

VERKIEZINGSCAMPAGNES IN DE AFDELINGEN

Philip van Praag jr.

In de verkiezingscampagne van 1986 speelde de televisie een cruciale rol. De dagelijkse campagne rubriek van het Nos-journaal, de vele tv-debatten en andere televisie optredens van de lijsttrekkers waren de elementen die het gezicht van de campagne bepaalden.

De politieke partijen houden in de opzet van hun campagne ook steeds meer rekening met dit medium. Activiteiten zijn alleen nog de moeite waard als de kans bestaat dat de televisie opnames maakt. Is er bij een dergelijke wijze van campagne voeren nog wel een taak weggelegd voor de partij-afdelingen? Dient men nog folders te verspreiden, te plakken, openbare bijeenkomsten te organiseren en dergelijke of kan het actieve afdelingslid in campagnetijd beter thuis voor de televisie het doen en laten van zijn lijsttrekker volgen?

De campagneleiders van de politieke partijen zullen deze laatste vraag niet beamen. Zij achten de activiteiten van hun afdelingen nog steeds zeer essentieel voor het slagen van de campagne. Voorwaarde is wel dat de plaatselijke activiteiten de landelijk uitgestippelde lijn ondersteunen, eventueel plaatselijk vertalen maar in ieder geval niet doorkruisen. Globaal kan men drie soorten plaatselijke campagne-activiteiten onderscheiden. Het gaat dan om activiteiten gericht op:

- het direct benaderen van de kiezers om ze te motiveren te gaan stemmen (opkomstbevordering) en wel op de juiste partij. Hiervoor zijn verschillende activiteiten denkbaar zoals folders verspreiden, bijeenkomsten organiseren, huis-aan-huis bezoek regelen, kraampjes op drukke punten neerzetten en ook het eventueel vervoeren van de kiezers naar de stembus.
- het vergroten van de zichtbaarheid van de partij, zowel in de media als op straat. Hiertoe behoren activiteiten als het plaatsen van advertenties in plaatselijke bladen, de leden stimuleren een verkiezingsaffiche op te hangen, het plakken van affiches, al dan niet op officieel toegestane plaatsen en het rondrijden met geluidswagens.
- het versterken van de partijorganisatie door het werven van leden (verkiezingstijd blijkt daar vaak geschikt voor te zijn) het activeren van de leden, het partijkader vergroten en financiële middelen werven onder de leden, de zogenaamde bedelacties, die primair door de landelijke partij worden georganiseerd, maar soms ook door de afdelingen.

De mate waarin de afdelingen van de verschillende partijen gestimuleerd worden deze activiteiten te ontplooiën verschilt, niet alleen tussen de partijen, maar ook van verkiezing tot verkiezing.

Als het gaat om de wijze waarop op plaatselijk niveau een campagne wordt opgezet en de vraag hoe de relatie tussen plaatselijk en landelijk campagne-team geregeld wordt, bestaan er geen grote organisatorische verschillen tussen de partijen. Tussen de landelijke campagneleiding en de plaatselijke afdeling kennen de partijen een permanente intermediaire structuur van contactpersonen

op het niveau van de kamerkieskring of gewest. Deze regionale partij-activisten en propagandisten treffen elkaar met een zekere regelmaat in de Landelijke Propaganda Commissie (VVD) of in het campagnenet(PvdA). Klachten op technisch vlak uit de afdelingen bereiken zo de campagneleiding terwijl omgekeerd nieuwe ideeën vaak in eerste instantie aan deze fora worden voorgelegd. Deze intermediaire structuren zijn ook verantwoordelijk voor de permanente campagne die de meeste partijen voeren. De drie grote partijen werken verder met een campagne- of verkiezingshandboek vol nuttige wenken voor de afdelingen en organiseren één of meer landelijke bijeenkomsten voor de plaatselijke activisten.

