



De campagne van 1998

Joop van Holsteyn bespreekt: Peter Kramer, Tom van der Maas & Leonard Ornstein, *Stemmen in stromenland. De verkiezingen van 1998 nader bekeken*. Den Haag: Sdu Uitgevers, 1998.

Het venijn zit 'm in de staart. In de slotalinea van de laatste van in totaal zeventien bijdragen staat de Amsterdamse politicooloog Cees van der Eijk stil bij de electorale effecten van kwalitatief uiteenlopende campagne-spots en verkiezingscampagnes in het algemeen. Natuurlijk, de ene spot steekt beter in elkaar dan de andere. De ene partij heeft een aansprekende, heldere en doordachte campagne gevoerd, terwijl de andere niet verder is gekomen dan wat onsamenvattend broddelwerk. Maar heeft dit alles effect? Brengen verschillen in de kwaliteit van de campagnevoering kiezers in beweging? Mede op basis van enkele gegevens van het Nationaal Kiezersonderzoek 1998 (NKO 1998) komt Van der Eijk tot een nuchtere, misschien voor sommigen ontvullende voorlopige conclusie: het valt eigenlijk allemaal reuze mee, of tegen. 'Toestroom of verlies van potentiële stemmen gedurende de campagne en tot aan het stembiljet toe blijkt zelfs niet een beetje samen te hangen met waardering voor de campagne van een partij, en deze conclusie geldt in gelijke mate voor elk van de grotere partijen (...)' (p. 155)

Deze simpele constatering werpt een heel eigen licht op een groot aantal bijdragen in *Stemmen*

in *stromenland*, een bundel beschouwingen waarin, zoals de ondertitel aankondigt, de verkiezingen van 1998 nader worden bekeken. Daarbij gaat het om de Kamerverkiezingen en niet de Gemeenteraadsverkiezingen van 4 maart. Want hoewel de opzet van de bundel breed is – een poging 'een wat meer blijvende vorm te bieden om de aanloop, de ontwikkelingen en de effecten van de verkiezingen hier in Nederland, maar ook in de vs en Engeland, vast te leggen' (p.7) – gaat het bovenal om de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 6 mei 1998.

Die verkiezingen worden uit verschillende perspectieven bekeken. Allereerst komen campagneleiders, of althans personen die nauw betrokken waren bij de verkiezingscampagne van hun partij, aan het woord. Zo krijgt de lezer niet alleen een kijkje in de keuken van Kok, maar ook in die van Bolkestein, De Hoop Scheffer, Borst, Rosenmöller en Marijnissen. Vervolgens is het de beurt aan de media. John Jansen van Galen, Gerry van der List en Mark Kranenburg vertegenwoordigen de columnisten. Verder is er het verslag van een rondetafelgesprek met als gespreksleider-deelnemer Leonard Ornstein (*Vrij Nederland*) en als overige deelnemers Sjuul Paradijs (*De Telegraaf*), Margriet van Lith (*Radio 1*) en Milja de Zwart (*de Volkskrant*), plus een bijdrage van Peter Kramer over het fenomeen *spin doctors*. In het laatste deel van de bundel zijn heel uiteenlopende bijdragen ondergebracht: een stuk over de waarde van opiniepeilingen, een beknopte vergelijking van de campagne van

B O E K E N

Labour van 1997 met die van de PvdA een jaar later, een beschouwing over mogelijk vernieuwende elementen in de campagne van 1998, een deels historische schets over de informatieverstrekking gedurende het (in)formatieproces, een bijdrage over het CDA in haar nieuwe rol als oppositieleider, en ten slotte de reeds genoemde bijdrage van Van der Eijk over de vraag wie nou eigenlijk de beste campagne heeft gevoerd (en wat dat ertoe doet).

Het is ondoenlijk om aan alle bijdragen aandacht te besteden. Ik beperk me dan ook tot de verhalen van de campagneleiders. Zij zijn het immers die in hoge mate (proberen te) bepalen hoe de aanloop naar de verkiezingen eruit zal zien. Hun streven vindt overigens binnen beperkte marges plaats. Om maar eens wat te noemen: een partij was nu eenmaal lid van de regeringscoalitie of niet, vele kiezers hebben ook terwijl er alom sprake lijkt te zijn van zweven en ontzuilen een vrij hechte 'band' met een partij, het kabinet had te maken met een mild of juist guur internationaal economisch klimaat, en de beoogd lijsttrekker of politiek leider werd om niet altijd even heldere redenen media-breed geprezen danwel gelaakt.

