

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Waarom politieke marketing onmisbaar is voor het CDA

Politieke marketing is van groot belang voor een brede volkspartij als het CDA. Met een schaars budget kan de partij ontdekken op welke groep ze zich het best kan richten en welke problemen om christendemocratische antwoorden vragen. Het CDA focust op de zorgen van de *somewheres* die niet via traditionele partijlijnen worden bereikt. Dat andere groepen uit de achterban zich dan soms minder herkennen, is in een medialandschap met weinig ruimte voor nuance onvermijdelijk. Via gerichte communicatie kan dit wel bestreden worden.

door Nelleke Weltevrede & Herman de Vries Weltevrede is hoofd communicatie CDA en landelijk campagneleider. De Vries is senior stafmedewerker marketing van het CDA.

In dit tijdschrift is een aantal keren geschreven over politieke marketing,¹ en meestal niet in positieve zin. Een belangrijke marketingwet is de kracht van de herhaling (waarvan niet veel mensen weten dat deze al in de Romeinse tijd door een senator werd toegepast). Dus als hier een aantal keer negatief geschreven wordt over marketing en het CDA,² gaat de CDV-lezer denken dat het waar is. In dit artikel willen wij daarom de stelling onderbouwen dat politieke marketing onmisbaar is voor het interesseren van burgers in politieke idealen en die van de christendemocratie in het bijzonder, en

daarmee dus voor het voortbestaan van het CDA.

Het belang van politieke marketing groeit al jaren

Ontzuiling

Met de ontzuiling nam het trouwe kernelectoraat af. Trouwe kiezers bestaan er steeds minder;³ het overgrote deel van de kiezers maakt bij iedere verkiezing opnieuw de balans op. Inmiddels zien we ook dat die kiezer daarbij gemiddeld meer dan drie partijen meeneemt in zijn keuzeprocess. Om op te vallen in die

waaier van partijen en om kiezers het laatste zetje te geven voor een keuze voor het CDA in het stemhokje, moeten we goed zichtbaar zijn. Uit kwalitatief onderzoek weten we dat een groot deel van onze kiezers niet erg betrokken is bij de politiek. Het verkiezingsprogramma wordt door meer mensen níét dan wél gelezen. Beeldvorming rondom politieke partijen en hun leiders geeft steeds vaker de doorslag. Daarom is politieke marketing belangrijk: om onze ideeën onder de aandacht te brengen en positieve beeldvorming te creëren. Deze opdracht voor het campagneteam is misschien wel relevanter dan ooit. Ons team werkt iedere dag vanuit de oprechte overtuiging dat meer invloed van het CDA-gedachtegoed beter is voor ons allemaal. En met elke oprisping van een populistische of one-issuepartij groeit die overtuiging.

Minder mensen en middelen

Een tweede reden voor het toenemend belang van politieke marketing is dat de middelen voor politieke partijen drastisch zijn teruggelopen en dat nog steeds doen. Mensen worden niet meer snel ergens lid van. Hier hebben omroepen, sportverenigingen, dagbladen en politieke partijen collectief last van. Dalende inkomsten uit contributie zijn het gevolg. Sponsoring en donaties vormen, na alle bonnetjesaffaires en strengere regelgeving, geen sterk groeiende inkomstenbron, al hebben we uiteraard een hoge ambitie. De laatste inkomstenbron, subsidie, is een heet politiek hangijzer in tijden van een laag vertrouwen in politici en het sterke frame van ‘zakkenvullers’. Veel minder middelen dus, en ook minder vrijwilligers. Dat noopt tot keuzes op alle niveaus: hoe is met ons beperkte aantal campagnemensen en onze beperkte campagnemiddelen het grootst mogelijke effect te behalen? Hierbij is kiezersonderzoek zeer behulpzaam. De afdeling communicatie van het CDA heeft een tool ontwikkeld die per postcodegebied inzichtelijk maakt hoe groen het kiezersgras is voor het CDA,

en waar een campagneteam dus het best kan beginnen met flyereren of billboards, en waarvoor online advertenties moeten worden ingekocht.