De Campagnes van 1986

De campagne van 1986 vormde een zware belasting voor de afdelingen, doordat de verkiezingen voor de Tweede Kamer op 21 mei vooraf werden gegaan door de gemeenteraadsverkiezingen op 19 maart. Op landelijk niveau was er bij alle partijen sprake van een geïntegreerde campagne, dat wil zeggen dat het beeld dat in februari/maart in de media werd uitgedragen op hoofdpunten in overeenstemming diende te zijn met de beeldvorming in april/mei. Voor de afdelingen betekende dit een taakverzwaring. De plaatselijke autonomie was bij deze campagne beperkter dan bij eerdere campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen, prioriteit diende gegeven te worden aan de vertaling op plaatselijk niveau van landelijke items. Gezien het belang dat alle partijen hechtten aan een goed resultaat op 19 maart, als trendsetter voor 21 mei, was de druk vanuit de landelijke campagneleiding om veel activiteiten te ontplooiën groot. Het CDA droeg zijn plaatselijke afdelingen zelfs op om een draaiboek te maken voor de periode 1 januari tot 18 maart waarbij, als het enigszins mogelijk was, voor elke dag een campagne-activiteit gepland diende te zijn.

De PvdA had bij deze campagne uitgesproken ideeën over de rol van de afdelingen. De kiezers moesten thuis of op straat worden opgezocht en via direct persoonlijk contact overtuigd worden dat ze op de PvdA dienden te stemmen. De afdelingsactivisten werd in een vroeg stadium reeds voorgehouden dat de campagne op straat zou worden uitgevochten. Deze aanpak betekende dat bepaalde activiteiten weinig prioriteit kregen in deze campagne. Terwijl de PvdA in 1981 nog 13 miljoen stroofolders verspreidde, op straat en via de brievenbus, beperkte men zich nu tot zo'n 6 miljoen folders; bijna de helft daarvan bestond uit laatste-dag-kaarten. Tot verbazing en frustratie van sommige afdelingen waren er verder geen stroofolders beschikbaar. Volgens het PvdA campagne-bulletin had de ervaring geleerd dat men de folder van de deurmat raapt, of uit de brievenbus haalt en zonder veel omhaal met de folders van andere partijen in de vuilnisbak werpt. Dergelijke acties zouden geen nieuwe kiezers opleveren, maar alleen een aantal door het folderen uitgeputte partijgenoten. Het organiseren van openbare verkiezingsbijeenkomsten diende ook zoveel mogelijk beperkt te blijven, aangezien hierbij ten onrechte voorondersteld werd dat de twijfelende kiezer actief op zoek is naar informatie om zijn keuze te bepalen en daarbij zelfs bereid is verkiezingsbijeenkomsten te

bezoeken. Nu ook de meeste partijen zich realiseren dat deze actieve kiezer nauwelijks bestaat hebben verkiezingsbijeenkomsten alleen nog zin als de plaatselijke media er ruime aandacht aan besteden; dit is slechts het geval als een politieke kopstuk spreekt. Dit standpunt is overigens niet alleen het PvdA-standpunt, CDA en VVD denken hier gelijk over. Zonder verdere aandacht in de plaatselijke media wordt alleen een beperkt aantal kiezers bereikt die toch al besloten hebben hoe ze gaan stemmen.

Tabel 1: Indeling van de afdelingen van PvdA, CDA en VVD naar ledenaantallen per 1 jan. 1986.(absoluut en procentueel)

aantal leden	Pvda		CDA		VVD	
	abs	%	abs	%	abs	%
0 - 50	190	(31,8)	65	(12,3)	95	(20,5)
51 - 100	171	(28,6)	117	(22,2)	161	(34,8)
101 - 200	131	(20,1)	177	(33,6)	124	(26,8)
201 - 300	37	(6,2)	80	(15,2)	34	(7,3)
301 - 500	43	(7,2)	63	(12,0)	26	(5,6)
501 en meer	26	(4,3)	25	(4,7)	23	(5,0)
totaal	598	(100)	527	(100)	463	(100)

Ter motivering van het eigen kader ontkomt men echter niet helemaal aan dit soort bijeenkomsten, terwijl het weigeren om deel te nemen aan door andere georganiseerde bijeenkomsten ook geen regel is.

