

## WAT WIL DE KIEZER?

### Politieke marketing in de verkiezingscampagne van 1998

Ph. van Praag jr. en S. Penseel

#### Inleiding

In journalistieke en wetenschappelijke beschouwingen over de moderne verkiezingscampagne valt bijna onvermijdelijk de term politieke marketing. Of het nu om het uitzenden van commerciële spotjes op de televisie gaat, de ontwikkeling van websites van politieke partijen of het optreden in een talkshow, het wordt gezien als een bewijs van toenemende politieke marketing. De vraag is of dit gebruik van het begrip wel gerechtvaardigd is. Wordt het niet als een algemene aanduiding gebruikt voor allerlei vormen van verandering en modernisering van campagnes? Tot voor kort werd nagenoeg elke vernieuwing in de wijze waarop partijen campagne voerden, betiteld als 'veramerikanisering'. Politieke marketing ontwikkelt zich nu tot het nieuwe modewoord.

In deze bijdrage zullen we eerst kort ingaan op de begrippen marketing en politieke marketing. Vervolgens wordt nagegaan in hoeverre er in de campagne van 1998 sprake was van politiek marketing bij de verschillende partijen. Daarbij zal veel aandacht besteed worden aan electoraal onderzoek.<sup>1</sup>

#### Wat is marketing?

Het hoofdprincipe van marketing is dat de wensen en behoeften van de klant centraal staan. Die goederen of diensten worden aangeboden waar de consument behoefte aan heeft. Dat betekent dat de aanbieder doorlopend probeert vanuit het perspectief van de markt naar zijn eigen product te kijken. Het marketingconcept wordt ook wel aangeduid als het *outside in-perspectief*.<sup>2</sup> Een bekende definitie van marketing luidt:

'de - op de markt afgestemde - ontwikkeling, prijsbepaling en distributie van producten, diensten of ideeën en andere relevante activiteiten om planmatig een reputatie te vestigen, ruiltransacties te bevorderen en duurzame relaties met afnemers te creëren waardoor organisaties en belanghebbenden - met wederzijds voordeel - hun doelstellingen verwezenlijken'.<sup>3</sup>

Voor marketing is het noodzakelijk de nodige kennis van de markt te verwerven. Zonder uitgebreid marktonderzoek is een marketingaanpak niet mogelijk. Probleem daarbij is dat de consumenten bij onderzoek niet automatisch verwoorden wat hun behoeften en verlangens zijn. Het vaststellen van bestaande consumptiepatronen en de eventuele veranderingen daarin is relatief gemakkelijk. Het vroegtijdig waarnemen van nieuwe behoeften is in de praktijk daarentegen vaak bijzonder moeilijk. Het vergt de nodige expertise op het terrein van het ontwerpen van vragenlijsten en het analyseren van data. Kwalitatieve focusgroepen kunnen zich in een groeiende populariteit verheugen, mede omdat ze geschikt zijn om in een vroeg stadium nieuwe ontwikkelingen te signaleren.

Marktonderzoek is ook van belang omdat geen producent of aanbieder van diensten zich met succes op alle consumenten kan richten. Een indeling van de markt in verschillende groepen (marktsegmentatie) is noodzakelijk. Belangrijk is daarbij hoe men de in de praktijk zeer heterogene markt probeert onder te verdelen in meer homogene groepen. Welke groepen met welke kenmerken hebben grote behoefte aan het product en zijn te beschouwen als (toekomstige) vaste afnemers, welke groepen hebben wel behoefte aan het product maar zouden nog overgehaald moeten worden het af te nemen, en welke groepen zijn geen potentiële afnemer. Verdere verfijning van deze basale driedeling komt daarbij vaak voor.

Een marketingaanpak behelst echter meer dan het centraal stellen van de behoefte van de potentiële afnemers. Het gaat er ook om op de hoogte te zijn van de beeldvorming rond het aangeboden product en de reputatie van de aanbieder. Imago's van producten en producenten zijn vaak even belangrijk als de kwaliteit van het product. Van belang is verder het uitdenken van strategieën die inspelen op de ontwikkelingen in de markt, die aangeven welke groepen op welke wijze het best benaderd kunnen worden. Zeker op een markt van diensten geldt dat meer factoren een rol spelen dan de kwaliteit van de aangeboden dienst.

In de marketingliteratuur wordt in het algemeen gesproken over een 'marketingmix' van vier p's: *product, prijs, plaats en promotie*. Vier variabelen waar een aanbieder mee kan variëren om zijn doelstellingen te bereiken. Voorwaarde voor een effectieve marketingbenadering is dat product, prijs, plaats en promotie nauwgezet op elkaar worden afgestemd.<sup>4</sup>

De *prijs* is de enige variabele in de marketingmix die geen kosten maar inkomsten oplevert. Het is één van de meer flexibele variabelen voor een producent, die in de concurrentiestrijd een belangrijke rol kan spelen.

Bij de *plaats* gaat het in algemeen om de distributie. Het product, de dienst moet op een gemakkelijke manier beschikbaar zijn voor de consument, op een aantrekkelijke wijze in het schap in de supermarkt liggen of via een telefoonnummer gemakkelijk te bestellen zijn. Indien een afnemer veel moeite moet doen voor een product, bestaat er een goede kans dat hij van aanschaf afziet. *Promotie* behelst alle activiteiten waarmee de kwaliteiten en het imago van een

product onder de aandacht worden gebracht van de potentiële afnemers. Het gaat dus zowel om allerlei vormen van communicatie die in een reclamecampagne gebruikt kunnen worden, maar ook om allerlei public relations-activiteiten.

De marketingbenadering en de bijbehorende marketingmix is vrij jong. Er bestaan echter al veel langer benaderingen waarbij niet de behoefte van de afnemer centraal staat, maar de kwaliteit van het product of de noodzaak het product zo goed mogelijk te promoten. Bij het *productconcept* wordt de behoefte van de consument aan het product als gegeven aangenomen en gaat de aanbieder ervan uit dat de consument de voorkeur geeft aan het product met de beste kwaliteit. Bij het *verkoopconcept*, waarbij het vaak gaat om producten waar de consument niet zelf naar op zoek is, wordt de klant opgezocht en probeert men hem te overtuigen van de noodzaak het product aan te schaffen. Zowel bij het productconcept als het verkoopconcept kan men spreken over een *inside out-perspectief*: het vertrekpunt is het bestaande aanbod van diensten en producten. Marketingdeskundigen stellen vaak dat politieke partijen nog met een product- of een verkoopconcept werken.<sup>5</sup>

## Politieke marketing

In principe kunnen de kernelementen uit de marketingbenadering, met enige aanpassingen, toegepast worden op een electorale markt. Belangrijk is dat op de kiezersmarkt het aanbod niet bestaat uit concrete producten, maar uit diensten die door partijen en politici worden aangeboden. Bij diensten geldt sterker dan bij tastbare producten dat de consument deze niet alleen beoordeelt op de technische kwaliteit, maar ook bijvoorbeeld op betrouwbaarheid en op de persoon die de dienst verleent. Het imago van dienst en dienstverlener kan daarbij een belangrijke rol spelen.

Op de politieke markt geldt dit nog sterker. De kern van de aangeboden diensten bestaat uit beleidsvoornemens, meestal in de vorm van het voornemen bepaalde collectieve goederen te realiseren. Doordat het gaat om voornemens die pas op termijn verwezenlijkt kunnen worden èn door de fragmentering van partij-ideologieën, is het voor de kiezers een ondoorzichtige markt. Factoren als vertrouwen in personen en groepen kunnen daardoor veel invloed hebben op het kiesgedrag. De stelling dat de politiek tegenwoordig als een wasmiddel wordt verkocht, is dan ook een ongelukkige vergelijking.

Op een electorale markt betekent dit dat de door partijen aangeboden dienst uit een viertal aspecten bestaat:

- de beleidsvoornemens van de partij, in principe vastgelegd in het verkiezingsprogramma;
- de campagneboodschap, dat wil zeggen het beperkte aantal thema's waarmee een partij campagne voert (bij de meeste kiezers veel bekender dan het programma);

- de lijsttrekker en zijn imago;
- de partij met bijbehorend imago.

Elk aspect kan een kiezer motiveren om op een bepaalde partij te stemmen. Bij elk onderdeel kan een partij in meerdere of mindere mate rekening houden met de wensen van groepen kiezers. Een marketingbenadering vereist systematisch onderzoek naar deze aspecten, zodat meer inzicht verkregen kan worden in de opvattingen van de potentiële kiezers. Een zekere samenhang tussen de verschillende aspecten blijft daarbij wenselijk.

De kiezer die met zijn stem steun uitspreekt voor een kandidaat of voor een partij, weet dat hij daarmee een kleine bijdrage levert aan de mogelijkheid van realisering van de beleidsvoornemens door de door hem geprefereerde partij en/of politicus. Het gaat bij het stemmen echter om een symbolische ruiltransactie. De zekerheid van levering, die op een reguliere economische markt wel bestaat of juridisch kan worden afgedwongen, ontbreekt op de politieke markt.

De kenmerken van het politieke systeem en het partijstelsel hebben invloed op de aard van de diensten die op de electorale markt worden aangeboden. In de Verenigde Staten gaat het om een politicus met zijn eigen programma; zijn partijpolitieke achtergrond is relatief onbelangrijk. Dit wordt mogelijk gemaakt door de aard van het kiesstelsel en de zwakke positie van de politieke partijen. In de Nederlandse context kiest een burger formeel voor een partij en haar programma. In de praktijk gaat het in de campagne in toenemende mate om de lijsttrekker, zijn beleidsopvattingen en het vertrouwen dat deze geniet. De lijsttrekker blijft echter nadrukkelijk de vertegenwoordiger van zijn partij.

