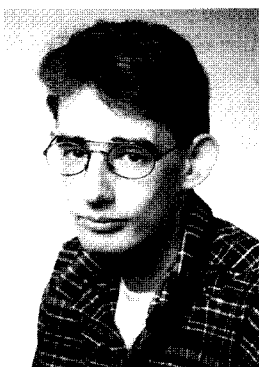


Brug tussen samenleving en politiek*

Politieke marketing is een nuttige en aanvaardbare aanvulling op het functioneren van politieke partijen. Zij is een belangrijk middel om het profiel van partijen te versterken. De ideologische uitgangspunten en de politici moeten echter de hoofdbestanddelen van het politieke proces blijven. Bij goed gebruik is marketing echter in staat een brug te slaan tussen de wensen van de samenleving en de ideologische uitgangspunten van de politieke elite. Of politieke marketing bijdraagt aan versterking van de democratie zal afhangen van de bereidheid om die brug ook daadwerkelijk over te gaan.

Marketing made the difference between winning and losing in the 1992 presidential election.¹ Bovenstaand citaat van de Amerikaanse wetenschapper Bruce Newman, naar aanleiding van de door Clinton gewonnen verkiezingen, geeft de invloed van politieke marketing in de huidige Amerikaanse politiek aan. In het moraliserende Nederland bestaat enige koudwaterrees tegen dergelijke marketingtoepassingen. Maar is dat wel terecht? De centrale vraag in deze bijdrage is of het instrument politieke marketing een nuttige en aanvaardbare aanvulling is op het functioneren van politieke partijen. Het antwoord van ondergetekende daarop is een volmondig 'ja'. Politieke

marketing wordt in dit stuk gedefinieerd als: het pogen inzicht te krijgen in de behoeften en wensen van de kiezersmarkt, een analyse te kunnen maken van de positie van een partij op die markt, en die gegevens te kunnen omzetten in een strategisch plan om de positie van de partij te optimaliseren. Zou politieke marketing, in deze vorm, niet tegemoet kunnen komen aan de eisen die aan een hedendaagse politieke partij worden gesteld? Is gebruikmaking van marketingtechnieken niet eerder een versterking van de



Drs. F. Femema

* Dit artikel is gebaseerd op: F. Femema, *De overeenkomst tussen Clinton en OMI: politieke marketing als instrument voor politieke partijen*, Katholieke Universiteit Nijmegen, mei 1997.

democratie? Marketing stelt partijen namelijk in staat het eigen profiel aan te scherpen, en zich beter te richten op specifieke doelgroepen. Het 'één-pot-nat'-syndroom van de huidige politiek zou daarmee deels ondervangen kunnen worden.

Het betoog ter ondersteuning van bovengenoemde stellingname verloopt langs een drietal lijnen. In de eerste plaats komt de veranderende samenleving aan de orde waardoor de context van politieke partijen gewijzigd is. Een nieuwe situatie die vraagt om een aangepast instrumentarium. Vervolgens wordt ingegaan op de relatie tussen politiek en marketing. Een combinatie waarmee nog niet iedereen zich verzoend heeft. Ten slotte wordt de inhoud van het concept politieke marketing belicht. Onder meer aan de hand van enkele praktische marketingtoepassingen, en de gevolgen voor politieke partijen.

Een veranderende samenleving

Tot in de jaren zestig kenmerkte de sociale structuur in Nederland zich door verzuiling. De samenleving was verdeeld in homogene groepen, met voor elk op sommige terreinen eigen voorzieningen. Op verkiezingsterrein manifesteerde de verzuiling zich in opmerkelijk stabiel stemgedrag. Vanaf de jaren zestig transformeert de Nederlandse samenleving langzaam, en werpt stukje bij beetje de verzuiling van zich af. Een proces dat nog steeds voortduurt. Belangrijk is de constatering dat deze verandering van de sociale structuur het stabiele stemgedrag doorbroken heeft. De Graaf komt na onderzoek tot de conclusie dat het verband tussen sociale klasse en religie met het stemgedrag in de afgelopen 25 jaar fors is afgenomen.² Het verzuild stemgedrag, stemmen op de partij die hoort

bij de eigen zuil, is gedaald van 72% in 1956 naar 37% in 1994.