Een activiteit die hoog op de prioriteitenlijst staat van de PvdA is het huisbezoek: het huis-aan-huis in bepaalde wijken met veel potentiële PvdA-stemmers aanbellen. Het beste middel om kiezers te werven volgens het campagnebulletin van april '86. Men dient daarbij het bezoek van tevoren aan te kondigen, liefst met zijn tweeën op stap te gaan, en het gesprek plezierig en kort te houden.

Een activiteit die eveneens sterk gestimuleerd is door de campagneleiding van de PvdA is de telefonische opkomstbevordering, dat wil zeggen dat afdelingen in de week voorafgaande aan de verkiezingen zo veel mogelijk kiezers opbellen en namens de PvdA de wens uitspreken dat men gaat stemmen. Op een PvdA campagnedag op 30 november 1985 werd een filmverslag vertoond van de telefonische opkomstbevordering bij de deelraadsverkiezingen in Amsterdam Osdorp.

Tabel 2 : Enkele karakteristieken van de afdelingen van PvdA, CDA en VVD

	PvdA		CDA		VVD	
	abs	%	abs	%	abs	%
leden per afdeling (gemiddeld)	139		195		151	
leden per afdeling (mediaan)	78		140		90	
vergaderbezoek per afdeling *	31	22%	52	27%	36	24%
actieve leden per afdeling (gem.) **	18	13%	22	11%	16	10%
vergaderfrequentie (gemiddeld)	7		4,2		4,6	
afdelingen met mededelingenblad	412	69%	267	50,5%	184	39,5%

* aantal leden per afdeling dat in 1985 één of meer afdelingsvergaderingen heeft bezocht. Gemiddeld bezochten per afdeling 31 leden één of meer vergaderingen in 1985 (22%)

** actief is hier opgevat als méér doen dan alleen afdelingsvergaderingen bezoeken. Gemiddeld waren erbij het CDA 22 leden per afdeling actief, 11% van de leden.

Uitvoering in de afdelingen

Hieronder zal op basis van een landelijk onderzoek onder alle afdelingen van PvdA, CDA en VVD gerapporteerd worden welke activiteiten in deze campagne ontplooid zijn, hoeveel geld daar mee gemoeid was, in hoeverre grotere afdelingen op andere wijze campagne voeren dan kleine afdelingen en of er tussen de grote partijen duidelijke verschillen aan te wijzen zijn.(1) Op een aantal punten zal een vergelijking getrokken worden met beschikbare gegevens over de campagne van 1981.(2)

Allereerst zullen we een aantal basisgegevens van deze afdelingen presenteren (tabel 1). De PvdA blijkt de in vergelijking met CDA en VVD kleinere afdelingen te hebben, ruim 80% van de afdelingen heeft minder dan 200

Tabel 3: overzicht van de mate waarin de partijafdelingen de verschillende activiteiten ontplooid hebben bij de gemeenteraadsverkiezingen (GR) en de Tweede Kamerverkiezingen (TK) (in %)

	PvdA		CDA		VVD	
	GR	TK	GR	TK	GR	TK
folders/kranten verspreiden	96,2	89,8	95,9	83,6	93,3	74,2
plakken op verkiezingsborden	93,7	93,2	94,2	93,6	93,8	89,3
openbare bijeenkomsten	56,6	32,7	69,9	43,9	61,2	38,0
verkiezingskraam	59,6	57,9	51,0	37,0	51,7	40,3
vervoer naar stembureau	63,8	58,4	63,4	50,3	48,5	38,0
gebruik geluidswagen	46,7	38,2	42,6	22,8	31,3	13,7
advertenties regionale bladen	76,5	45,6	78,5	38,9	85,4	49,1
verzoek leden financ. bijdrage	39,2	16,7	60,4	19,1	49,8	21,9
huis-aan-huis bezoek	49,9	37,4	24,7	8,4	15,9	3,2
telefonische opkomstbevordering	8,5	5,0	8,4	2,2	11,4	2,1