Van de drie andere p's (prijs, plaats en promotie) is vooral promotie van groot belang bij politieke marketing. *Plaats* en *prijs* van het stemmen zijn vanuit het perspectief van de elkaar beconcurrerende partijen onbelangrijk. Plaats (het stembureau) en prijs (tijd en energie om naar het stembureau te gaan) zijn door de overheid vastgesteld en zijn niet verbonden aan de keus voor een specifieke partij. Partijen kunnen slechts in zeer beperkte mate de kosten verlagen voor de eigen kiezers, bijvoorbeeld door het vervoeren van kiezers naar de stembus of het regelen van het stemmen met machtiging, maar dat is van een andere orde dan de prijsconcurrentie op de vrije markt.<sup>6</sup> Concurrentie tussen partijen vindt primair plaats op het niveau van de opbrengsten voor de kiezer of de te verwachten prijs die de kiezer op termijn, bij de verwezelijking van beleidsvoornemens, moet gaan betalen. Thema's als belastingverlaging en lastendruk komen dan ook regelmatig terug in de verkiezingsstrijd. In het kader van de campagne gaat het dan eerder om promotieactiviteiten dan om prijsconcurrentie. Bij *promotie* gaat het verder om zaken als het onder de aandacht brengen van de beleidsvoornemens van de partij en de lijsttrekker.

Politieke partijen krijgen bij hun promotieactiviteiten te maken met externe omstandigheden waar de marketingliteratuur nagenoeg niets over te melden

heeft. De electorale markt vertoont vooral gelijkens met een dienstenmarkt, bijvoorbeeld voor verzekeringen of bankzaken. De promotieactiviteiten op een electorale markt verschillen op sommige punten echter vrij fundamenteel van die op een dienstenmarkt. Veel kiezers verwerven kennis en opvattingen over partijen en politici door het volgen van het nieuws via media als televisie, kranten en internet. Het gaat dan om vrije publiciteit - al dan niet nagestreefd - waar niet voor betaald hoeft te worden, maar waarvan journalisten de inhoud bepalen. Politieke partijen hebben dag in dag uit te maken met kritische journalisten. Aanbieders op economische markten hebben veel minder last van ongecontroleerde publiciteit; een afdeling Public Relations zoekt slechts incidenteel de publiciteit. Door de sterke fixatie op betaalde reclamecampagnes ligt hier een belangrijk verschil tussen politieke marketing en de reguliere marketing. Als het gaat om het ontwikkelen van een mediastrategie heeft de marketingliteratuur de politiek weinig te bieden.<sup>7</sup> Het opzetten van een verkiezingscampagne vereist dan ook gedeeltelijk andere kwaliteiten dan het opzetten van een commerciële reclamecampagne.

### **De rol van electoraal onderzoek**

De kern van politieke marketing is dat voor een partij en haar lijsttrekker een profiel en een programma wordt opgesteld op basis van marktonderzoek. Het gaat om het zich aanpassen aan de wensen van de markt, nauwkeuriger geformuleerd aan de wensen van de relevante doelgroepen op de markt. Zonder uitgebreid en verfijnd electoraal onderzoek is een politieke marketing-benadering niet mogelijk.

Vanuit het perspectief van de politieke marketing zijn twee typen onderzoek van wezenlijk belang voor partijen: het grootschalige enquêteonderzoek (*surveys*) en het kwalitatieve onderzoek met behulp van focusgroepen.<sup>8</sup> Bij het enquêteonderzoek gaat het niet zozeer om de wekelijkse opiniepeilingen maar om uitgebreid onderzoek naar de sterke en zwakke kanten van partijen en politici, en de motieven en percepties van kiezers. Bij focusonderzoek gaat het om een klein groepje potentiële kiezers van partij A of bijvoorbeeld een groepje twijfelaars tussen partij A en partij B, die onder leiding van een ervaren gespreksleider enige tijd praten over politieke en maatschappelijke onderwerpen, partijen en politici. Dergelijke gesprekken worden op enige afstand gevolgd door de opdrachtgevers en op video opgenomen. Ze bieden vaak beter en diepgaander inzicht in de beweegredenen en opvattingen van mensen dan enquêteonderzoek.

De Amerikaanse marketingdeskundige Newman heeft als een van de eersten de marketingbenadering gekoppeld aan de verschillende fasen van een campagne in de Verenigde Staten.<sup>9</sup> In de eerste fase, één tot twee jaar voor de verkiezingen, gaat het bij het onderzoek vooral om de kansen en problemen voor een partij of kandidaat. Dit eerste onderzoek, vaak aangeduid als 'nulmeting' of *benchmark*, behelst een analyse van het politieke krachtenveld. Op basis van

de nulmeting vindt ook de marktsegmentatie plaats: het electoraat wordt verdeeld in een groep van vrijwel zekere kiezers, een groep twijfelaars, en een groep die niet te winnen is voor een partij of kandidaat. Verdere verfijning van met name de groep twijfelaars is mogelijk, maar soms wordt ook specifiek gekeken naar kiezers die de partij of kandidaat ontrouw zijn geworden of naar van andere partijen overgekomen kiezers. Een goede marktsegmentatie biedt daarmee tevens inzicht in de sterke en zwakke punten van de concurrentie.

Het denken in termen van marktsegmenten of doelgroepen is minder nieuw dan het lijkt. Ook vroeger vond het plaats, zij het primair op basis van een sociale en of beroepsclassificatie. Op basis van de eigen ideologie bepaalden partijen of ze vooral geïnteresseerd waren in de opvattingen van katholieken, arbeiders, middenstanders, boeren en dergelijke. De indeling van het electoraat had in het verleden een zeer statisch karakter. Tegenwoordig worden indelingen nog maar zelden gebaseerd op sociaal-structurele variabelen. Vaak is een indeling van het electoraat nu gebaseerd op sociaal-psychologische variabelen die de attitude ten aanzien van een partij meten. Een dergelijke benadering geeft meer inzicht in het electorale potentieel van partijen en stelt deze beter in staat veranderingen in het potentieel te analyseren.

In de nulmeting wordt ook uitgebreid onderzoek gedaan naar de waardering voor verschillende politici en partijen (imago-onderzoek). Veelal beperkt dit zich niet tot de eigen partij, maar strekt het zich ook uit tot de belangrijkste electorale concurrenten. De onderzoeksresultaten van de nulmeting zijn in de Verenigde Staten voor veel kandidaten van groot belang bij het besluit om zich wel of niet officieel kandidaat te stellen en mee te doen aan voorverkiezingen. In de nulmeting gaat het altijd om enquêteonderzoek, maar vaak ook om een combinatie van focusgroepen gevolgd door enquêteonderzoek.

In de tweede fase van de campagne ziet Newman als kernelement de ontwikkeling - op basis van de nulmeting - van een politiek en persoonlijk profiel van een kandidaat, dat aansluit bij de wensen van de voor kandidaat belangrijkste groepen kiezers. In marketingtermen gaat het om het positioneren van een kandidaat of partij. De centrale campagneboodschap, liefst bestaande uit een verkiezingsleus en enkele aansprekende onderwerpen, dient in deze fase geformuleerd te worden. Deze cruciale fase vindt globaal een half jaar voor de verkiezingen plaats, op een moment dat zowel in de Verenigde Staten (presidentsverkiezingen) als in Nederland het verkiezingsprogramma nog officieel moet worden vastgesteld door een partijconventie of partijcongres.

In de derde fase, de voorbereiding van de eigenlijke campagne en de campagne zelf, gaat het om de strategische formuleringen en beslissingen, het opzetten van een communicatiestrategie, en het uittesten van programmauitingen. Focusgroepen kunnen in deze fase weer een belangrijke rol spelen, bijvoorbeeld bij het uittesten van een verkiezingsleus. Speeches en argumenten van politici worden soms onderzocht door gebruik te maken van *dial meters*, waarbij een groep mensen met een apparaatje met een klein schuifje permanent hun waardering kunnen aangeven voor het gesprokene.<sup>10</sup> Ook in de laatste weken van de cam-

pagne dienen er nog doorlopend beslissingen genomen te worden. Het gaat dan niet zozeer om het bijstellen van de campagneboodschap, maar om binnen de hoofdlijnen van de uitgezette campagne accenten te leggen. Focusgroepen en dagelijkse kleine enquêtes onder een vrij kleine groep respondenten (*trackings*) kunnen daarbij goed van pas komen.

## De ontwikkeling van politieke marketing

Op commerciële markten heeft de marketingbenadering zich langzamerhand ontwikkeld uit eerdere benaderingen waarbij het product nog centraal stond. Ook bij de politieke marketing-benadering ziet men in de Verenigde Staten een vergelijkbare, geleidelijke ontwikkeling. Volgens Newman was de campagne van Clinton in 1992 de eerste echte campagne op basis van politieke marketing. Newman ziet een logische ontwikkeling van campagnes waarbij aanvankelijk de partij met haar politieke profiel centraal stond en de kandidaat duidelijk de representant van de partij was. In de jaren zestig verdwijnt de partij naar de achtergrond en komt de kandidaat als een kwaliteitsproduct centraal te staan (Kennedy, Johnson, Nixon). Ook dan is het vertrekpunt nog steeds het politieke product, dat met alle mogelijke middelen 'verkocht' wordt. Het marketingdenken breekt pas aan het begin van de jaren negentig door in de Verenigde Staten. Clinton's campagne van 1992 is volgens Newman de eerste waarin de oriëntatie op de kiezer centraal staat. Newman gebruikt voor deze drie typen campagnes de begrippen *party concept*, *product concept* en *marketing concept*.<sup>11</sup> De ontwikkeling richting marketingconcept betekent overigens niet dat elke campagne in de Verenigde Staten nu volledig aan de kenmerken van de politieke marketing voldoet.