Iedereen in zijn eigen bubbel

Een derde reden, die de laatste jaren een hoge vlucht nam, is die van de ‘bubbel’. We leven in een samenleving die horizontaal aan het verzuilen is en waarbij met name opleidingsniveau voor nieuwe scheidslijnen zorgt. David Goodhart heeft dit voor de Britse samenleving zeer beeldend beschreven in zijn *The road to somewhere*, naar aanleiding van het brexitreferendum.⁴ Hij beschrijft het afscheid tussen lager en hoger opgeleiden tijdens de musicalavond in de laatste klas van de lagere school. Zij komen elkaar in het dagelijks leven vervolgens amper meer tegen. Even gechargeerd: de *anywheres* vertrekken

Hoe is met beperkte mankracht en middelen het grootst mogelijke effect te behalen?

naar een universiteitsstad en worden vervolgens *global citizens* die zich overal thuisvoelen waar ze soortgenoten tegenkomen in koffiebarretjes en tijdens wijnproeverijen. Ze hebben toegang tot de bestuurlijke elite via hun netwerk en kunnen dus altijd wel iets regelen als ze vastlopen in het systeem. De *somewheres*, aan de andere kant, blijven in hun bekende omgeving en bouwen daar, vaak na een meer praktische opleiding, een overzichtelijk en vertrouwd leven op van huisje-boompje-beestje. Om dit te bereiken, moeten ze wel meer hun best doen dan de generaties voor hen. Een eigen huis, auto en jaarlijkse vakantie met een gezin is voor eenverdieners nu amper haalbaar, terwijl dat bij hun ouders nog wel het geval was. De onzekerheid voor deze groep is enorm toegenomen, en zij voelen zich niet begrepen door de bestuurlijke elites als vooral discussies over bijvoorbeeld genderneutraliteit het nationale debat domineren.

Sociale media versterken deze trend van onbegrip door via hun algoritmes mensen alleen die informatie te bieden die zij waarschijnlijk zullen waarderen.

De beschreven verzuiling is ook manifest in onze partij: van de partijcongresbezoekers is 77,8% hoogopgeleid,⁵ terwijl ons electoraat voor 29% hoger opgeleid is.⁶ De commissie-Frissen signaleerde in 2010: 'Het CDA, in het maatschappelijk debat en in de Tweede Kamer, wekte (...) de indruk sprakeloos te staan tegenover de vragen van de kiezers, hun zorgen en hun verwachtingen voor de toekomst.'⁷ Daar hebben we lering uit getrokken. Naast eigen onderzoek maken we veelvuldig gebruik van openbaar beschikbare onderzoeken. Zo bevestigt het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) de kloof tussen hoog- en laagopgeleiden al lang in zijn rapportages binnen het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB).⁸

Kiezersonderzoek, zoals gezegd een belangrijk marketingmiddel, zorgt ervoor dat de somewheregroep, die niet of beperkt aanwezig is in onze ledenvergaderingen en bestuurskamers, toch goed vertegenwoordigd kan worden in de beleidsvorming en de communicatie. Dat is van cruciaal belang. In deze groep is het vertrouwen in de politiek erg laag en heerst een anti-establishmenthouding. Pas nog bleek uit het NOS Prinsjesdagonderzoek 2018 dat iets meer dan de helft (55%) van alle Nederlanders de afgelopen twaalf maanden heeft bezuinigd en zegt dat al een aantal jaren te doen op persoonlijke uitgaven. Ongeveer de helft van de respondenten zegt te verwachten dat zij ook de komende twaalf maanden minder zullen uitgeven. De groep somewhere is steeds meer bereid om aan de politieke noodrem te gaan hangen en zo een signaal af te geven aan de bestuurlijke elite, middels een stem op een populistische partij. De somewheregroep in het Verenigd Koninkrijk is iets groter dan de helft van de populatie. Dit is in grove lijnen vergelijkbaar met de Nederlandse situatie. Van die Britse populatie is een kleine 10% 'hard authoritarian' en de rest is 'decent populist'

en volgens Goodhart 'perfectly capable of accepting their non-white neighbours while worrying about the level of immigration'. De *hard authoritarians* vormen de trouwe achterban van partijen als de PVV en zijn zeer lastig te overtuigen, maar de resterende 40% van de bevolking is te behouden voor het politieke midden, voor democratische oplossingen, als ze zich tenminste serieus genomen voelt door de politieke leiding van dit land. Dat is de dure plicht die het CDA op dit moment heeft en zeer serieus ter hand neemt op het Binnenhof.

Hoe werkt politieke marketing binnen het CDA?

Onderzoek naar de wensen, zorgen, verwachtingen, thema's, teleurstellingen en beleving van de politiek en van het CDA in het bijzonder doen we doorlopend. Wat gaat er goed in Nederland, wat moet er beter? Dat onderzoeken we zowel kwalitatief als kwantitatief onder de gehele Nederlandse stemgerechtigde bevolking. Zo komen de kwesties boven tafel waarop wij als partij een christendemocratisch antwoord dienen te hebben. Dit is input voor het verkiezingsprogramma (dat in de kern het christendemocratisch antwoord is op de kwesties in de samenleving), en daarna ook voor onze volksvertegenwoordigers in hun dagelijkse werkzaamheden. Maar uiteraard is dat onderzoek niet de enige input. Het Wetenschappelijk Instituut, onze politici, het congres en de themagroepen van het CDA agenderen ook thema's en issues. Zo komen we tot een compleet assortiment aan christendemocratische beleidsstandpunten voor de toekomst van ons land. Vergelijk het met het assortiment van een bouwmarkt: voor elke verdieping en kamer van ons gemeenschappelijk huis dat Nederland heet (of komend jaar: Europa) zijn er nieuwe onderdelen op voorraad. Goede inhoudelijke antwoorden zijn onze producten, en zonder producten geen marketing.