Hoewel het verband tussen sociale klasse en religie met het stemgedrag niet geheel verdwenen is, is de constatering dat het aan erosie onderhevig is onomstreden. Het wegvallen van die vaste kiespatronen lijdt tot een groei van het zwevend electoraat.

De gevolgen hiervan voor politieke partijen zijn niet gering. Maar liefst 70% van de kiezers twijfelt tussen twee of meer partijen, waardoor van een vaste achterban nauwelijks meer sprake is. Partijen zullen bij elke verkiezing de kiezer opnieuw moeten overtuigen, en dat impliceert een actievere houding dan voorheen. De partijen moeten op zoek naar de persoon achter de kiezer, om uit te vinden wat er in de samenleving leeft. Daarnaast is het communiceren van de politieke boodschap, om de burger te overtuigen, aan belang toegenomen. Genoemde facetten, informatievergaring en communicatie (onderzoek en verkoop), behoren prominent tot de gereedschapskist der *marketeers*. Zoals uit de praktijk blijkt in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, maar ook bij de drie grote partijen in Nederland, zijn marketingtoepassingen in de huidige tijdgeest onstuitbaar in belang aan het toenemen. Een logisch proces.

Politiek en marketing, een logische combinatie

Democratie is op te vatten als een systeem waarbij een uitruil van belangen plaatsvindt. Politieke actoren streven ernaar om de eigen belangen te bevredigen. Partijen willen hun ideologieën verwezenlijken en streven daarom naar regeringsverantwoordelijkheid en stemmenmaximalisatie. De kiezer heeft zijn eigen wensen en problemen, maar beide actoren kunnen niet zonder elkaar.

Omdat partijen in hun zoektocht naar bevrediging van de doelstellingen afhankelijk zijn van de voorkeuren van de kiezers, openbaart zich daar een spanningsveld. Om de eigen idealen te verwezenlijken is een zekere mate van inachtneming van de wensen van de burger noodzakelijk. Op zijn minst moeten politici weet hebben van wat de problemen zijn die in de samenleving leven. Waar consumenten (kiezers) behoeften hebben, en organisaties/bedrijven (partijen) doelstellingen, is marketing een middel om beide zaken met elkaar te verenigen en een vrijwillige transactie tussen de actoren tot stand te brengen. In dat geval leidt (politieke) marketing, volgens Buurma, tot een win-winsituatie. Een situatie waarin beide partijen beter af zijn.³

Informatievergaring en communicatie spelen een prominente rol in het democratisch systeem. Twee aspecten die tot het kerninstrumentarium van marketing behoren. Marketing doet geen afbreuk aan de democratie, maar betekent eerder een versterking ervan. Een veelgehoord argument tegen politieke marketing is dat partijen nog meer op elkaar gaan lijken. Het tegendeel is waar. Partijen zijn beter in staat de voor hun waardevolle trends en signalen uit de samenleving op te pikken, specifieke doelgroepen te onderscheiden en beschrijven, en een communicatiestrategie te ontwikkelen om het eigen potentieel te bereiken. Marketing leidt niet tot dezelfde uitkomsten bij verschillende partijen, het is eerder een middel de onderscheidende elementen – met andere woorden het profiel – te versterken.

Het concept politieke marketing

Aan marketing kleeft het imago van een strikje om het pakje, en de burger

iets aansmeren. De belangrijkste kritiek op de relatie tussen politiek en marketing is dat het gevaar bestaat dat de *marketeers* het voor het zeggen krijgen, en dat daarmee de ideologie ondergesneeuwd raakt. Marketing is echter geen doel, maar een middel om het succes van een politieke ideologie bij het electoraat te optimaliseren. De ideologie is onaantastbaar en de politicus maakt de keuzes.