Onder wetenschappers heerst de opvatting dat politieke marketing in Nederland niet voorkomt. De politicoloog Scholten wijst er in 1994 op dat landelijke politiek partijen (toekomstige) problemen en mogelijke oplossingen formuleren die lang niet altijd aansluiten bij door groepen kiezers ervaren problemen. Hij karakteriseert de opstelling van partijen in de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 als een beschaafde variant van 'ze vreten maar gewoon wat wij maken'.<sup>12</sup> Wel kan er in termen van Newman bij sommige partijen gesproken worden van verschuiving van een partijoriëntatie naar een kandidaatoriëntatie (product concept). In 1994 was er zeker bij het CDA en de PvdA sprake van een sterke oriëntatie op de lijsttrekker; bij de VVD en Groen-Links ging het echter nog veel meer om een partijoriëntatie. Van een marketing- of kiezersoriëntatie kon in 1994 zeker nog niet gesproken worden. Een langzame ontwikkeling in de richting van een marketingbenadering werd na de kamerverkiezingen van 1994 echter zeker niet uitgesloten.<sup>13</sup> Ook Scholten is na de verkiezingen van 1994 minder stellig. Hij verwacht dat alleen al door het groeiende aantal zwevende kiezer 'de opmars van marketing in het politieke domein onvermijdelijk is'.<sup>14</sup>

Het is verleidelijk om in termen van een dichotomie te spreken over marketing: in 1994 was er geen marketing, in 1998 wel. Een analyse in termen van een dergelijke tweedeling is echter weinig vruchtbaar. Er is sprake van een langzame ontwikkeling in de richting van een marketingbenadering.

De veranderende rol van electoraal onderzoek is daarbij van groot belang. Hierboven hebben we vastgesteld dat de 'dienst' die een partij in het stemhokje aanbiedt, eigenlijk bestaat uit meerdere onderdelen: het verkiezingsprogramma, de campagneboodschap, de lijsttrekker die als eerste verantwoordelijk is voor de uitvoering van de beleidsvoornemens, en de partij. Op basis van electoraal onderzoek kunnen deze vier aspecten in meerdere of mindere mate worden ontwikkeld of bijgesteld. De vraag is in welke mate partijen inderdaad één of meerdere aspecten aanpassen op basis van onderzoek. Bij een volledig marktgerichte aanpak van de verkiezingen zouden programma's worden geschreven op basis van de resultaten van verkiezingsonderzoek, en zou die politicus worden aangewezen als lijsttrekker die het beste scoort in het uitgevoerde onderzoek. Deze vorm van politieke marketing komt in Nederland zeker niet voor en zal zich op afzienbare termijn zeker niet ontwikkelen. Welke invloed onderzoek wél heeft, is echter onduidelijk.

### **Wat zeggen politieke partijen over het belang van electoraal onderzoek?**

Onderzoek heeft in Nederlandse campagnes lange tijd een ondergeschikte positie gespeeld. Gebrek aan financiële middelen en afkeer van onderzoek speelden daarbij een rol. De laatste jaren is dat langzaam aan het veranderen, maar de partijen stellen zich nog steeds ambivalent op als het gaat om het belang van het onderzoek dat ze laten doen. Enerzijds zijn ze er trots op: het wordt gezien als een teken dat men met de tijd meegaat. Het kan bijdragen aan het beeld van een moderne, dynamische partij. Anderzijds bestaat er toch een grote behoefte om het belang ervan te relativeren. Men wenst geen Amerikaanse toestanden. Campagneleiders en politici waren het na afloop van de verkiezingscampagne van 1994 over één ding duidelijk eens: politieke marketing zoals bedreven door Clinton bij zijn presidentiële campagne van 1992 komt in Nederland niet voor. Kiezersonderzoek is wel belangrijk, maar heeft geen invloed op de inhoud van de boodschap. Zo stelde F. Rottenberg, onder wiens voorzitterschap de onderzoeksactiviteiten van de PvdA sterk zijn gegroeid, dat 'onderzoek van enorme betekenis' is geweest voor de campagne van 1994. Het 'laat zien wat je potentiële zwakke en sterke plekken zijn en geeft je houvast bij besluiten waarin je wel of juist geen energie moet steken'. Tegelijk stelt hij echter dat de uitslagen van kiezersonderzoek 'nooit de leidraad mogen vormen voor de politiek conceptuele beeldvorming'.<sup>15</sup>

In 1998 is bij de campagnevoerders dat beeld over het belang van onderzoek niet veranderd. Zo stelt J.M. Wiersma, één van de hoofdverantwoordelijken voor de PvdA-campagne, na afloop van de campagne: 'Het onderzoek en de vertaling ervan waren zeer belangrijk voor de PvdA-campagne', maar van

Amerikaanse toestanden, zoals er bij de presidentsverkiezingen door Clinton met onderzoek is omgegaan, is geen sprake. 'Dat zou pas zo zijn als de boodschap was vastgesteld na het onderzoek. We hadden een goede boodschap en we hebben manieren gezocht om deze boodschap zo goed mogelijk bij de mensen te laten overkomen.'<sup>16</sup> Een veel gebruikte term in dit kader is *fine tuning*: onderzoek doen naar de wijze waarop het vastgestelde programma naar buiten gebracht kan worden, of eigenlijk vertaald dient te worden.

CDA-medewerker J.W. Wiggers, verantwoordelijk voor trend- en kiezersonderzoek op het partijbureau, is het op dit punt volledig eens met Wiersma: 'Je kunt je koers namelijk niet baseren op wat het electoraat zou willen. Maar je kunt wel meer inzicht krijgen in het electoraat door middel, van het vertalen van issues.'<sup>17</sup> VVD-campagneleider C. Cornielje laat op dit punt evenmin een afwijkend geluid horen: 'De VVD laat geen enkel thema afhangen van onderzoek. Thema's worden gebracht op basis van politieke relevantie. Wij gaan geen onderwerpen brengen omdat het zo lekker scoort en zeker niet het asielthema.'<sup>18</sup> Zijn collega van GroenLinks, J. Lagendijk, is niet minder uitgesproken: externe onderzoeken hebben vrijwel geen enkel effect op de te volgen campagnestrategie.<sup>19</sup> D66-campagneleider E. Cassee is misschien wel het meest sceptisch: 'Een aantal dingen wisten we natuurlijk al, dat is de essentie van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: dat het vaak bevestigt wat je al wist. Maar dat is dan prettig om te weten.'<sup>20</sup>

Deze relativering van de kant van de politieke partijen is niet verbazingwekkend. Een marketingbenadering staat op gespannen voet met de gangbare opvattingen over hoe politiek dient te worden bedreven: de partij/politicus wordt gedreven door politieke idealen, neergelegd in beginsel- en verkiezingsprogramma's en probeert maximale steun te werven om dat programma uit te voeren.

In het onderstaande zal worden geïnventariseerd wat partijen in de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 aan electoraal onderzoek hebben laten verrichten.

## **PvdA**

De PvdA loopt van oudsher voorop met het ontwikkelen van onderzoeksbeleid. In 1961 liet men voor het eerst enquêteonderzoek doen onder kiezers in de leeftijdsgroep van 18 tot 35 jaar, omdat men bang was de band met deze groep kiezers kwijt te raken.<sup>21</sup> Voor Nederlandse begrippen besteedde de PvdA altijd veel geld aan onderzoek: in 1986 ging het om 90.000 gulden, in 1989 om 45.000 gulden. In vergelijking met buitenlandse partijen zijn deze onderzoekskosten echter onbeduidend.