Na het kiezen van de ‘producten’ begint dus ons marketingwerk: hoe kunnen we onze antwoorden zo goed mogelijk communiceren naar de kiezers, opdat we op datum x zo veel mogelijk zetels halen? Want zo concreet is de doelstelling in campagnetijd uiteraard wel. Een bouwmarkt zet in het voorjaar de tuinspullen in de etalage en de folder, en speelt daarbij in op trends als loungen, rotan en modekleuren. Evenzo kiezen wij voor onze campagnes de thema’s die op dat moment in de samenleving relevant zijn en waarmee we ons kunnen onderscheiden. Ook zoeken we bij het uitdragen van onze oplossingen voor deze thema’s aansluiting bij de trends qua woordgebruik en toon, om ze zo begrijpelijk mogelijk te communiceren. Hierbij concentreert ons campagneteam zich op kansrijke doelgroepen; iemand die al zijn leven lang PvdA of GroenLinks stemt, overtuig je niet snel om CDA te stemmen.

Het CDA wil een brede volkspartij zijn, wat focussen op één bepaalde doelgroep lastiger maakt. Toch was dit in de campagne voor de laatste Tweede Kamerverkiezingen wel noodzakelijk. We moesten ons qua aandacht invechten in het campagneveld tussen VVD en PVV (die afspraken hadden over een onderlinge tweestrijd) en nieuwkomers als Jesse Klaver en Thierry Baudet. Dat gaat niet met een zeer genuanceerde boodschap waarin voor elk wat wils te vinden is; die ruimte krijg je niet in het huidige mediatijdperk. Daarom ging ons campagneteam de Tweede Kamercampagne 2017 in met de bezorgde burger als voornaamste doelgroep. Het ging ons om de somwhere’s, de groep die de globalisering vooral als bedreiging ervaart en die overweegt op een populistische partij te stemmen als noodsignaal richting het establishment. Ze geloven niet echt dat het dan beter wordt, hoorden wij in focusgroepen; het is een hartenkreet. Wij willen het toevluchtsoord vormen voor deze groep.

Kiezen is verliezen?

De vervolgvraag is dan hoe je voorkomt dat we andere groepen van ons afstoten. Als we de door de commissie-Frissen gewenste lef tonen en politiek duidelijk stelling nemen, kan dat niet met een genuanceerde boodschap waarin voor elk wat wils te vinden is, zo zagen we al. Verbindende politiek is de opdracht voor onze partij van de samenleving, maar is als middel veel minder bruikbaar dan vroeger: er is in het huidige medialandschap amper ruimte voor uitgebreide boodschappen. Nieuwsredacties zijn gehalveerd en redacteurs moeten niet alleen de krant van morgen vullen, maar vandaag ook nog meerdere onlineposts schrijven die likes opleveren.⁹ In dat mediageweld van snel-sneller-snelst zijn uitgesproken, korte stellingnames veel bruikbaar. Kiezen voor de ene groep is dan

We moesten ons qua aandacht invechten in het campagneveld tussen VVD en PVV

inderdaad kritiek krijgen vanuit de andere groep. Die afwegingen maken, dat is dagelijkse kost voor CDA’ers in het Haagse en daarbuiten. Het lukt het CDA wel, als enige grote middenpartij, om een verbindende partij te zijn en hoog-, middelbaar én laagopgeleiden te binden. Waar veel van de traditionele partijen inmiddels een oververtegenwoordiging van hoger opgeleide kiezers hebben (VVD, PvdA), is het CDA-electoraat qua opleidingsniveau precies zo verdeeld als het opleidingsniveau Nederland-breed. Met recht zijn wij een brede volkspartij.

Het CDA heeft unieke sellingpoints die helpen om de kloof te overbruggen. Als geen andere partij zijn we lokaal en regionaal geworteld met zichtbare en herkenbare kandidaten die waarden-gedreven politiek bedrijven. Dat weegt zwaar voor kiezers: dat ze iemand kennen en vertrouwen. Onze nieuwe kabinetsploeg doet het op dit vlak ook heel goed. Dankzij

onze kabinetsdeelname kunnen we met meer boegbeelden de beeldvorming over het CDA verbreden. Het Rotterdamse imago van Hugo de Jonge bijvoorbeeld is een kans om meer stedelijke kiezers aan ons te binden.