De gereedschapskist van politieke marketing ligt vol met instrumenten, die in grote lijnen zijn terug te voeren op de twee marketingpoten: onderzoek en verkoop. In politiek jargon heet dat 'kijken wat er leeft onder de burgers' en 'communicatie met de kiezer'.

Onderzoek

Onderzoek is het startpunt van de marketingstrategie. Maar is het niet bij uitstek de politicus die weet wat er in de samenleving leeft? Hij is immers bijna iedere dag op pad om ergens in het land een spreekbeurt te houden. Maar leert hij daar de kiezer kennen? Vaak zijn dergelijke optredens een bevestiging van eigen ideeën, met name omdat de mensen die daarop afkomen behoren tot het eigen actieve kader van de partij. Het electoraat waar de politicus zich op moet richten is daarentegen vele malen groter en gevarieerder. Voor het onderzoek is draagvlak onder politici wel van groot belang. De politici moeten het eens zijn met de opzet van het onderzoek om te voorkomen dat antwoorden gegeven worden op vragen die niet bij de partij en het kader leven. Aan het begin van elk marktonderzoek staat de segmentering van het electoraat in doelgroepen. Niet alle mensen zijn gelijk, en dus is het onzinnig het gehele electoraat te willen bekeren. Keuzes maken derhalve. Aan een suc-

cesvolle segmentatie zijn enkele voorwaarden verbonden. Zo moeten de segmenten relevant zijn. Dat wil zeggen, de onderscheidende variabelen dienen van invloed te zijn op stemgedrag. Daarnaast is het zinnig als de groepen van behoorlijke grootte zijn willen ze electoraal interessant zijn. Ten slotte zullen de clusters goed benoembaar moeten zijn. Dat betekent dat ze in te kleuren zijn met diverse kenmerken, waardoor een strategie te ontwikkelen is om de potentiële groepen te bereiken. De aanwending van middelen en energie is niet ongelimiteerd. Daarom zal de campagnestrategie zich richten op de kansrijke segmenten, dus op de groepen die zich meer dan gemiddeld aangetrokken voelen door partij 'X'. Het kost de minste moeite om potentiële aanhangers te bereiken en te overtuigen. De CDA-doelgroepenstrategie in 1994 was niet geheel conform bovenstaande eisen. In de eerste plaats werden drie vrij ruime leeftijdsklassen, 35-50 jaar, nieuwe stemmers (jongste leeftijdsgroep); ouderen, tot doelgroepen bestempeld.⁴ Dat is bijna het gehele electoraat. Een ander bezwaar is dat in 1994 gekozen werd om minder kansrijke segmenten tot doelgroepen te promoveren. Ingezet werd bijvoorbeeld op de grote steden en de leeftijdscategorie 35-50 omdat de christen-democraten daar ondervertegenwoordigd waren. Specifieke CDA-segmenten als gelovigen of het platteland behoorden niet tot de doelgroepenstrategie. Segmentatie vindt in de regel plaats op basis van drie methoden. De meest oppervlakkige manier is te kijken naar feitelijk politiek gedrag. Stemgedrag, historisch stemgedrag en de vraag waarom respondent 'a' nu voor partij 'x' en niet voor 'y' kiest; kortom, het gebruikelijke opiniewerk van Interview en NIPO.

Veel mensen in de politieke arena zijn er dol op. In werkelijkheid is dit soort werk nuttig voor analyses achteraf, maar is de waarde voor een strategie bijkans nihil. Voorspellende waarde heeft deze methode niet, en zij is niet in staat ontwikkelingen onder de oppervlakte waar te nemen.

In de tweede plaats wordt veelvuldig gebruik gemaakt van socio-economische en demografische segmentatievariabelen. Segmentatie op basis van deze objectief waarneembare kenmerken, zoals beroep, leeftijd, regio etc., was relevant in het verzuilingstijdperk, maar de kracht ervan is danig afgenomen. De agrariër in Limburg is namelijk nauwelijks te vergelijken met de agrariër woonachtig in de Noordoostpolder. Een dergelijke groep is te heterogeen om een campagnestrategie op los te laten.