Jan Marinus Wiersma opent zijn verhaal over de PvdA-campagne in gepaste bescheidenheid. Een beschrijving achteraf acht hij lastig, zeker omdat de campagne mede op basis van het behaalde resultaat wordt beoordeeld; zo'n beschrijving is ook altijd subjectief. Dat de gestelde doelen (winst boeken, grootste partij blijven, Paars 11 mogelijk maken) bereikt

zijn is natuurlijk mooi, maar dat wil nog niet direct zeggen dat de campagne 'dus' een goede opzet en perfecte uitvoering kende. Het door sociaal-democratisch toedoen oplevende debat over de hypothekrenteaftrek was bijvoorbeeld niet van electoraal gevaar ontbloot. En van het idee dat het vooral zou gaan om een tweestrijd tussen PvdA/Kok versus vvd/Bolkestein kwam eigenlijk niet veel terecht. Anders dan in eerste instantie werd verwacht, had de PvdA immers relatief snel een voorsprong in de peilingen te pakken, en daarmee was die tweestrijd van spanning ontdaan. Helaas gaat Wiersma niet in op de vraag hoe binnen het campagne-team op het eerdergenoemde 'incident' en op wegvallen van dit fundament van de campagne werd gereageerd. Dat in zijn algemeenheid voor een 'inhoudelijke aanpak rond onze lijsttrekker Wim Kok' was gekozen zal, zeker wat het laatste betreft, weinigen zijn ontgaan. Met Kok had de PvdA een troef in handen, misschien de enige en zonder twijfel de grootste troef van de partij.

Bij de liberalen was eveneens één man van wezenlijk belang, zo laten Clemens Cornielje en Tom van der Maas weten. 'Voor iedereen die tijdens de campagne dicht bij het vuur zat, is het zonneklaar dat het huidige succes van de vvd vooral is te danken aan de persoon Frits Bolkestein en diens politieke leiding. Zijn voorstellen, ideeën en opdrachten zorgden dat zijn medewerkers steeds ruim voldoende om handen hadden. Geen belangrijke beslissing zonder hem, bij patstellingen in het campagneteam hakte hij de knopen

door. Denk niet dat dit beeld overtrokken is, hij had de regie.' (p. 19) Bolkestein was regisseur en hoofdrolspeler tegelijk, wat dan de vraag oproept naar de eigen, zelfstandige rol van het campagne-team. Zo wordt opgemerkt – met trots, zo lijkt het – dat de vvd eigenlijk helemaal geen mediastrategie zou hebben gehad. Een idee van een zichzelf respecterend campagneteam, of van Bolkestein zelf, die toch wel weet hoe hij in het nieuws moet komen? Overigens was de rol van Bolkestein in de campagne van de vvd kwalitatief anders dan die van Kok in de PvdA-campagne. Waar de eerstgenoemde de agenda probeerde te bepalen en zijn stempel op het politieke debat trachtte te drukken, ging het bij laatstgenoemde niet alleen om de inhoud maar zeker ook om het meer persoonlijke element. Dat is begrijpelijk: Kok werd sympathiek bevonden, Bolkestein niet; Kok was in vrij brede lagen van de bevolking populair, Bolkestein niet. Als er al sprake is geweest van een Kok- en Bolkestein-effect bij de verkiezingen van 1998, dan hebben die er waarschijnlijk heel anders uit gezien.

De winnaars hebben altijd gelijk en de campagnes van PvdA en vvd lijken al gauw knap in elkaar gestoken te zijn, simpelweg omdat het uiteindelijke resultaat voor die partijen positief was. De suggestie dat het een met het ander te maken heeft is onmiskenbaar. De schets van de CDA-campagne is mede om deze reden extra interessant. Voor het CDA was 6 mei tenslotte 'de dag van de grote teleurstelling', zo merken Jack de Vries en Jan Willem Wiggers op.