De PvdA heeft vanaf het begin van de jaren negentig een lange termijn-onderzoeksbeleid ontwikkeld. De partij doet nu permanent onderzoek. De onderzoekskosten drukken daardoor nog maar zeer ten dele op het campagnebudget; een groot deel wordt betaald uit de reguliere begroting. Zo stond er in 1995

160.000 gulden voor onderzoek op de begroting. Voor de campagne van 1994 heeft de PvdA ongeveer 400.000 gulden aan onderzoek uitgegeven. In 1998 ging het om ongeveer hetzelfde bedrag, voor een belangrijk deel al uitgegeven in 1997. Voor Nederlandse begrippen ongekend veel. Tijdens het voorzitterschap van Rottenberg ging de PvdA ook over tot het in dienst nemen van een gekwalificeerd electoraal onderzoeker, de politicoloog H. Anker. In 1998 was hij opnieuw verantwoordelijk voor het PvdA-onderzoek. Daarnaast had de partij een tweede onderzoeker aangesteld, P. Depla, die met name verantwoordelijk was voor lokaal onderzoek tijdens de gemeenteraadscampagne. Het voordeel van eigen onderzoekers is dat een partij voor het opzetten van het onderzoek en de analyses van databestanden niet afhankelijk is van onderzoeksbureaus. Deze laatste worden slechts ingeschakeld voor het veldwerk. De belangrijke rol die het kiezersonderzoek binnen de huidige PvdA speelt, blijkt uit de waarschuwing van J. Monasch, tot 1997 directeur Beleid, Onderzoek en Campagne van die partij: 'De resultaten van onderzoek zijn een machtsbron die dikwijls een overtuigende kracht in discussies kunnen hebben. In een gecentraliseerde partij zonder duidelijke achterbannen en regionale bindingen met kiezers valt het zwaar om onderzoeksresultaten terzijde te schuiven.'<sup>22</sup>

De PvdA doet regelmatig onderzoek naar de waardering van de eigen ministers, het kabinetsbeleid en de partij. Een echte nulmeting heeft er niet plaats gevonden; wel heeft men het onderzoek in de loop van 1997 geïntensiveerd. De PvdA segmenteert het electoraat in drie groepen op basis van de zogenaamde stemkansvraag: harde kern, twijfelaars en de niet-oproepbare kiezers.<sup>23</sup> De harde kern was de groep mensen die, wat er ook in zo'n campagne kan gebeuren, sowieso op de PvdA stemt. Die groep moest weliswaar gemobiliseerd worden, maar als dit eenmaal was gebeurd, kon de partij ervan uitgaan dat deze groep kiezers op de PvdA zou gaan stemmen. Voor de PvdA was dit de secundaire groep. De primaire groep bestond uit de twijfelaars. Dat waren kiezers, die - het woord zegt het al - twijfelden tussen de PvdA en een andere partij. De niet-oproepbaren zouden in geen geval op de PvdA stemmen. Deze groep was niet interessant en werd verder niet onderzocht. Voor de groep twijfelaars wordt met name ook gekeken naar concurrentieverhoudingen met andere partijen, het vertrouwen dat deze kiezers hebben in de PvdA bij het oplossen van belangrijke maatschappelijke problemen en dergelijke.

Behalve de groep twijfelaars, waren vrouwen voor de PvdA ook een doelgroep. Uit onderzoek uit de Verenigde Staten en Engeland bleek dat vrouwen sneller geneigd zijn om op progressieve partijen te stemmen dan mannen. Zowel Clinton als Blair hebben geprofiteerd van deze zogenaamde *gender gap*. Daarom besloten de onderzoekers in de focusgroepen extra aandacht te besteden aan vrouwen. Met name richtte men zich op vrouwen die én voor de kinderen moeten zorgen én een baan ernaast hebben, door de PvdA wel eens 'deeltijdmoeders' genoemd. De PvdA verwachtte dat de uitstraling van lijsttrekker W. Kok en zijn stijl van politiek bedrijven een belangrijke factor zou zijn bij het stemgedrag van deze groep vrouwen.

Het onderzoek heeft in de aanloop van de verkiezingscampagne een belangrijke bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van de centrale campagneboodschap van de PvdA. Enerzijds wilden de sociaal-democraten de populariteit van Paars uitbuiten, anderzijds ook de populariteit van Kok. In het najaar van 1997 heeft de PvdA vier varianten van de campagneboodschap getest onder vier groepen van 250 kiezers. Elke groep kreeg een andere boodschap voorgelegd. Het bleek dat de boodschap die zowel typische PvdA-issues bevatte (rechtvaardigheid, gezondheidszorg, kleinere klassen) en 'niet-eigen' PvdA-issues als politiek en criminaliteit het verreweg het beste deed onder de kiezers. De effecten van deze boodschap was vooral groot onder laagopgeleide vrouwen en in mindere mate ook onder laagopgeleide mannen.<sup>24</sup>

De boodschap die de PvdA aanvankelijk wilde verkondigen was 'het gaat goed met Nederland, maar het kan nog beter' verdween hiermee naar de achtergrond. Uit de focusgroepen bleek bovendien dat zo'n boodschap zelfgenoegzaam over zou komen. Na vervolgonderzoek in de focusgroepen en uitgebreide interne discussies in het najaar luidde de centrale campagneboodschap uiteindelijk:

'De PvdA wil Nederland economisch en sociaal nog sterker maken. Iedereen moet kunnen delen in de welvaartsgroei, in een betere leefomgeving. Meer mensen uit de bijstand naar een baan, een rechtvaardig belastingstelsel, kleinere klassen voor onze kinderen, 30.000 extra banen in de gezondheidszorg, en de politie dichterbij. Daar hebben we de afgelopen jaren ruimte voor gemaakt. Het Nederland van de 21e eeuw moet sterk en sociaal zijn.'

De verkiezingsleus van de PvdA werd dan ook 'sterk en sociaal', een leus waar Kok zich heel goed in kon vinden. Wiersma is nog steeds tevreden: 'Deze boodschap was helder, sloot aan bij de verwachtingen van kiezers, onderscheidde ons van andere partijen, past bij Wim Kok en leende zich voor concrete uitwerking.'<sup>25</sup> Anker wijst erop dat de PvdA zich met de relatief grote aandacht voor een sterke economie en de grote aandacht voor criminaliteit immuun probeerde te maken voor aanvallen op haar opvattingen rond deze niet-eigen issues. Dit was een van de lessen die men had geleerd van de herverkiezingscampagne van Clinton. Feitelijk ging het bij deze issues om een opschuiven naar het politieke centrum.<sup>26</sup>

Op basis van *survey*-onderzoek besloot het campagneteam eveneens dat alle kaarten gezet diende te worden op de voortzetting van Paars. Het openhouden van de mogelijkheid om een coalitie aan te gaan met het CDA, werd door de kiezers niet op prijs gesteld.

In de feitelijke campagne, die slechts een week of drie duurde, heeft de PvdA verscheidene andere strategische beslissingen genomen op basis van onderzoek in focusgroepen. Op het moment dat het vraagstuk van de aftrek van de hypotheekrente de PvdA dreigde te gaan achtervolgen, onder andere doordat de VVD op dit punt garanties eiste, bleek uit focusgroepen dat de PvdA niet vaag

mocht blijven maar een duidelijk *statement* diende af te geven. Nadat Kok op dit punt een helder standpunt had geformuleerd, verdween het punt uit de campagne.

De PvdA ging er in haar campagnestrategie van uit dat GroenLinks en de SP na de gemeenteraadsverkiezingen zouden gaan teruglopen in de peilingen. Een aantal weken voor de kamerverkiezingen concludeerde de PvdA dat men SP en GroenLinks te lang op één hoop had gegooid en dat de rol van GroenLinks-leider P. Rosenmöller was onderschat. De campagneleiding zag zich gedwongen een aantal focusgroepen met twijfelaars tussen de PvdA en GroenLinks te houden. Het optreden van Rosenmöller werd onder andere onderzocht door de twijfelaars te laten kijken naar een debat tussen D66-fractievoorzitter Th.C. de Graaf en Rosenmöller. De PvdA trok hieruit de conclusie dat het gunstig voor de PvdA was als Rosenmoller geïrriteerd en opgewonden raakt; veel kijkers konden dat gedrag niet waarderen.

## VVD

De VVD is voor wetenschappers één van de minst toegankelijke partijen. Over het onderzoek dat de partij laat verrichten, wordt meestal gezwegen. Een enkele keer laat een campagnemedewerker iets los. Zo is bekend dat het Nipo in 1993 en 1994 in opdracht van de VVD enig onderzoek heeft gedaan. Over het onderzoek dat voor de campagne van 1998 is uitgevoerd, is iets meer bekend. Zo liet men bureau Inter/View onderzoek doen naar de thema's die het meest leefden onder de kiezers. Uit onderzoek was ook gebleken dat de kandidatuur van F. Bolkestein geen negatieve invloed had op de bereidheid van kiezers om VVD te stemmen.<sup>27</sup> Focusgroepen wezen de partijleiding erop dat Bolkestein soms wat arrogant overkwam maar dat de kiezers zijn eigen mening wel konden waarderen. De gespreksgroepen werden met name ook gebruikt om de 'beleving' door de kiezers van VVD, CDA en D66 te achterhalen: zo werd de deelnemers gevraagd partijen te vergelijken met autotypes.<sup>28</sup> Welke rol onderzoek precies gespeeld heeft in het opzetten van de campagnestrategie, blijft echter onduidelijk.