Een derde wijze van segmenteren, die in het bedrijfsleven al vaste grond aan de voeten heeft gekregen, en ook in de politiek een belangrijke rol gaat vervullen, is de levensstijlsegmentatiemethode. Personen met dezelfde levensstijl bezitten overeenkomsten in levenshouding en waardenoriëntaties. Dat uit zich onder meer in het consumentengedrag, maar ook in politiek gedrag. Dat geeft partijen een belangrijk handvat in het bereiken van doelgroepen, die dicht bij de waarden staan die de eigen partij uitstraalt.

Een voorbeeld van levensstijlsegmentering ten behoeve van de politiek komt uit Duitsland.⁵ De Konrad Adenauer Stiftung (KAS), een wetenschappelijk instituut dat gelieerd is aan de CDU/CSU, heeft de Duitse samenleving anno eind jaren tachtig gesegmenteerd op basis van levensstijlen (zie figuur 1). De negen onderscheiden segmenten waren: 1) *der aufgeschlossene und anpassungsfähige Normalbürger* (25% van de bevol-

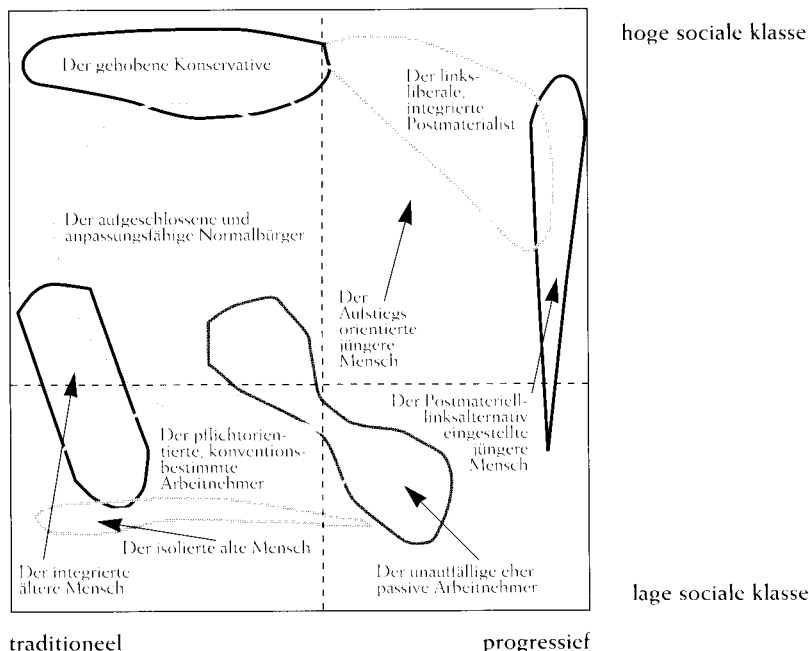
king behoort tot dit segment); 2) der gehobene Konservative (11%); 3) der integrierte ältere Mensch (11%); 4) der isolierte alte Mensch (4%); 5) der aufstiegsorientierte jüngere Mensch (10%); 6) der postmateriell-linksalternatief ingestelde jüngere Mensch (5%); 7) der linksliberale, integrierte Postmaterialist (10%); 8) der unauffällige eher passive Arbeitnehmer (13%); 9) der pflichtorientierte, konventionsbestimmte Arbeitnehmer (11%).

Een voorbeeld van het belang van levensstijlsegmentering laat zich illustreren door het segment jongeren, dat zeer heterogeen is. De CDU scoorde gemiddeld niet hoog bij jongeren, maar na een levensstijlanalyse bleek dat iets genuanceerder te liggen. Onder de jonge goed opgeleide carrièrepersonen ('aufstiegsorientierte jüngere Mensch') scoorde de CDU redelijk goed met 17%, waar de SPD met 22% de grootste is.