B O E K E N

Natuurlijk, de uitgangspositie was slecht: paarse coalitiepartners die ondanks hun onderling geharrewar hadden aangekondigd samen verder te gaan, een op politiek-inhoudelijke punten weinig getekend profiel, een lijsttrekker die relatief nieuw was en zijn draai niet echt kon vinden, en bovenal de nauwelijks geheelde wonden van 1994. Naast aandacht voor nieuwe kiezersgroepen (in termen van het interne kiezersonderzoek: *life style*-segmenten) was er dan ook volop aandacht voor de vaste kiezersaanhang, die met behulp van het eigen kader op het rechte, christen-democratische pad moest worden gehouden. Meer in het algemeen nam zowel in de campagne- als in de communicatiestrategie het kernelectoraat een voorname plaats in. De keuze 'het electoraat van binnen uit op te bouwen' (p.33) kan niet los worden gezien van het electorale drama van 1994, toen, zo is althans het idee, een al te voortvarende offensieve aanpak de eigen achterban van het CDA vervreemde. Dat de meer defensieve en sterk door de (vermeende) fouten van het verleden geïnspireerde aanpak van 1998 enig verlies heeft opgeleverd mag, gezien de gestaag teruglopende omvang van het kernelectoraat (in christen-democratische *newspeak*: de religieus altruïsten) dan ook eigenlijk niet verbazen.

Meer nog dan het CDA was D66 de drenkeling van de campagne van 1998, die uiteindelijk mede door Kok tijdens het slotdebat nog op het droge werd geholpen. Hoewel de centrale boodschap – geen Paars II zonder D66 – op zichzelf helder was en op de valreep vol-

doende mensen over de streep heeft getrokken, rustte er geen zegen op de D66-campagne. In zijn korte bijdrage wijst Ewout Cassee op de incidenten waarbij D66-bewindslieden als Van Mierlo en Sorgdrager betrokken waren of raakten, en op de (te) late beschikbaarheid van lijsttrekster Els Borst. Maar het kwam allemaal nog goed, klinkt het opgelucht in de slotwoorden: 'De uitslag valt ons niet tegen, maar wij hebben wel het idee dat er meer ingezet had als we nog even door hadden kunnen gaan. Het doel is evenwel bereikt: Paars II is een feit en D66 speelt daarin een prominente rol,' (p.43) In hoeverre dat doel op eigen kracht is bereikt of het gevolg is van bijvoorbeeld de oproep van Kok de partij niet te hard te laten vallen, de voor sommige kiezers geruststellende voorsprong van de PvdA op de VVD in de peilingen, of de wens van kiezers om Paars II mogelijk te maken – ach, en als het moet, dan maar een stem op D66 – blijft echter de vraag.

Bij volgende Kamerverkiezingen zal D66 vast en zeker proberen te leren van die van 1998, zoals niet alleen het CDA maar ook GroenLinks in 1998 de verkiezingen van 1994 in het achterhoofd had. De teleurstelling van dat jaar werd vertaald in een aantal lessen voor 1998: voer kwaliteitsoppositie, kies voor duidelijkheid en eenduidigheid in de presentatie, wees kritisch en realistisch tegelijk. Maar wat zijn dergelijke goede voornemens waard voor een partij die toch altijd moet wachten op de avond der verkiezingen, om te kijken wat er over gebleven is van de niet zelden hoopgevendende stand in

de peilingen? In de schets van Joost Lagendijk en Tom van der Lee van de GroenLinks-campagne is die bange vraag permanent op de achtergrond aanwezig. De campagne lijkt naar wens te verlopen en meer dan dat, maar de onzekerheid blijft knagen, zeker bij het naderen van 6 mei. Dit keer zakt GroenLinks echter niet weg, en de auteurs suggereren zes redenen voor het succes: het gunstige economische klimaat, de onzichtbaarheid van de PvdA in het eerste paarse kabinet, het uitblijven van de tweestrijd Kok-Bolkestein, de zichtbare oppositie van GroenLinks in de periode 1994-1998, de populariteit van Rosenmöller, en de foutloze campagne. Merk op dat de eerste drie redenen, die van aanzienlijk gewicht lijken te zijn, buiten de invloedssfeer van het campagneteam hebben gelegen, waarmee de verklaring van het verkiezingssucces van GroenLinks tegelijkertijd een danige relativering is van wat een campagne vermag.