## CDA

Het CDA heeft zijn onderzoeksbeleid na de zeer slechte verkiezingsuitslag van 1994 drastisch vernieuwd. De Evaluatiecommissie onder leiding van mevr. M.H.M.F. Gardeniers achtte continu onderzoek naar de ontwikkeling van motieven onder CDA-kiezers noodzakelijk en vond bovendien dat het onderzoek sterker gericht diende te zijn op de maatschappelijke trends.<sup>29</sup> In 1996 werden de verschuivingen in kaart gebracht op basis van de gegevens van het Nationaal Kiezers Onderzoek. Onder jongeren, niet-religieuze kiezers en stedelingen verloor het CDA veel aanhang, vaak aan de VVD. De hoofdconclusie was dat nieuwe segmenten in het electoraat op termijn het vergrijzende

kernelectoraat dienden te vervangen. Deze analyse fungeerde als nulmeting. In het vervolgonderzoek heeft de partij afscheid genomen van de traditionele doelgroepenanalyse in sociaal-structurele termen (geloof, opleiding, beroep en dergelijke). Het CDA sloeg een nieuwe weg in met zijn onderzoeksbeleid, mede onder invloed van de Duitse zusterpartij CDU, die goede ervaring had met een doelgroepensegmentatie op basis van leefstijlgroepen. Achterliggend idee is dat de partij dient te kijken naar de waarden die centraal staan bij mensen. Het CDA koos voor het Amsterdamse bureau Trendbox, dat veel ervaring heeft met het werken met leefstijlgroepen. Van de acht homogene leefstijlgroepen waar Trendbox normaliter mee werkt, bleek er een vijftal relevant voor het CDA:

- 'religieus-altruïstisch'. Bij deze groep speelt het geloof een belangrijke rol. Centraal staat bij deze groep het idee 'je bent op de aarde voor anderen en niet voor jezelf'. Voor het CDA was dit voornamelijk de groep 'vergrijsde' kiezers, de harde kern van het electoraat. Het mediagebruik van deze groep concentreert zich op NCRV, KRO en *Trouw*.
- 'ingetogen sociale betrokkenheid'. In deze categorie vallen mensen waarbij het geloof wel belangrijk is, maar een minder grote rol speelt dan bij de eerste groep. Het betreft voornamelijk ouderen en lager opgeleiden, waaronder veel oudere katholieken uit Noord-Brabant. Mediagebruik: *Algemeen Dagblad* en *Nederland 2* (Tros en AVRO).
- 'afhankelijke zekerheid'. In deze groep bevinden zich veel zwevende kiezers. Oud-partijleider R.F.M. Lubbers scoorde vroeger heel hoog onder deze kiezers. Toen L.C. Brinkman in 1994 lijsttrekker was, heeft deze groep echter op een andere partij gestemd. Gechargeerd betreft het de mensen die in een rijtjeshuis wonen, naar RTL4 en SBS6 kijken en *De Telegraaf* lezen. Het zijn mensen die niet met politiek bezig zijn, totdat er iets in hun *own backyard* gebeurt. Deze groep kiezers twijfelt tussen het CDA en de VVD.
- 'beschaafd hedonistisch'. Deze mensen kunnen zich sterk vinden in de gedachte 'individuen moeten zichzelf ontplooien' en staan daarmee lijnrecht tegenover de eerste groep, waar de harde 'collectivistische' kern van het CDA te vinden is. Deze groep vertoont een sterke overlap met potentiële VVD-kiezers.
- 'zorgzame postmaterialisten'. Dit zijn voornamelijk jonge mensen die collectivistisch zijn ingesteld, hoog opgeleid, milieugericht, progressief en sociaal. Deze groep kiezers twijfelt tussen het CDA, PvdA en GroenLinks, met name wanneer items spelen als het invoeren van de ecotax en een sociaal plan voor de belastingen.<sup>30</sup>

De eerste vier leefstijlgroepen werden als kansrijk voor het CDA gezien. Over de vraag of de vijfde groep ook een doelgroep diende te zijn in de campagne, bestond binnen de partij onenigheid. De 'zorgzame postmaterialisten' zouden

in hoge mate ontvankelijk zijn voor de inhoud van het verkiezingsprogramma *Samenleven doe je niet alleen*, maar 'dit broodnodige levensbloed van de toekomst' werd na een interne discussie bewust niet als doelgroep aangemerkt in de campagne.<sup>31</sup>

In verschillende vervolgmetingen werd de beweging binnen de vier segmenten gevolgd. Het ging daarbij met name om verandering in waardenoriëntaties. In twee focusgroepsessies werd geprobeerd de leefstijlgroepen dieper te doorgronden. In januari 1997 ging het erom de motieven en opvattingen van de leden van de verschillende leefstijlgroepen beter te leren kennen.<sup>32</sup> In de tweede ronde speelden de focusgroepen een veel belangrijker rol. In de zomer van 1997 werden zij gebruikt bij het testen van elementen uit het verkiezingsprogramma. Later werden ook verschillende campagnethema's voorgelegd aan de focusgroepen. Zo besloot de campagneleiding aan D66 weinig aandacht te besteden, omdat D66 en CDA juist bij ethische thema's elkaars tegenpool zijn. Profilering op deze thema's werd onwenselijk geacht, omdat de onderzoeksresultaten erop wezen dat het traditionele imago van het CDA juist belemmerend werkte bij pogingen nieuwe kiezerssegmenten te veroveren.<sup>33</sup>

Het leefstijl-onderzoek is tevens gebruikt om de CDA-boodschap enigszins per segment te nuanceren: 'Het kan niet zo zijn, dat je de ene dag een boodschap voor jongeren verkoopt op Veronica en de volgende dag een andere boodschap voor ouderen op de publieke omroep. De boodschap blijft hetzelfde, alleen breng je nuanceverschillen aan', aldus Wiggers.<sup>34</sup>

Al met al heeft het leefstijl-onderzoek een opvallende rol gespeeld in de campagne van het CDA. Nog voordat het verkiezingsprogramma was vastgesteld, heeft men onderdelen ervan voorgelegd aan focusgroepen. Dat betekent niet dat het hele programma door dit onderzoek is beïnvloed, maar opmerkelijk is het wel. Vast staat verder dat het CDA op basis van het onderzoek bewust er voor gekozen heeft typische ethische CDA-thema's buiten de campagne te houden.

Een geheel andere discussie is of deze segmentering op basis van leefstijlgroepen een zinnige aanpak is. De indeling komt tot stand op basis van zeer stabiele waarden, die slechts in zeer beperkte mate het stemgedrag kunnen verklaren. De vraag is of het met het oog op het voeren van een campagne niet verstandiger is om, zoals andere partijen doen, groepen te vormen op basis van relevante politieke variabelen.

## D66

D66 heeft weinig ervaring met het laten verrichten van onderzoek. In 1994 hadden de Democraten hiervoor geen geld. Bij eerdere campagnes liet men incidenteel wel eens een onderzoekje uitvoeren, maar tot een onderzoeksbeleid kwam het niet. Op dit punt heeft de partij bij de voorbereiding van de campagne van 1998 een streep gezet onder haar verleden. Voor het eerst investeerde D66 een fors bedrag (100.000 à 150.000 gulden) in onderzoek. Het

onderzoeksbureau Inter/View heeft vanaf augustus 1997 een aantal onderzoeken verricht in opdracht van de partij. Het ging daarbij in de zomermaanden van 1997 in eerste instantie om 'campagnevoorbereidend' onderzoek, en later om 'campagnevolgend' onderzoek.

De doelstelling van het onderzoek was tweeledig. Ten eerste moest het campagnevoorbereidende onderzoek informatie verschaffen over potentiële D66-kiezers om op grond daarvan prioriteiten voor de campagnes vast te stellen, doelgroepen te kiezen en heldere doelstellingen te formuleren. In de tweede plaats werd de campagne door Inter/View onderzoeksmatig begeleid, zodat *feedback* kon worden verkregen over het al dan niet slagen van de campagne-doelstellingen en waardoor deze tijdens de campagne konden worden bijgestuurd.

Het bureau Inter/View deelde in de verschillende onderzoeken het potentiële D66-electoraat op in drie hoofdsegmenten:

- 'trouwe kiezers'. Deze stemden bij de Tweede-Kamerverkiezingen in 1994 D66 en zijn dat van plan weer te doen. Onder deze groep valt ook de nieuwe aanhang. Deze kiezers hebben voornamelijk de leeftijd tussen 35 en 44 jaar, wonen in het Westen van Nederland, zijn hoog opgeleid en hebben een relatief hoog inkomen.
- 'geïnteresseerden'. Deze kiezers hadden op het moment van onderzoek voorkeur voor een andere partij, maar overwogen nog serieus om in 1998 D66 te stemmen. Deze groep potentiële kiezers bestaat meer uit vrouwen dan mannen. Zij hebben een lager inkomen en zijn minder hoog opgeleid dan de trouwe kiezers. Verder zijn zij vaker woonachtig in de grote steden en in de provincie Noord-Holland.
- 'wegzwevers'. Deze kiezers stemden in 1994 D66, maar zijn nu van plan om op een andere partij te stemmen. De groep bestaat meer uit mannen dan vrouwen. De wegzwevers behoren vaak bij de hoogste welstandsklasse, zijn vaak woonachtig in de steden en hebben vaker de leeftijd van 18 tot en met 24 jaar.

Op basis van deze drie segmenten werden in augustus 1997 drie focusgroepen samengesteld, die inzicht dienden te verschaffen in het imago van D66 bij deze drie groepen en in de manier waarop D66 zich zou kunnen onderscheiden van andere politieke partijen.

Uit het onderzoek bleek dat onder alle groepen de partij als eigentijds, pragmatisch en vernieuwend werd gezien. Wegzwevers en geïnteresseerden hadden ook minder positieve kwalificaties: meelopers, kameleontisch, verlopen en grijs zijn kenmerken die genoemd werden. Slogans als 'het redelijk alternatief', 'andere politiek', en 'vrijheid en verantwoording' werden bekritiseerd omdat ze te vaag, inhoudsloos of nietszeggend zouden zijn. 'D66 kijkt verder' werd het meest positief beoordeeld, maar ook over deze leus was men niet echt enthousiast. De twee aan de groep getoonde spotjes ('30 jaar D66' en 'iets meer D66') werden negatief beoordeeld: ze maakten niet duidelijk waar de

partij voor stond, voegden niets toe, onderscheidde D66 niet van andere partijen (de veel later uitgezonden partijpolitieke uitzending met Arjan Ederveen en de korte bij de Ster uitgezonden spot zijn overigens niet getest).