Daarentegen was de aanhang onder de jonge links-georiënteerde post-materialisten ('links-liberale, integrierte Postmaterialist') dramatisch laag; slechts 1% tegenover 39% voor de Grünen. Voor een succesvolle doelgroepenstrategie geeft in dit geval de levensstijlsegmentering meer aanknopingspunten dan de traditionele leeftijdsindeling.

Na segmentatie is de volgende stap het beter leren kennen van de 'eigen' segmenten. Grofweg worden daarin twee wegen bewandeld. In de eerste plaats het grootschalige kwantitatieve survey-onderzoek, waarbij vragenlijsten of enquêtes aan respondenten worden voorgelegd. Het voordeel daarvan is dat met de opgeslagen gegevens via de computer een schat aan informatie naar boven gehaald kan worden. Een tweede toepassing is het diepte-interview of de

Figuur 1: Levensstijlgroepen op basis van gemeenschappelijke waardenoriëntaties.



focusgroep. Het testen van politieke voorstellen -kijken hoe het valt- en de mens achter de kiezer leren kennen is goed mogelijk via dergelijke kwalitatieve exercities. President Clinton maakt permanent gebruik van deze onderzoeksmogelijkheden. De Nederlandse partijen hebben inmiddels ook enkele ervaringen op dit terrein opgedaan. De PvdA zag het nut van dergelijke technieken in na de WAO-crisis in 1993 waarbij de tijdgeest door de sociaal-democraten verkeerd werd ingeschat. Daarnaast maakte GroenLinks gebruik van kwalitatief onderzoek na de teleurstellende verkiezingsuitslag van 1994.⁶ Een van de conclusies uit de focusgroepsessies was dat in de campagne een verkeerde strategie was gevolgd. De partij stond in de peilingen op grote winst en stelde zich in de campagne *low-profile*, redelijk en 'regeringsfähig' op om die winst te consolideren. De campagnestrategen wisten niet dat die winst in de peilingen voortkwam uit een agressieve profilering op het onderscheidende GroenLinks-element 'radicale luis in de pels van de PvdA'. Door die radicale houding te wijzigen verloor GroenLinks een onderscheidend element. De kiezer die zit te wachten op een redelijke linkse partij kiest namelijk voor het grotere PvdA of D66 en nooit voor surrogaat.

Verkoop

De politieke ideologie is rijk aan ideeën. Welke punten geprofileerd worden en op welke manier vloeit voort uit de verkoopstrategie. Een vanzelfsprekend element binnen de verkoopstrategie is reclame. Als het CDA wil dat de kiezer stemt op De Hoop Scheffer, dan is de eerste taak die kiezer te laten weten wie De Hoop Scheffer is. Een aantal maanden na z'n aantreden

is De Hoop Scheffer bij 17% van het electoraat bekend.⁷ Geen slecht cijfer voor een nieuwe fractievoorzitter, wel een percentage dat in de aanloop naar de verkiezingsstrijd omhoog moet. Een tweede taak van de verkoopstrategie is de factoren die stemgedrag beïnvloeden te manipuleren. Factoren als traditie en ideologische opvattingen zijn niet te manipuleren, maar wel interessant in dit kader is het fenomeen *issue-eigenaarschap*. Veel kiezers laten hun stemkeus afhangen van hoe partijen zich opstellen bij het thema dat zij het belangrijkste vinden. Een partij is eigenaar van een *issue* als kiezers vinden dat de partij de beste oplossingen heeft voor dit thema of de reputatie heeft zich op dat terrein het meeste in te spannen. In 1994 bleek dat het CDA op geen van de – in de ogen van de kiezers – zes belangrijkste thema's eigenaar was: werkgelegenheid (PvdA); criminaliteit (VVD); milieu (GroenLinks); sociale rechtvaardigheid (PvdA); onderwijs (PvdA); gezondheidszorg (PvdA). Een dergelijke constatering is zorgelijk voor het CDA.