Evenals bij GroenLinks bestond bij de SP de angst dat de partij zich op basis van gunstige peilingen te vroeg rijk zou rekenen, zo blijkt uit het verslag van Tiny Kox. Juist voor de SP zou dat riskant zijn, daar de partij het in hoge mate moet hebben van de inzet en motivatie van een groot aantal vrijwilligers. De SP voerde immers een massa-campagne, met zeer ruime inzet van mensen en middelen. Om zo'n campagne mogelijk te maken was kort na de verkiezingen van 1994 een actie van start gegaan om leden te werven. Over de inhoud en toonzetting van de campagne kon geen misverstand bestaan, dominant als de slogan

B O E K E N

'Stem tegen, stem sp' en scherp als de tegenstelling was. 'Het is 'wij tegen de rest'. De keuze voor potentiële sp-kiezers wordt verkleind tot een keuze uit twee: sp of een van de overigen partijen.' (p. 56) Uiteindelijk bleek het aantal mensen die de eerste optie prefereerden groot genoeg voor 5 kamerzetels, een forse sprong voorwaarts maar gezien de eerdere stand in de peilingen toch enigszins teleurstellend.

Het is aardig de verhalen van de campagneleiders te lezen, ook al zijn ze beknopt en zal slechts een deel van het hele verhaal zijn opgeschreven. Toch krijg je zo althans enig idee van wat de uitgangspunten, doelen en werkwijzen voor de verschillende partijen zijn geweest. Dat de campagne weinig spannend was en in de vorm van Paars II een uitkomst kende die Mark Kranenburg doet opmerken (p. 75) dat de verkiezingen gewoon overgeslagen hadden kunnen worden, is gezien de inzet van de partijen ook niet zo vreemd. De campagne stond immers in hoge mate in het teken van een

tweestrijd die geen tweestrijd bleek te zijn. Niet alleen was snel duidelijk dat de PvdA de grootste partij zou worden, maar PvdA en vvd bestreden elkaar op een manier die toch vooral de aanstaande samenwerking in Kok II niet in gevaar mocht brengen. D66 had evenmin meer te bieden dan uitzicht op een tweede paarse kabinet. En de grootste oppositiepartij, het CDA, voerde een campagne die als belangrijk doel het voorkomen van interne problemen had. Al deze voorzichtigheid respectievelijk onmacht bood GroenLinks en de sp de ruimte om een niet onaanzienlijke rol in de campagne te spelen.

Natuurlijk roepen de schetsen ook vragen op. Een van de belangrijkste is die naar de in de campagne centraal staande strijd tussen PvdA en vvd. Hoe serieus was die strijd nou eigenlijk ooit bedoeld, of hoe kunstmatig werd die strijd door de twee rivalen in het leven geroepen en in stand gehouden? Als het om een schijngewacht ging, wie was of waren dan regisseur van dit gevecht en wat waren de onderlinge afspraken, zo die er

al waren? John Jansen van Galen stipt dit vraagstuk in zijn bijdrage aan, maar hoe de vork precies in de steel heeft gezeten blijft duister. Zoals ook niet helemaal duidelijk wordt of het 'negeren' van het CDA in de campagne aan de christen-democraten zelf geweten moet worden of mede het gevolg is van onderlinge afspraken van de drie paarse partners – je hoeft geen komplotdenker te zijn om enige regie te veronderstellen. Een andere intrigerende vraag is die naar de unieke oproep van Kok in het slotdebat om D66 niet te hard te laten vallen. Een spontane uiting van sympathie of een door-dachte zet, en van wie dan precies? Op dergelijke vragen is het antwoord niet te vinden *Stemmen in stromenland*, maar dat mag misschien geen verwijt zijn voor een bundel die in ieder geval enkele eerste indrukken bevat van uiteenlopende spelers van het verkiezingsspel van 1998.

JOOP VAN HOLSTEYN
universitair docent bij het
departement Politieke Wetenschap
van de Universiteit Leiden