Volgens bovenstaande groepen zouden milieu, onderwijs en een 'maatschappij met een menselijk gezicht' de drie belangrijkste thema's voor D66 moeten zijn. Op basis van deze focusgroepen en een uitgebreider kwantitatief onderzoek in december 1997 gaf Inter/View in februari 1998 D66 het advies zich vooral te richten op de trouwe kiezers en de twijfelaars. Het zou zeer moeilijk zijn de groep 'wegzwevers' terug te halen. Inhoudelijk zou de partij zich dienen te profileren met een gecombineerde visie: een gezonde economie met een menselijk en milieuvriendelijk gezicht. Onderwijs kon daarbij belangrijk zijn om kiezers te trekken. Gezondheidszorg en democratisering waren in de ogen van de (potentiële) D66-kiezers wel belangrijk, maar geen reden om D66 te stemmen. In het algemeen diende D66 zich niet alleen op bestaande zekerheden te richten, maar zich vooral sterk toekomstgericht en vernieuwend op te stellen. Voor lijsttrekker mevr. E. Borst gold dat het dringend nodig was haar beter te profileren: meer dan de helft van de potentiële D66-kiezers wist geen sterke of zwakke kanten van haar te noemen. Men zag Borst vooral als een vakbekwaam topambtenaar en niet als een bevlogen politicus. Slechts 15% van het potentiële D66-electoraat was zeer tevreden over haar.

Een deel van deze adviezen zijn terug te vinden in de campagne van D66. Zo stond de trouwe kiezer centraal: 'D66 kon niet te veel risico nemen in deze campagne. De VVD en PvdA konden dat wel. Daarom lag bij D66 de nadruk op het behouden van de achterban en niet op het aan ons binden van nieuwe kiezers,' aldus partijvoorlichter Dingemans.<sup>35</sup>

Met de issues gezondheidszorg en democratisering heeft men zich, in afwijking van het advies, wel geprofileerd in de campagne. Borst kwam in de laatste weken van de campagne op een goede manier in de media. Het is echter de vraag of hier sprake is van doorwerking van het onderzoek. De centrale campagneboodschap ('zonder D66 geen paars') van de Democraten was redelijk succesvol, maar kan nauwelijks omschreven worden als een op basis van onderzoek ontwikkelde boodschap. Een deel van de resultaten van het electoraal onderzoek was bovendien al algemeen bekend uit door andere media gepubliceerd onderzoek.<sup>36</sup> Het eigen onderzoek van de Democraten werd dan ook vooral gebruikt als houvast en ruggensteun bij het uitzetten van beleid en het nemen van strategische beslissingen. Waarschijnlijk had het D66-campagneteam op dit punt te weinig expertise in huis om meer met de resultaten te doen. De behoefte om veel rekening te houden met de onderzoeksresultaten was ook niet erg groot bij de Democraten, zo blijkt uit een interview met Dingemans: 'Soms zijn de resultaten [van onderzoek] belangrijk, maar dat is dan alleen als D66 dat belangrijk vindt en denkt dat ze er wat mee kan.' De invloed van het onderzoek op de campagne van D66 is dan ook beperkt geweest.

## GroenLinks

GroenLinks was in maart 1994 succesvol bij de gemeenteraadsverkiezingen, maar zag zijn goede positie in de opiniepeilingen daarna langzaam teruglopen. Op 3 mei van dat jaar verloor men uiteindelijk zelfs een kamerzetel. GroenLinks heeft na deze zeer teleurstellende uitslag een uitgebreide evaluatie gemaakt van de campagne. Eén van de onderdelen hiervan was een analyse van de verkiezingsuitslag en een onderzoek onder GroenLinks-kiezers. In het evaluatierapport werd de partij onder andere aangeraden 'permanent campagne' te voeren, zich te profileren met een beperkt aantal concrete thema's en alternatieven, en te kiezen voor 'kwaliteitsoppositie'.<sup>37</sup> In het voorjaar van 1997 liet GroenLinks een kwalitatief vooronderzoek doen door het communicatiebureau CO-efficiënt. Achttien potentiële GroenLinks-stemmers werden afzonderlijk geïnterviewd. Uit het kwantitatieve vervolgonderzoek, een nulmeting, uitgevoerd door het Nipo, bleek dat GroenLinks beschouwd werd als een partij die sympathiek en betrouwbaar overkomt. Tevens kwam naar voren dat het optreden in de Tweede Kamer van GroenLinks helder en overtuigend was en dat de partij in haar standpuntbepaling een goed evenwicht had gevonden tussen realisme en idealisme.<sup>38</sup> Verder werd duidelijk dat de GroenLinks-kiezers voornamelijk bij PvdA vandaan kwamen, gevolgd door D66 en de SP. Partijleider Rosenmöller, zo bleek uit hetzelfde onderzoek, werd gezien als een oprecht en betrouwbaar politicus.

Het electoraat van GroenLinks werd door bureau CO-efficiënt voor wat betreft de politieke inhoud en opstelling van GroenLinks in drie groepen ingedeeld:

- 'modalen'. De groep kiezers beschouwt zichzelf over het algemeen als minder idealistisch dan GroenLinks. Soms vinden ze dat de partij wat te ver kan doorslaan naar links en het milieu. Maar de ideeën en de manier waarop GroenLinks deze ideeën probeert te verwezenlijken, worden goed gewaardeerd.
- 'radicalen'. Deze groep kiezers beschouwt zichzelf als idealistischer dan GroenLinks. De partij zou meer vast moeten houden aan haar idealen en minder compromissen moeten sluiten.
- 'realisten'. Net als de modalen meent deze groep kiezers dat GroenLinks idealistischer is dan zichzelf, maar er zou wel wat meer gedaan mogen worden om de ideeën te verwezenlijken. Ze zijn wel van mening dat er compromissen gesloten mogen worden.

Het is onduidelijk op basis van welke criteria deze indeling tot stand gekomen is. Het onderscheid tussen 'modalen' en 'realisten' lijkt vrij klein. GroenLinks heeft in de campagne weinig met deze indeling gedaan: er was geen specifieke doelgroepenstrategie op dit punt.

Bureau CO-efficiënt deed een aantal aanbevelingen. De eerste luidde dat GroenLinks de balans tussen idealisme en haalbaarheid, die na 1994 was gevonden,

diende te handhaven. Als de partij 'door zou slaan' naar het idealisme, zou dat een grote groep kiezers van de partij vervreemden (realisten en modalen). Meer nadruk op haalbaarheid was evenmin wenselijk. Ten tweede adviseerde CO-efficiënt dat GroenLinks zich positief moest blijven onderscheiden van de SP en D66. Een derde aanbeveling luidde dat GroenLinks een sterkere en meer actieve uitstraling in de media en in de maatschappij moest krijgen. Absolute prioriteit was de zichtbaarheid van GroenLinks en zijn lijsttrekker in de media. Ten vierde bleek dat Rosenmöller een geschikte lijsttrekker was, maar dat hij een meer toegankelijke, 'menselijke' uitstraling zou mogen hebben. Het communicatiebureau adviseerde ten vijfde dat GroenLinks niet alleen duidelijk zou moeten maken dat bepaalde zaken anders moeten, maar dat dat ook daadwerkelijk kan. Dat moest door concreet te laten zien hoe bijvoorbeeld 'groen' en 'werk' konden worden gecombineerd. Tot slot moest GroenLinks proberen de kiezers die in het voorjaar van 1997 overwogen GroenLinks te kiezen, vast te houden. De campagne moest niet gericht worden op de grotere diffuse groep sympathisanten.<sup>39</sup>

Deze aanbevelingen sloten goed aan bij de evaluatie uit 1994 en de reeds intern uitgewerkte strategie. De enige aanbeveling die niet in de strategie terugkwam, was dat Rosenmöller een meer toegankelijke, 'menselijke' uitstraling zou moeten krijgen. De strategie van GroenLinks luidde juist: 'Ga door waar je mee bezig bent geweest.'

De stelling van campagneleider Lagendijk dat het externe onderzoek vrijwel geen enkel effect op de te volgen campagnestrategie heeft gehad is begrijpelijk, maar onderschat toch enigszins de invloed van onderzoek.<sup>40</sup> De uitkomsten van het onderzoek maakten het de campagneleiding een stuk gemakkelijker om consequent vast te houden aan de uitgezette strategie en om bijvoorbeeld aan het einde van 1997, op het moment dat SP-lijsttrekker J. Marijnissen veel aandacht kreeg van de media en de SP het goed deed in de peilingen, niet de confrontatie te zoeken met deze concurrent.

In de laatste fase van de campagne heeft GroenLinks geen onderzoek meer laten doen. Het campagnemateriaal is niet uitgetest en strategische beslissingen in de laatste maanden van de campagne zijn niet gebaseerd op onderzoek.

De evaluatie van de campagne van 1994 heeft aan de basis gelegen van het electorale succes. De lijnen die toen zijn uitgezet, onder andere het presenteren van - op gematigd idealisme gebaseerde - concrete alternatieven voor het paarse beleid, bleken veel kiezers aan te spreken. Het onderzoek in het voorjaar van 1997 heeft vooral bevestigd dat GroenLinks op de goede weg was en daarmee voor rust en zekerheid binnen de campagneleiding gezorgd.

## SP

De SP is enige van de hier behandelde zes partijen die tot nu toe geen electoraal onderzoek heeft laten verrichten. De partij heeft hieraan weinig behoefte, omdat ze nog over een sterke partijorganisatie en een zeer actief partijkader beschikt. Men onderhoudt veel contacten in wijken en met studenten en weet zodoende vrij goed wat er leeft onder deze delen van de electorale achterban. Op dit punt functioneert de partij als een hecht georganiseerde, traditionele massapartij, enigszins vergelijkbaar met de ARP of de PvdA uit de jaren vijftig. De vraag of men via het eigen partijkader een betrouwbaar beeld krijgt van de opvattingen die onder de potentiële SP-kiezers leven, acht de partij blijkbaar niet relevant.