leden, gemiddeld telt een PvdA afdeling 139 leden terwijl de modale afdeling niet verder komt dan 78. Het CDA kent aanzienlijk grotere afdelingen. De modale afdeling van de VVD is iets groter dan die van de PvdA maar aanzienlijk kleiner dan die van het CDA. Bij CDA en VVD worden de afdelingsvergaderingen wat beter bezocht dan bij de PvdA, misschien wel omdat het aantal vergaderingen bij de PvdA hoger ligt. De gemiddeld wat kleinere PvdA-afdelingen zijn daarentegen wel wat actiever, een wat groter aantal leden doet mee aan afdelingsactiviteiten (dat wil zeggen doet méér dan zo nu en dan een

afdelingsvergadering bezoeken) en meer afdelingen hebben een eigen afdelingsblad (tabel 2).

Komen deze verschillen in activiteitsgraad nu ook in de campagne tot uiting? De afdelingssecretarissen is omtrent een tiental activiteiten gevraagd of ze door zijn afdeling zijn ondernomen in het kader van de campagne voor de raadsverkiezingen en/of de Tweede Kamerverkiezingen. Het ging bij dit tiental om een selectie uit het grote aantal activiteiten dat een afdeling kan ondernemen. In tabel 3 worden de resultaten gepresenteerd. Als we allereerst onze aandacht richten op de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen dan blijkt dat:

- er slechts twee activiteiten zijn die door praktisch alle afdelingen, ongeacht de partij waartoe men behoort, worden ondernomen. Dit zijn 'folders en kranten verspreiden' en het 'plakken op de officiële verkiezingsborden'.
- 'telefonische opkomstbevordering' en 'huis-aan-huis bezoek' wordt slechts door een minderheid van de afdelingen ondernomen, ook bij de PvdA.
- het 'adverteren in regionale bladen', hetgeen toch veel geld kost, is een populair campagnemiddel.

Indien we kijken naar de verschillen en overeenkomsten tussen de partijen bij de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen dan is het opvallend dat:

- de cijfers per activiteit zo weinig uiteenlopen tussen de drie partijen. In de meeste gevallen gaat het om minimale verschillen, met name de mate waarin de afdelingen van CDA en VVD verschillende activiteiten ondernemen ontloopt elkaar niet veel. De PvdA zet wat vaker kraampjes neer op de markt terwijl het CDA vaker openbare bijeenkomsten organiseert.
- er grote verschillen zijn tussen de partijen als het gaat om het 'aanschrijven van de leden' met het verzoek de campagne financieel te ondersteunen. Het is een activiteit die relatief veel door VVD- en CDA-afdelingen ondernomen wordt. Het 'huis-aan-huis bezoek' blijkt een duidelijke PvdA-activiteit te zijn.
- dat de VVD weinig gebruik maakt van 'geluidswagens', 'kiezers wat minder op verzoek naar het stembureau vervoert' en iets vaker 'adverteert in de regionale bladen'.

Als we nu onze aandacht richten op de afdelingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezingen dan blijkt dat het patroon in grote lijnen gehandhaafd wordt. Dezelfde activiteiten worden door praktisch alle afdelingen ondernomen respectievelijk niet ondernomen. Opvallend is wel dat het activiteitsniveau voor alle activiteiten voor de drie partijen bij de campagne voor de Tweede Kamer lager ligt dan bij de raads campagne. Voor sommige activiteiten is dat wel verklaarbaar, bijvoorbeeld voor het adverteren, maar minder duidelijk is waarom allerlei activiteiten die gericht zijn op kiezerscontact minder door de afdelingen worden ondernomen. Aan het slot van dit artikel zullen we nog terugkomen op deze vraag, en nagaan in hoeverre het feit dat de gemeenteraadsverkiezingen twee maanden voor de Tweede Kamerverkiezingen

plaats vonden dit opvallende verschil kan verklaren.