Er bestaan echter twee verkooptechnieken – *priming* en *framing* – die als tegenstrategie kunnen dienen.

Simpelweg komt *priming* erop neer de thema's waar je eigenaar van bent te laten stijgen op de urgentieladder. De 'eigen' thema's een hoofdrol laten spelen in het publieke debat, is de opdracht voor de mediastrategie. Voor het CDA geldt dat het bijvoorbeeld landbouw, gezin en waarden en normen een prominente plaats moet proberen te geven in de politieke strijd. Bolkestein voerde bij de Statenverkiezingen in 1995 een succesvolle *priming*-strategie met het thema minderheden, dat door de kiezers aan de VVD wordt gekoppeld. De PvdA had in 1994 een soortgelijk suc-

ces met werkgelegenheid. Groenlinks daarentegen was minder gelukkig met het thema milieu. In 1989 was milieu nog een 'hot-item', bij de meest recente Kamerverkiezingen speelde milieu nauwelijks een rol in het publieke debat. Niet omdat burgers minder geïnteresseerd in milieu waren, maar vanwege het feit dat geen van de partijen de eigen invalshoek voldoende onderscheidend kon profileren waardoor er geen strijdpunt ontstond.

Het doel van *framing* is om een prominent thema van een andere partij te 'stelen' en 'eigen' te maken. Het gaat dan om de definiëring van het *issue* en de termen waarin het gegoten is. De achterliggende gedachte is dat het psychologisch effect van verschillende benaderingen voor eenzelfde thema in grote mate afhankelijk is van de gekozen invalshoek en de gebruikte termen. Een goed voorbeeld is het werkgelegenheids*issue* in Duitsland. In de begin jaren tachtig was de SPD hier *issue*-eigenaar van, en dat was van groot belang aangezien de werkloosheid in die tijd als grootste probleem werd ervaren. Het werkloosheidsdebat voltrok zich in de terminologie van een verdeelvraagstuk. Sommige mensen uit de lagere sociale klassen hadden onvoldoende ontplooiingsmogelijkheden en onderwijs, en waren daardoor kansloos voor een baan, aldus de SPD-redenering. De CDU onderkende het gevaar en startte een '*reframings*offensief'. Zij wist de terminologie van het debat te wijzigen in de richting van de macro-economische invalshoek. De CDU sprak over het creëren van werkgelegenheid in plaats van het bestrijden van werkloosheid. Bij werkgelegenheid gaat

het om de concurrentiepositie van bedrijven, en om het investeringsklimaat. Dat past meer bij de CDU dan bij de SPD, en op die manier wisten de christendemocraten door een goede '*frame*strategie' het eigenaarschap van dit belangrijke *issue* over te nemen.

Priming en *framing* kan op ieder thema toegepast worden. Het criminaliteitsvraagstuk, dat in Nederland zeer prominent aanwezig is, kan bijvoorbeeld

**Aanname van de
marketing-
benadering heeft
gevolgen voor de
partij-organisatie.**

gezien worden als een '*law en order*'-probleem, met meer blauw op straat en strengere straffen als logische remedie. Het imago van de VVD past daar het beste bij. Het probleem van criminaliteit kan ook benaderd worden vanuit de invalshoek van het ver-

minderen van de sociale cohesie en een afname van het normbesef. Voor de hand liggende oplossingen zijn dan de wijkagent, een versterking van de wijk-gemeenschap en meer aandacht voor waarden en normen in het gezin en op school. In dat geval zou het CDA een gooi naar het 'eigenaarschap' kunnen doen. Intrigerend in dit opzicht is de ('steel') poging van Bolkestein om de VVD op het gebied van waarden en normen en christelijke ethiek een gezicht te geven.