Ondanks dit traditionele karakter van de partij voert men op een zeer gevarieerde wijze campagne. Niet alleen verspreidt men als enige partij nog zeer massaal drukwerk, men maakt ook volop gebruik van de nieuwe media. In 1994 zond de SP bij een aantal lokale en regionale televisiezenders al spotjes uit.<sup>41</sup> In 1998 had de partij een uitgebreide *website*, maakte zij in een aantal gemeenten gebruik van de kabelkrant en wist zij te bereiken dat de Ster haar verbod op politieke reclamespots ophief.

De partij heeft in 1998 dan ook volop gebruik gemaakt van de mogelijkheid radio en televisiezendtijd te kopen bij publieke en commerciële omroepen. Men koos daarbij vaak voor uitzending tijdens daluren op televisie, omdat de partij daar voor weinig geld toch grote groepen potentiële kiezers kon bereiken. Evenals in 1994 had men een heldere en consistente campagneboodschap, 'stem tegen!', die in een deels agressieve en deels ludieke stijl werd uitgedragen. De SP heeft enkele kenmerken van een traditionele massapartij, maar tegelijk voert de partij op een aantal punten op opvallend moderne wijze campagne. De partij is wel beïnvloed door het moderne marketingdenken, maar er is zeker geen sprake van een marketingbenadering.

## Conclusies

Politieke partijen maken bij de voorbereiding van hun campagne steeds meer gebruik van de resultaten van kiezersonderzoek. Vooral partijen die grote electorale problemen hebben, blijken vaak hun onderzoeksbeleid een nieuwe impuls te geven. Onderzoek moet het antwoord geven op de vraag hoe het vertrouwen en de steun van de kiezer herwonnen kan worden. Zo vormden electorale problemen in 1991 voor de PvdA de aanleiding haar onderzoeksactiviteiten drastisch te herzien en uit te breiden. Na de voor het CDA en GroenLinks teleurstellende verkiezingsuitslag van 1994 hebben deze partijen, als onderdeel van de herbezinning op de eigen positie, electoraal onderzoek laten doen. De basis voor de campagnestrategie werd daarmee in een vroeg stadium gelegd. D66, de grote winnaar van 1994, zag haar positie na 1995 geleidelijk aan afbrokkelen. Ook deze partij reserveerde in 1998 voor het eerst

een aanzienlijk deel van haar campagnebudget voor onderzoek. In veel partijen bestaat weerstand tegen het laten verrichten van verkiezingsonderzoek. Electorale problemen of het shokeffect van een verkiezingsnederlaag, dragen echter bij aan het creëren van een sfeer waarin velen de noodzaak van vernieuwing en modernisering onderschrijven.

De vraag is welke plaats kiezersonderzoek nu inneemt in de ontwikkeling van de campagne. Is er sprake van een product- of verkoopconcept, waarbij het in principe gaat om het promoten van een eerder vastgesteld product, of is er sprake van een marketingconcept, waarbij de wensen en behoeften van de kiezer steeds meer centraal staan?

Indien men de problematiek analyseert in termen van een dichotomie, vindt er in Nederland geen politieke marketing plaats. Lijsttrekkers worden niet aangewezen op basis van electoraal onderzoek naar hun aantrekkingskracht op de kiezer, programma's worden niet geschreven op basis van marktonderzoek. Als men analyseert in termen van een veranderingsproces, schuiven een aantal partijen echter langzaam op. Het *inside out*-perspectief wordt op sommige punten vervangen door een *outside in*-perspectief.

De beeldvorming van de lijsttrekker, het ontwikkelen van het verkiezingsprogramma en de centrale campagneboodschap zijn de belangrijkste aspecten die een partij op basis van onderzoek kan ontwikkelen of bijstellen. Campagneleiders verkondigen allemaal dat lijsttrekkers vooral zichzelf dienen te zijn, dat er niet aan hun imago gesleuteld mag worden. Dat klinkt plausibel, maar het is de halve waarheid. Veranderingen in de beeldvorming van een lijsttrekker kunnen niet in snel tempo worden doorgevoerd, maar de uitstraling van een lijsttrekker kan wel degelijk veranderd worden. Een goed voorbeeld komt uit de verkiezingscampagne van 1994, toen de PvdA op basis van onderzoek wist dat Kok een kille uitstraling had en men op dit punt doelbewust en met succes de lijsttrekker een meer menselijk en warmer imago heeft weten te geven.<sup>42</sup>

De invloed van electoraal onderzoek op de inhoudelijke profilering van partijen wordt eveneens langzaam groter. Alle partijen, behalve de SP, hebben in een zeer vroeg stadium electoraal onderzoek laten verrichten. Men wil zaken weten als welke kiezersgroepen relevant zijn voor de partij, welke problemen kiezers belangrijk vinden en hoeveel vertrouwen deze hebben in de partij om die problemen op te lossen.

Terwijl partijcommissies en afdelingen zich nog bogen over het concept-verkiezingsprogramma, wist een deel van de top in sommige partijen al in de loop van 1997 welke onderwerpen de potentiële kiezers wel en niet konden waarderen en op welke punten de eigen partij electoraal kwetsbaar was. In de PvdA werd maanden voordat het verkiezingsprogramma was vastgesteld, het centrale campagneconcept reeds ingevuld en uitgetest. Op basis van dat onderzoek besloot de PvdA zich te 'immuniseren' voor rechtse onderwerpen als 'de groeiende criminaliteit'. Dat kwam ook tot uiting in de centrale campagneboodschap. Het wekt dan ook geen verbazing dat de partijleiding soms met angst en beven het verkiezingscongres afwacht. Ook Groenlinks-campagneleider

Lagendijk geeft aan dat hij bang was dat programcongres van zijn partij besluiten zou nemen die op gespannen voet stonden met de allang uitgestippelde campagnestrategie.<sup>43</sup> De PvdA heeft bovendien in de laatste fase van de campagne een aantal strategische beslissingen genomen op basis van onderzoek. Verwacht mag worden dat dit in de toekomst ook bij andere partijen zal gaan gebeuren.

Met het vroegtijdig laten verrichten van onderzoek wordt aan één van de voorwaarden voor een marketingbenadering voldaan: ruim vantevoren op de hoogte zijn van de wensen en opvattingen van de kiezers, zodat men bij het opzetten van de campagne daar rekening mee kan houden. Bij de PvdA en het CDA heeft het onderzoek duidelijk invloed gehad op de centrale campagneboodschap. We hebben in Nederland nog niet te maken met *poll driven politics*, maar de tijd dat het slechts om *fine tuning* ging is voor een aantal partijen duidelijk voorbij.

Eén kanttekening is daarbij wel op zijn plaats. De mogelijkheden die de Nederlandse partijen hebben om op basis van onderzoek veranderingen aan te brengen in hun inhoudelijk profiel zijn beperkt. Elke partij, ook D66, staat voor een bepaalde ideologische traditie. Partijkader en kiezers accepteren niet dat een partij zich daar in hoog tempo ver van verwijderd. Lijsttrekkers kunnen eigen accenten leggen in een campagne, maar hebben in Nederland op dit punt een beperkte vrijheid van handelen. Het inhoudelijk veranderen van een partijprofiel is een proces van lange adem. Dit kan verklaren waarom veranderingsprocessen soms al direct na de verkiezingen worden ingezet. De strategie die GroenLinks na 1994 uitzette is daar een succesvol voorbeeld van.

Politieke marketing staat in een negatief daglicht. De vraag is of dat negatieve oordeel wel terecht is. De marketinggedachte is gebaseerd op het uitgangspunt dat sommige opvattingen en behoeften van de kiezer helemaal niet zo gemakkelijk te veranderen zijn. Dat uitgangspunt staat in scherp contrast met de al langer bestaande angst dat de opvattingen van de kiezer juist sterk beïnvloed worden door de media en de moderne reclametechnieken. In de marketing gaat men ervan uit dat dit slechts in beperkte mate het geval is. Dat is eigenlijk een zeer geruststellende gedachte. Het creëert voor de partijen echter wel een nieuw dilemma. Als campagneleiders en politici weten dat potentiële kiezers niet overtuigd kunnen worden van de redelijkheid of juistheid van bepaalde standpunten, zijn keuzen soms niet te vermijden: moet er worden vastgehouden aan standpunten waar een deel van de leden en de vaste achterban waarschijnlijk aan hecht, ook als dat ten koste gaat van een maximaal verkiezingsresultaat. Soms kan de noodzaak tot het maken van politieke keuzen nog verhuld worden achter vage formuleringen, maar ook die mogelijkheden zijn niet onbeperkt.

Het kan partijen tot eer strekken als ze in sommige principiële gevallen hun standpunten niet aanpassen op basis van marktonderzoek. Een partij die zich consequent afsluit voor de inzichten die electoraal onderzoek oplevert loopt echter het risico de naam te krijgen 'niet met zijn tijd mee te gaan'.