In het algemeen nemen de activiteiten na de Gemeenteraadsverkiezingen iets sterker af in aantal bij de CDA- en VVD-afdelingen dan bij de PvdA-afdelingen. Hierdoor treden sommige al aanwezige verschillen nog geprononceerder naar voren, en ontstaan ook nieuwe verschillen in de wijze van campagnevoeren. Het feit dat de PvdA campagneleiding het huis-aan-huis bezoek heeft gepromoveerd lijkt enig effect gehad te hebben. Alhoewel vergelijking met eerdere campagnes niet mogelijk is heeft toch een groot aantal PvdA-afdelingen, in vergelijking met CDA en VVD, deze activiteit ondernomen. Opvallend blijft het dat ook bij deze sterk gestimuleerde activiteit de afdelingen bij de Tweede Kamerverkiezingen wat gas terug nemen. Telefonische opkomstbevordering heeft nog geen wortel geschoten bij de afdelingen van de sociaal-democraten. De doelstelling van de campagneleiding om het houden van openbare verkiezingsbijeenkomsten te beperken lijkt geslaagd, gezien de terugloop tussen maart en mei in het aantal afdelingen die zich hiermee heeft bezig gehouden.

Grote en kleine afdelingen

Het is mogelijk voor elke afdeling na te gaan hoeveel activiteiten men ondernomen heeft tijdens de twee campagnes. Dat levert voor elke afdeling een totaalscore op variërend van 0 (niets ondernomen) tot 10 (alle activiteiten ondernomen). Op basis hiervan is het mogelijk na te gaan of de terugloop in activiteitsgraad verband houdt met de afdelingsgrootte resp. het beschikbare kader. In tabel 4 staat een overzicht van de activiteitsgraad van de afdelingen, gerangschikt naar afdelingsgrootte en partij. Het is niet verbazingwekkend dat er een bepaalde samenhang bestaat tussen afdelingsgrootte en het aantal ondernomen activiteiten, deze correlatiecoëfficiënt γ is echter vrij zwak, meestal .4. Dit wordt mede veroorzaakt door het feit dat vrij grote afdelingen (300 tot 500 leden) gemiddeld niet veel meer ondernemen dan de afdelingen met 200 tot 300 leden. Bij het CDA ligt zelfs de activiteitsgraad voor afdelingen met 100 tot 500 leden globaal op hetzelfde niveau bij beide verkiezingen. De daling van de correlatiecoëfficiënt bij het CDA van .43 naar .31 wijst er bovendien op dat in tegenstelling tot de PvdA en de VVD het hier met name de grote afdelingen zijn geweest die het kalm aan hebben gedaan bij de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen. Uit de gemiddelde activiteitsscores van de afdelingen blijkt hier nog eens duidelijk dat bij het CDA en de VVD de activiteiten sterker zijn teruggelopen na de gemeenteraadsverkiezingen dan bij de PvdA.

Als we naar de specifieke activiteiten kijken blijkt dat met name het opstellen van verkiezingskramen voor beide campagnes voor de drie partijen sterk samenhangt met afdelingsgrootte. Voor het CDA en de VVD is een verband waarneembaar bij het organiseren van verkiezingsavonden, terwijl bij de PvdA vooral de grotere afdelingen op huisbezoek gaan. Van de PvdA-afdelingen met minder dan 100 leden heeft minder dan de helft aan huisbezoek gedaan (46%),

Tabel 4: gemiddeld aantal activiteiten per partij en per afdeling (gerangschikt naar aantal leden) bij gemeenteraads- en Tweede Kamercampagne.