Een andere, meer algemene manier om alle groepen te blijven binden is door juist gebruik te maken van de eerder beschreven communicatiebubbel waarin iedereen verkeert. Online communicatietechnieken maken het mogelijk om zeer gericht te communiceren met kiezers. Verschillende boodschappen voor mensen uit verschillende regio's, met verschillende waardepatronen, leefsituaties, religies enzovoort. Deze gerichte marketing vergt echter wel veel menskracht en budget, méér dan er nu beschikbaar is.

Ons reclamefilmpje voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 ging over de veiligheid en vriendelijkheid in de plattelandsgemeente Tubbergen. Het eindigde nota bene met een shot in een stal! Voordat het filmpje live ging, hebben we het echter aan veel stedelingen laten zien. Die vonden het grappig en authentiek, en zouden ook wat meer van die dorpse vriendelijkheid in hun stad willen. Ook op de sociale media waren er opvallend weinig negatieve reacties op het filmpje. Dan lukt het dus om te kiezen zonder te verliezen. Met een mooi verkiezingsresultaat en heel veel CDA'ers in de gemeenteraden van Nederland tot gevolg. En dáár is het ons met de inzet van politieke marketing uiteindelijk allemaal om te doen. Voor een land dat we door willen geven.

- 1 Wij hanteren in dit artikel de volgende definitie van 'politieke marketing': 'Political marketing is the set of strategies and tools to trace and study public opinion before and during an election campaign, to develop campaign communications and to assess their impact' (Dennis Kavanagh, *Election campaigning. The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers, 1995).
- 2 Zie bijvoorbeeld: Peter Cuyvers, 'Boze burgers: beeld en werkelijkheid', in: Evert Jan van Asselt, Peter Cuyvers, Jan Jacob van Dijk en Pieter Jan Dijkman (red.), *De toekomst van politieke partijen* (cdv Lente 2017). Amsterdam: Boom, 2017, pp. 92-97; Dave Ensberg-Kleijkers, 'Idealen gaan vóór electoraal gewin', in: Albert Jan Kruijer en Jan Prij (red.), *Nudging* (cdv Zomer 2018). Amsterdam: Boom, 2018, pp. 23-26.
- 3 Tom van der Meer, Erika van Elsas, Rozemarijn Lubbe en Wouter van der Brug, 'Kieskeurige kiezers. Een panelstudie naar de veranderlijkheid van partijvoorkeuren', *B en M: Tijdschrift voor Beleid, Politiek en Maatschappij* 39 (2012), nr. 2, pp. 153-178. Zie ook: Tom van der Meer, Erika van Elsas, Rozemarijn Lubbe en Wouter van der Brug, *Kieskeurige kiezers. Een onderzoek naar de veranderlijkheid van Nederlandse kiezers, 2006-2010*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Departement Politicologie, 2012.
- 4 David Goodhart, *The road to somewhere. The new tribes shaping British politics*. Londen: Penguin, 2017.
- 5 Volgens een evaluatiepeiling van het CDA-partijcongres in Den Bosch op 2 juni 2018: 77,8% hoogopgeleid, 17,46% middelbaar opgeleid, 0% laagopgeleid, 4,76% geen antwoord ($n = 486$).
- 6 Volgens een evaluatiepeiling door Motivaction (april 2018) van de gemeenteraadsverkiezingen: 29% hoogopgeleid, 49% middelbaar opgeleid, 22% laagopgeleid ($n = 8000$).
- 7 Commissie-Frissen, *Verder na de klap. Evaluatie en perspectief. Rapport commissie-Frissen*. Den Haag: CDA, november 2010, p. 62.
- 8 Paul Dekker, Lia van der Ham en Annemarie Wennekers in *Burgerperspectieven 18*! 'Het aandeel mensen dat het meer de goede dan de verkeerde kant op vindt gaan met het land springt omhoog van 35% eind 2017 naar 49% nu' (p. 3). Josje den Ridder, Iris Andriessen en Paul Dekker in *Burgerperspectieven 17*! 2: 'We constateerden eerder al dat wat mensen verwachten voor de economie samenhangt met hun opleidingsniveau (...). Die kloof blijft. Vooral als we kijken naar welke mensen een verbetering van de economie verwachten, zijn de verschillen groot (...). Van de hogeropgeleiden verwacht 48% een verbetering, van de lageropgeleiden slechts 21%' (pp. 7-8).
- 9 Ter illustratie: voor de Rotterdamse journalist Mark Hoogstad was het gebrek aan verdieping reden om ontslag te nemen. Zie zijn zeer lezenswaardige column hierover: Mark Hoogstad, 'Een gekmakende ratrace. Waarom Mark Hoogstad zijn vaste baan inruilde', website Villamedia, 7 mei 2018.