Gevolgen voor politieke partijen

Bij gebruikmaking van marketing kan er een interessante spanning ontstaan tussen korte termijn- en lange termijndenken. Men kan zich voorstellen dat de Duitse CDU momenteel in een dergelijk dilemma zit. Het huidige electoraat van de CDU is vergrijsd. Vanuit marketingperspectief is een doorbraak naar naastgelegen jongere groepen noodza-

kelijk. Een progressievere uitstraling en meer aandacht voor bijvoorbeeld milieu behoren tot de mogelijkheden. Dat is de lange termijnstrategie, maar het korte termijndenken zegt dat het 'primen' van het thema milieu bij de verkiezingen in 1998 van de CDU onverstandig zou zijn. Andere politieke groeperingen (*De Grünen* bijvoorbeeld) zijn daar eigenaar van.

De gebruikte marketinginstrumenten kunnen niet gezien worden als afzonderlijke delen, maar vormen een samenhangend geheel. Een goede communicatiestrategie kan bijvoorbeeld niet zonder onderzoek. Het kiezen van de marketingbenadering als samenhangend geheel impliceert voor partijen veranderingen in de organisatie. Een keuze voor permanent onderzoek en structurele strategievorming is in dat licht onontbeerlijk. De politieke bewegingen van Clinton en Blair hebben die draai reeds gemaakt. In Nederland is meer sprake van ad-hoc-werk rond de verkiezingsstrijd waardoor veel verloren gaat. Uiteraard speelt in Nederland de beperkte financiële ruimte een rol. Behalve dat het gaat om prioriteitstelling binnen de organisatie, zou de overheid hier ook een rol kunnen spelen. Het gaat immers om het functioneren van de democratie. Als Wallage pleit voor een onderzoeksinstituut voor de Tweede Kamer zou een dergelijk instituut voor de gezamenlijke politieke partijen of een samenwerkingsverband tussen universiteiten op het terrein van politieke marketing en kiezersonderzoek meer zoden aan de dijk zetten.

Conclusie

Politieke marketing verdient een serieuze plaats in de politieke arena. Ideologische uitgangspunten en de politici moeten de hoofdbestanddelen van het

politieke proces blijven. Politieke marketing kan daarbij op de achtergrond als ondersteunend instrument een rol spelen. Bij goed gebruik is marketing in staat een brug te slaan tussen de wensen van de samenleving en de ideologische uitgangspunten van de politieke elite. Of zij bijdraagt aan de versterking van de democratie, zal afhangen van de bereidheid om die brug daadwerkelijk over te gaan.

Naar aanleiding van het voorgaande is een aantal stellingen te formuleren:

- 1) Door een veranderende samenleving is de behoefte aan het gebruik van marketing voor partijen vergroot.
- 2) Het gebruik van marketing in de politiek versterkt de democratie.
- 3) Politieke marketing verscherpt het profiel van de partijen, en vergroot daardoor het onderscheidende karakter van de partijen.
- 4) Aannee van de marketingbenadering heeft gevolgen voor de partijorganisatie.

Drs. F. Femema is beleidsmedewerker Trend en Verkiezingsonderzoek en Communicatie. Dit artikel is op persoonlijke titel geschreven.

Noten

1. Newman, B., *The Marketing of the President, political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks: Sage, 1994.
2. Graai, de N.D., *Politieke scheidslijnen, ontwikkelingen in politieke participatie en politieke voorkeuren*, in: H.B.G. Ganzeboom en W.C. Ultee, Den Haag: SDU, 1996.
3. Buurma, H., *Overheidsmarketing*, Culemborg: Lemma, 1990.
4. CDA, *Vuurproef '94*, augustus 1993.
5. Gebaseerd op P. Gluchowski, *Lebensstile und Wählerverhalten*, Paderborn: 1991.
6. GroenLinks, *GroenLinks laat het niet zo: evaluatierapport Tweede Kamerverkiezingen*, 1994.
7. Onderzoek van de NOS kijk- en luisterdienst in september 1997, twee weken voor de eerste Algemene Politieke Beschouwingen van De Hoop Scheller.