	PvdA		CDA		VVD	
	TK	GR	TK	GR	TK	GR
gemiddeld aantal <u>per partij</u>	4.8	5.9	4.0	6.0	3.7	5.4
<u>per afdeling</u>						
0 - 50(leden)	3,8	5.0	3.0	4.0	2.7	4.1
51 - 100	4.7	5.8	3.4	5.0	3.1	5.2
101 - 200	5.4	6.6	4.1	6.4	4.1	3.9
201 - 300	6.2	6.2	4.4	6.6	5.1	6.5
301 - 500	5.8	6.6	4.4	6.5	5.0	6.8
501 en meer	6.2	7.1	5.6	7.2	6.0	7.0
corr. coëff. gamma	.44	.41	.31	.43	.46	.44

daarentegen heeft van de afdelingen met meer dan 200 leden ruim 80% aan huisbezoek gedaan. Voor het CDA geldt dat van de afdelingen met minder dan 100 leden 43% geen openbare bijeenkomst heeft belegd, voor de afdelingen met meer dan 200 leden is dat slechts 5%.(3)

Financiën

Hoeveel geld gaat er nu om in een afdelingscampagne? Voor de landelijke campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen is bekend dat het om vrij goedkope campagnes gaat, zeker in vergelijking met het buitenland. In 1986 heeft de PvdA circa 1,5 miljoen uitgegeven, het CDA 1,2 miljoen en de VVD 1,1 miljoen.(4) De bedragen die in de afdelingen voor de Kamercampagne worden uitgegeven zijn evenmin erg hoog. Bij de PvdA hebben 432 afdelingen 383.000 gulden uitgegeven, bij het CDA is 476.000 uitgegeven door 438 afdelingen en bij de VVD 579.000 door 395 afdelingen. Tussen de partijen zijn de verschillen echter aanzienlijk. Per afdeling geeft de PvdA 888 gulden uit, het CDA 1086 gulden en de VVD 1467. Omgerekend naar de uitgaven per afdelingslid scoort de VVD ook het hoogst: f9,70 per lid, versus f5,57 voor het CDA en f6,38 voor de PvdA. Op basis van deze gemiddelde bedragen per afdeling kan vastgesteld worden hoeveel alle afdelingen per partij gezamenlijk hebben uitgegeven. Voor de PvdA komt men dan op 670.000 gulden, voor het CDA op 750.000 en voor de VVD op 900.000 gulden. Dit is aanzienlijk meer dan op basis van een beperkte steekproef voor de campagne van 1981 is geschat: 4,5 ton voor de PvdA, 5,5 tot 7 ton voor CDA en VVD.

Indien men de kosten van de campagne van '86 in beschouwing neemt, dienen deze op afdelingsniveau gemaakte kosten meegerekend te worden. De PvdA heeft dan (afgerond) 2,2 miljoen uitgegeven, CDA en VVD elk ongeveer 2 miljoen. Omgerekend naar aantal kiezers heeft de VVD verreweg het grootste bedrag per kiezer en per lid uitgegeven, zo'n 1,25 gulden per kiezer en 23 gulden per partijlid.

De afdelingen is eveneens gevraagd wat zij hebben uitgegeven voor de gemeenteraadsverkiezingen. Deze bedragen zijn verbazingwekkend hoog. De PvdA-afdelingen (479) gaven 1,58 miljoen uit, de CDA-afdelingen (ook 479) 2,12 miljoen en de 414 VVD-afdelingen 1,7 miljoen.⁽⁵⁾ Per afdeling is dat 4434 gulden voor het CDA, 4122 gulden voor de VVD en 3306 gulden voor de PvdA. Als we ook hier veronderstellen dat de afdelingen die niet hebben deelgenomen aan het onderzoek of deze vraag niet hebben beantwoord, een vergelijkbaar uitgavenpatroon hebben, komen we op 3 miljoen voor het CDA, en 2,5 miljoen voor zowel de PvdA als de VVD. Dat betekent dat voor de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen de uitgaven op afdelingsniveau per partij aanzienlijk hoger liggen dan de gezamenlijke landelijke en plaatselijke uitgaven voor de Tweede Kamerverkiezingen.