De druk om de resultaten van electoraal onderzoek te vertalen in een bepaalde profilering en in politieke keuzen, zal toenemen. Het is begrijpelijk dat de partijtop steeds vaker zal proberen diè zaken uit het verkiezingsprogramma te houden, die de partij electoraal kwetsbaar maken. Partijorganisaties zijn te zwak om daar nog effectief weerwerk tegen te kunnen bieden. Gezien het feit dat het partij kader nauwelijks nog representatief is voor de achterban, is het de vraag of dat echt betreurd dient te worden.

## noten

1. De auteurs zijn Patrice Visser dankbaar voor zijn kritische opmerkingen bij een eerdere versie van dit artikel.
2. Ph. Kotler e.a., *Principes van marketing: de Europese editie*, Schoonhoven, 1997, 14.
3. B. Verhage, *Grondslagen van de marketing*, Houten, 1998, 8.
4. Verhage spreekt over de noodzakelijke integratie van de vier activiteiten; zie idem, *op.cit.*, 18.
5. Kotler e.a., *op.cit.*, 13-14; Verhage, *op.cit.*, 15.
6. Scholten spreekt bij prijs ook over de lidmaatschapskosten voor leden en de soms gevraagde actieve inzet in de partij. Dat lijkt ons verwarrend, gezien het feit dat deze kosten los staan van het uitbrengen van een stem. Zie O. Scholten, 'Politieke partijen en marketing: ze vreten maar gewoon wat wij maken', in: N.P.G.W.M. Kramer e.a., red., *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media*, Den Haag, 1994, 21-22.
7. Noch Verhage (zie noot 2), noch Kottler e.a. (zie noot 1) gaan in op de rol van de vrije publiciteit. Onder promotie worden zaken als reclame, *direct mail*, persoonlijk contact, *sales promotion* en public relation-activiteiten behandeld. Slechts de literatuur over de laatste groep activiteiten kan partijen enigszins van nut zijn. Het lijkt overigens waarschijnlijk, gezien de groeiende belangstelling van de media voor economisch nieuws, dat in de marketingliteratuur in de naaste toekomst ook meer aandacht zal worden besteed aan de mediastrategie.
8. Zie voor een uitgebreid overzicht van alle typen onderzoek: H. Anker, 'Voorbij "Berlusconi Voorbij". Methoden en technieken van politiek markt-onderzoek', in: *Jaarboek 1995 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1996, 207-231. Anker, electoraal onderzoeker van de PvdA, reageert in dit informatieve artikel op kritiek van onder andere *HP/De Tijd* dat partijen geen eigen ideeën meer hebben, maar zich voor hun standpunten baseren op marktonderzoek. Opvallend is wel dat hij laat zien op welke manier de PvdA onderzoek doet, maar nergens concreet aangeeft wat de invloed van dat onderzoek is geweest op de campagne strategie en -boodschap. Zie verder ook H. Anker, 'De campagne strategie: ontwikkeling, implementatie en effectiviteit', in: N.P.W.G.M. Kramer e.a., red., *Politieke marketing: winst of verlies?*, Den Haag, 1996, 89-116.

9. B.I. Newman, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks/London, 1994, 11-13.
10. J. van Ingen Schenau en D. Benschop, 'De catenaccio-campagne van de PvdA', in: K. Brants en Ph. van Praag jr., red., *Verkoop van de politiek. De verkiezingscampagne van 1994*, Amsterdam, 1995, 44; zie ook Anker, 'De campagnestrategie', 94-95.
11. Newman, *op.cit.*, 11-13 en 31-34. Newman beschrijft de ontwikkeling van het marketingconcept eigenlijk langs twee dimensies. Bij de tweede dimensie gaat het om de ontwikkeling van de campagneorganisatie van een intern, door partijfunctionarissen opgezette campagne naar een extern, door ingehuurde deskundigen georganiseerde campagne. In Nederland doet deze ontwikkeling zich tot nu niet voor. De campagneorganisatie verandert wel, maar het partijbureau speelt nog steeds een centrale rol in de campagne. Wel waren er in 1994 meer deskundigen van buitenaf ingehuurd; zie Ph. van Praag, 'Hoe "Amerikaans" is de Nederlandse verkiezingscampagne?', in: Brants en Van Praag, *op.cit.*, 241-244; en idem, 'Van Attlee tot Berlusconi, campagnes zonder partijen?', in: Kramer e.a., *Politieke marketing*, 173-184.
12. Scholten, *op.cit.*, 23.
13. Van Praag, 'Hoe "Amerikaans" is de Nederlandse verkiezingscampagne?', 243.
14. Scholten, 'Politiek, marketing en elektronische snelweg', in : Kramer e.a., *Politieke marketing*, 27.
15. B.M.J. Pauw, 'Rottenberg: sleutelrol voor kiezersonderzoek', in: Kramer e.a., *Politieke marketing*, 78.
16. J. M. Wiersma, 'Sterk en sociaal. De twee-in-een campagne van de PvdA', in: P. Kramer, T. van der Maas en L. Ornstein, red., *Stemmen in stromenland. De verkiezingen van 1988 nader bekeken*, Den Haag, 1998, 17-18; en het interview met J.M. Wiersma, d.d. 9 juni 1998.
17. Interview met J.W. Wiggers, d.d. 3 juli 1998.
18. Interview met C. Cornielje, d.d. 17 juni 1998.
19. Interview met J. Lagendijk, d.d. 20 april 1998.
20. Interview met E. Cassee, d.d. 20 april 1998.
21. Ph. van Praag jr, *Strategie en illusie. Elf jaar intern debat in de PvdA (1966-1977)*, Amsterdam, 1991, 27.
22. J. Monasch, 'Politieke campagnes na Clinton en Blair', in: *Socialisme en Democratie*, 54 (1997), 7/8, 332.
23. Bij de stemkansvraag wordt kiezers gevraagd aan te geven op een schaal van 1 tot en met 10 hoe groot de kans is dat ze ooit op een partij zullen stemmen. Doordat de stemkansvraag voor alle partijen wordt gesteld, is het mogelijk de electorale concurrentieverhoudingen nauwgezet in kaart te brengen. Zie voor een uiteenzetting hoe de PvdA op basis van deze stemkansvraag haar potentieel berekent en op basis daarvan verdere analyses verricht: Anker, 'Voorbij "Berlusconi Voorbij"', 215-220.

24. Zie voor een zeer nauwkeurig verslag van dit PvdA-onderzoek naar de beste campagneboodschap: H. Anker, 'Sterk en sociaal. Ontwikkeling van de PvdA-boodschap in de campagne van 1998', in: A.E. Bronner e.a., red., *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 1999 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*, Haarlem, 1999, 147-160.
25. Wiersma, *op.cit.*, 14.
26. H. Anker, 'De PvdA-campagne van 1998. Over koers en organisatie', in: *Socialisme en Democratie*, 55 (1998), 7/8, 303.
27. C. Cornielje en T. van der Maas, 'Acht jaar en een dag. De verkiezingsoverwinning van de VVD', in: Kramer, Van der Maas en Ornstein, *op.cit.*, 22.
28. Telefonisch interview met T. van der Maas.
29. *Rapport Evaluatiecommissie*, Den Haag, 1994, 17 respectievelijk 44.
30. Zie voor een overzicht van de acht leefstijlgroepen: G. Eilander (algemeen directeur van Trendbox), 'Over de Waarde van Waarden', in: *Christen Democratische Verkenningen*, 1998, 7/8, 356-360.
31. F. Fennema, 'Christen-democratie ten onder in drijfzand?', in: *Christen Democratische Verkenningen*, 1998, 7/8, 261-262. In *Trouw* (19 december 1998) beschrijven M. ten Hooven en M. van Houten hoe in het CDA bij de voorbereiding van de campagne een richtingstrijd plaatsvond tussen enerzijds een groep rond De Hoop Scheffer die zich met name op de beschaafd-hedonisten wilde richten en anderzijds een groep (onder anderen de CDA-jongeren, onderdirecteur C.J. Klop van het Wetenschappelijk Instituut en de Brabants gedeputeerde P. van Geel) die van mening was dat de post-materialisten een belangrijke doelgroep waren voor het CDA. Deze richtingstrijd gaat nog steeds door.
32. *Jaarverslag 1997 CDA-werkgroep Trend- en Kiezersonderzoek*, 35.
33. J. de Vries en J.W. Wiggers, 'Je kunt een plantje niet aan zijn blaadjes de grond uittrekken. Een blik op de CDA campagne', in: Kramer, Van der Maas en Ornstein, *op.cit.*, 31-33.
34. Interview Wiggers.
35. Interview met S. Dingemans, d.d. 26 februari 1999.
36. Zoals bijvoorbeeld het *Volkskrant/Nipo*-onderzoek; zie *de Volkskrant* 4 oktober en 20 december 1997.
37. *GroenLinks laat het niet zo! Evaluatierapport Tweede-Kamerverkiezingen*, Amsterdam, 1994.
38. *GroenLinks: verkiezingscampagne 1998. Rapportage kiezersonderzoek*, 1997. Zie ook J. Lagendijk en T. van der Lee, 'De doorbraak van een eeuwige belofte. Hoe GroenLinks vier jaar herkenbare oppositie omzette in verkiezingswinst', in: Kramer, Van der Maas en Ornstein, *op.cit.*, 44.
39. Lagendijk en Van der Lee, *op.cit.*, 45.
40. Interview Lagendijk.

41. P. van der Steen, 'De doorbraak van de "gewone mensen"-partij. De SP en de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994', in: *Jaarboek 1994 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1995, 182-185.
42. Van Ingen Schenau en Benschop, *op.cit.*, 49.
43. Lagendijk en Van der Lee, *op.cit.*, 46.