

# Niet tornen aan nieuwe aanpak doelgroepen

FRISO FENNEMA



DRS. FRISO FENNEMA

In het februari-nummer van *CD/Verkenningen* schrijft Berend Wierenga dat het CDA zijn energie moet steken in religieuze kiezers. De leefstijlbenadering wijst hij af en van het segment 'post-materialisten' verwacht hij al helemaal geen heil. Kersverse voorzitter Marnix van Rij zegt in het *NRC* van 26 februari evenmin te geloven in de leefstijltoepassing. Ook hij praat in termen van katholieken en kerkleden. Hij lijkt mee te gaan in de benadering-Wierenga. Interessante betogen, maar helaas schotelt Wierenga het CDA een doodlopende weg voor. Een focus op het CDA-kernelektorat (religieuze kiezers) leidt onherroepelijk tot een verdergaande marginalisering van de christen-democratische stroming. Een doorbraak naar nieuwe kiezersgroepen is bittere noodzaak. En de leefstijlbenadering biedt de beste mogelijkheden kansrijke doelgroepen te identificeren en te benaderen.

Laat ik beginnen te zeggen dat ik in het geheel niet ongelukkig was met de bijdrage van Wierenga en de publieke uitspraken van Van Rij. Eigenlijk is het voor het eerst dat vanuit het CDA inhoudelijk wordt gereageerd op de oproep een doorbraak te bewerkstelligen naar nieuwe kiezersgroepen en de gekozen leefstijlbenadering. Dat is winst, aangezien binnen de partij bij dergelijke 'strategische' discussies nog steeds een cultuur van angst heerst. Een verkramptheid die niet past bij een grote partij met verschillende pluimages, en zeker niet bij de huidige tijd van transparantie. Verrassend is wel de teneur. De bekritiseerde benadering is een jaar voor de meest recente Kamerverkiezingen ingezet en heeft nooit tot enige weerstand geleid. Daarnaast is het nu nog veel te kort om van die inspanningen vruchten te kunnen verwachten in de vorm van zetels. Vooral ook omdat de partij eerst moet 'leren' de vergaarde kennis in de dagelijkse politiek toe te passen. Verrassend was de bijdrage van Wierenga ook, omdat deze haaks staat op de richting die fractievoorzitter Jaap de Hoop Scheffer koos in zijn *CDV*-artikel 'Dialoog in plaats van dogma' in november. Daarin kiest hij voor een lange termijnbenadering die moet leiden tot nieuwe doelgroepen en een brede volkspartij. Ik kan me nauwelijks voorstellen dat Wierenga werkelijk pleit voor het korte-termijn-succes van een getuigenispartij.

Ondergetekende is blij met de discussie, maar absoluut niet als het gaat om het door Wierenga ingenomen standpunt. Zijn conclusie is samen te vatten in de frase 'weg met de leefstijlbenadering en leve de religieuze kiezer als doelgroep voor het CDA'. Twee grote missers in één conclusie.

### Leefstijlbenadering

In de eerste plaats de afwijzing van de leefstijlbenadering. Om succesvol te kunnen onderzoeken of te communiceren is het opdelen van de samenleving in segmenten (doelgroepen) noodzakelijk. Cruciale vraag is welke onderscheidende variabele daarvoor gehanteerd wordt. Voor politieke communicatie is alleen die segmentatievariabele van belang die leidt tot verschillend stemgedrag. Tot voor kort bewandelden politieke partijen twee wegen.

Een veel toegepaste methode is partijkeuze. De wereld werd opgedeeld in bijvoorbeeld CDA-stemmers, VVD-ers die twijfelen over CDA, VVD-ers die twijfelen over PvdA etc. Hier kun je weinig mee. Bij een bruikbare segmentatie is stemgedrag de *output* en niet de segmentatie zelf. De tweede en meest dominante segmentatie was decennialang gebaseerd op socio-demografische variabelen, zoals religiositeit, leeftijd, regio, en sociale klasse. De benadering die Wierenga blijkbaar onderschrijft. Dominant, aangezien deze variabelen ten tijde van de verzuiling voor het grootste gedeelte de politieke keuzes bepaalden. In het algemeen was het niet moeilijk te voorspellen op welke partij een katholiek, arbeider, middenstander of boer ging stemmen. Dit rechtstreekse verband tussen socio-demografische variabelen en stemkeuze was in 1956 in bijna drie-kwart van de gevallen aanwezig. De tijden zijn inmiddels drastisch veranderd. In 1994 lag dat percentage nog maar op 37%. Niet langer bepaalt de dominee of onze sociale status wat we stemmen, maar doen we het zelf. Als gevolg van ontwikkelingen, ingezet in de jaren '60, is de kiezer mondiger en geëmancipeerder dan ooit.

✎ Het is voor een politieke partij ondoenlijk zich te richten op de doelgroep jongeren of katholieken.