Verschillen tussen campagnes voor de Gemeenteraad en de Tweede Kamer

Zijn de bovenstaande verschillen tussen de campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen en de Tweede Kamerverkiezingen nu typerend voor 1986, met zijn twee vlak op elkaar volgende verkiezingen, of ligt het activiteitsniveau en het uitgavenpatroon van de afdelingen altijd hoger bij de gemeenteraadsverkiezingen. Zonder vergelijkbare gegevens over eerdere campagnes is deze vraag moeilijk te beantwoorden. Wel is het mogelijk enige meer of minder onderbouwde vermoedens te formuleren. Op financieel vlak zijn er, zoals hierboven vermeld, gegevens beschikbaar uit 1981. Vergelijking laat zien dat er eerder sprake is van een stijging op afdelingsniveau dan van een daling van de uitgaven voor de Tweede Kamerverkiezingen. Het is dan ook niet aannemelijk dat de uitgaven in 1986 uitzonderlijk laag zijn geweest door de voorafgaande campagne voor de gemeenteraad. Wel is het mogelijk dat de uitgaven voor de gemeenteraadscampagne in 1986 wat hoger hebben gelegen dan in '82, maar het gaat dan om stijging in de orde van grootte van zo'n 10 tot 20%. Hieruit kan men met enig voorbehoud concluderen dat de afdelingsuitgaven voor de gemeenteraadsverkiezingen altijd hoger liggen dan de uitgaven voor de Tweede Kamerverkiezingen. Vermoedelijk heeft dit te maken met advertentiecampaagnes in plaatselijke bladen.

Ligt het activiteitsniveau in de afdelingen bij de lokale campagnes voor de gemeenteraad altijd hoger dan bij lokale campagnes voor de Tweede Kamerverkiezingen, of vormt 1986 een uitzondering? Deze vraag is nog moeilijker te beantwoorden. Enerzijds ligt het activiteitsniveau lager door voor de hand liggende redenen: voor de Tweede Kamerverkiezingen adverteert men minder en verzoekt men de leden minder frequent om een financiële bijdrage. Dit is niet kenmerkend voor de campagne van 1986, maar kenmerkend voor gemeenteraads-

verkiezingen. De teruggang bij de andere campagne-activiteiten is minder gemakkelijk te verklaren. Het is mogelijk dat vermoeidheidsverschijnselen bij de plaatselijke campagnevoerders een rol hebben gespeeld. De alternatieve verklaring dat de inzet van de afdelingen altijd groter is als het gaat om de verkiezing van dichterbij huis liggende vertegenwoordigende organen kan echter vooralsnog niet worden uitgesloten.

Conclusies

Voldoende geld, actieve mensen en originele ideeën, dat zijn de hoofdelementen, binnen een gegeven politieke context, voor een geslaagde afdelingscampagne. Het laatste element is niet onderzocht, over de eerste twee elementen zijn wel enkele conclusies te formuleren. Als het om financiële hulpbronnen gaat, heeft de VVD duidelijk de beste startpositie bij een campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen. Men heeft per afdeling en per lid meer geld beschikbaar dan CDA en PvdA. Uiteindelijk heeft men in 1986 inclusief de landelijke uitgaven, voor de Tweede Kamerverkiezingen verreweg het hoogste bedrag per kiezer uitgegeven. CDA en PvdA ontlopen elkaar niet zoveel; de PvdA geeft per lid meer uit, het CDA heeft een groter bedrag per afdeling beschikbaar. Het verschil tussen de totale uitgaven door de afdelingen van CDA en PvdA bedraagt slechts 80.000 gulden. Bij de campagnes voor de gemeenteraad geeft het CDA duidelijk meer uit dan de PvdA, omgerekend naar de uitgaven per lid geeft de PvdA echter iets meer uit. Per lid geeft de VVD ook bij deze verkiezingen verreweg het meeste uit. De vraag in hoeverre grotere inzet van de kaderleden gebrek aan geld kan compenseren, of, omgekeerd, gebrek aan actieve leden door geld gecompenseerd kan worden, is niet zo gemakkelijk te beantwoorden. Wel is duidelijk dat de PvdA relatief in het voordeel is als het gaat om de activiteitsgraad van de afdelingen en de VVD als het gaat om de financiële middelen van de afdelingen. De positie van de CDA-afdelingen is misschien wel het sterkst: door het grote ledenaantal beschikt deze partij over evenveel (bij de Tweede Kamerverkiezingen) of meer geld (bij de gemeenteraadsverkiezingen) dan de PvdA en over meer actieve leden dan de VVD.