Als gevolg van het bovenstaande zijn doelgroepen gebaseerd op socio-demografische segmentatie onvoldoende geschikt voor politieke communicatie. Wierenga heeft gelijk dat ze goed te traceren zijn, maar de mensen binnen die groepen zijn absoluut niet homogeen in denken en doen. Daarom is het voor een politieke partij ondoenlijk zich te richten op de doelgroep jongeren of katholieken. De katholiek op het Zuid-Limburgse platteland is totaal anders dan de katholiek in de binnenstad van Amsterdam. Er zijn EO-jongeren die posters van de Bond tegen het vloeken ophangen en jongeren die op hetzelfde moment xtc-pillen slikkend een *gabbhouseparty* doorleven. Het CDA wil kerkleden en jongeren terugwinnen. Prima, maar hoe dan? Wat voor eenduidige boodschap hebben we voor hen? Het CDA heeft in 1997 gekozen voor de leefstijlbenadering juist om die beperkingen van de traditionele benadering het hoofd te bieden. Niets revolutionairs aan-

gezien wetenschappers in de Verenigde Staten en Duitsland en met hen het bedrijfsleven al sinds het begin van de jaren '90 de meerwaarde van leefstijlsegmentatie erkennen. De kern ervan is dat burgers tegenwoordig stemmen (consumeren of andere gedragingen doen) op basis van 'waarden' in plaats van op grond van socio-demografische variabelen. Ieder mens beschikt –onbewust– over een unieke prioriteitenlijst van 'streefwaarden'. De ene mens blijkt net meer waarde toe te kennen aan individuele vrijheid dan aan gelijkheid, de ander aan zelfontplooiing en carrièrekansen in tegenstelling tot een hechte familieband en weer een ander aan een avontuurlijk en comfortabel leven boven duurzaamheid of soberheid. Op basis van een dergelijk waardensysteem is de samenleving op te delen in homogene doelgroepen, die uitstekend in te kleuren zijn met gedragsvariabelen.

### Kerken als hoofddoelgroep

De tweede fout die Wierenga maakt is het bombarderen van kerkleden tot hoofddoelgroep en het afwijzen van het leefstijlsegment 'post-materialisten'. Afgezien van de bovenbeschreven methodische valkuilen, die al voldoende reden moeten zijn om van deze wijze van doelgroepdefiniering af te zien, roept deze keuze vele gevaren op. De focus leggen op het traditionele kernelectoraat lijkt logisch, maar betekent in de praktijk een acceptatie van een CDA onder de twintig zetels. De vijver van kerkleden is namelijk gestaag krimpende. Niet zo hard meer als op het hoogtepunt van de ontkerstening in de jaren zestig, maar nog steeds met 1% per jaar. Minstens zo relevant is dat de kerkelijke vissen in de vijver steeds minder dezelfde kant opzwemmen. De relatie tussen kerkleden en christen-democratisch stemgedrag wordt alleen maar losser. Dat is het CDA niet aan te wrijven, maar simpel het gevolg van maatschappelijke ontwikkelingen die zich in ieder Westers land voordoen. Het is dan ook onzinnig te denken, zoals Wierenga doet, dat ieder kerklid een potentieel CDA-stemmer is. Integendeel. Een 'zwaar' kerklid stemt Klein-rechts en 'lichte' kerkleden laten zich eerder leiden door politieke stellingnames die passen in het kader van hun streefwaarden dan door het kerklidmaatschap. Die 34% CDA-aanhang onder kerkleden is zeker niet dramatisch. Wat te denken daarentegen van de 'indrukwekkende' 6% CDA-ers die bij de niet-gelovigen te vinden zijn? Overigens zal een toename van het CDA naar het respectabele percentage van 40% onder de kerkleden, wat moeilijk genoeg zal zijn, in absolute zin de partij niet veel zetels opleveren. In de afgelopen tien jaar heeft het CDA veel meer stemmen verloren in het niet-gelovige deel van het electoraat dan bij gelovigen. Onder Lubbers bereikte de partij een aandeel van 12 à 14% onder de niet-gelovige stemmers. Daarnaast is het traditioneel kiezerssegment van het CDA sterk vergrijsd, waardoor de aanhang daarin op 'natuurlijke' wijze afneemt. Bij iedere verkiezing sterft ongeveer 1,5 zetel af.

✎ **De focus leggen op het traditionele kernelectoraat lijkt logisch, maar betekent in de praktijk een acceptatie van een CDA onder de twintig zetels.**

☞ Een doorbraak naar andere leefstijlgroepen is noodzakelijk en het nabijgelegen post-materialistische segment komt daar het meest voor in aanmerking.

Effectiever is het voor het CDA in de communicatie en politieke strategie aansluiting te zoeken bij leefstijl-segmenten met eenzelfde waardenpatroon. De religieuze altruïsten overlappen bijna geheel het CDA-waardenpatroon, maar dat segment is ernstig vergrijsd en het CDA bezit daar al bijna een maximale aanhang. Een doorbraak naar andere leefstijlgroepen is noodzakelijk en het nabijgelegen post-materialistische segment komt daar het meest voor in aanmerking. Deze groep bevat relatief veel jongeren met eenzelfde waardenset als het CDA. Volgens Wierenga is hier weinig te halen, omdat een gering aantal 'post-materialisten' CDA stemt. Dat is waar, maar de stemkans is, waarschijnlijk onder meer door de programmatische vernieuwing van *Nieuwe wegen, vaste waarden* en het aanstippen van thema's als gezin en duurzaamheid, in de laatste twee jaar aanzienlijk gestegen. Vaak wordt ook gesuggereerd dat de 'post-materialisten' ongeschikt zijn omdat ze te 'links' zijn voor het CDA. Dat is een zeer zwak argument, omdat de kracht van de leefstijlbenadering juist de overstijging van het links-rechts denken is. Links en rechts (wat het ook mogen zijn) zijn daarin niet terug te vinden. Het feit dat de VVD in het post-materialistische gedeelte momenteel de grootste partij is bevestigt bovenstaande tegenargumentatie. Het in alle poriën van de partij doorvoeren van de vernieuwing en het consequent uitdragen daarvan zou in dat 'segment van de hoop' wel eens relatief snel de laatste weerstanden richting het CDA kunnen slechten.

*Friso Fennema is communicatie-adviseur bij Schoep en Van der Tooren communicatie consultancy*