In hoeverre het CDA deze sterke positie ook in de campagnes effectief weet te gebruiken is onduidelijk. De PvdA poogt met zijn nadruk op direct contact met de kiezer zijn relatieve voordeel op het terrein van actieve leden uit te buiten, terwijl de VVD dat lijkt te doen door relatief meer te adverteren.

De wijze waarop het CDA haar sterke punten op afdelingsniveau probeert te effectueren blijft op basis van deze gegevens onduidelijk.

Noten

1. Dit landelijk onderzoek is gehouden in het kader van het 'Partijenproject', een onderzoek naar besluitvormingsprocessen binnen Nederlandse politieke partijen aan de Rijksuniversiteit van Leiden. In dit onderzoek, onder leiding van prof. H. Daalder en prof. G. Irwin, staat met name de kandidaatstelling en

de programma-opstelling voor de Tweede Kamerverkiezingen van 1986 centraal. Te zijner tijd zal hier uitgebreid over gerapporteerd worden. Dankzij de bereidwillige medewerking van Ron Hillebrand kon voor dit artikel gebruik gemaakt worden van de recent beschikbaar gekomen gegevens over de campagne-activiteiten van de afdelingen.

In verband met de hier vermelde uitkomsten, zijn de volgende gegevens over dit deel van het project van belang. Eind april 1986 is aan alle afdelingssecretarissen van PvdA, CDA en VVD een vragenlijst toegestuurd. De respons hierop was hoog. Van de PvdA kwamen 599 lijsten terug (79%), van het CDA 535 (77%) en van de VVD 466 (76%). De betrokken PvdA-afdelingen telden in totaal 82.849 leden per 1 januari 1986, dat is 82% van het totaal aantal leden op die datum. Bij de CDA-afdelingen ging het om 102.534 leden (81%), en bij de VVD-afdelingen om 70.318 leden (81%). Deze cijfers wijzen op een lichte oververtegenwoordiging van de grotere afdelingen.

2. Zie voor gegevens over de campagne van 1981: Kees Brants, Walther Kok en Philip van Praag jr.: De strijd om de kiezersgunst, verkiezingscampagnes in Nederland, (Amsterdam: Kobra, 1982), met name hoofdstuk 8 over 'Het werk in de afdelingen'.

3. De correlatiecoëfficiënt voor afdelingsgrootte en het opstellen van verkiezingskramen varieert tussen .51 en .57, voor het organiseren van verkiezingsavonden bij het CDA en VVD bedraagt hij .38 tot .43 en bij het huisbezoek (PvdA) is gamma .35.

4. Zie verder Philip van Praag jr.: 'De verkiezingscampagne van 1986', in: Cece van der Eijk, Philip van Praag jr. (redactie): De Strijd om de meerderheid, de verkiezingen van 1986. (Amsterdam: CT-Press, 1987) en Ruud Koolle in het Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, 1981 en 1982. (Groningen: 1982 en 1983).

5. De respons op de vraag naar de uitgaven voor de Tweede Kamerverkiezingen is wat lager dan bij de vergelijkbare vraag voor de gemeenteraadscampagne; dit is waarschijnlijk te verklaren uit het feit dat op het moment dat de vragenlijsten werden ingevuld, de uitgaven voor de campagne voor de Tweede Kamer in veel afdelingen nog niet bekend waren. Ruim tweederde van de vragenlijsten is voor 21 mei reeds ingevuld en teruggestuurd.