

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](http://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](http://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](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

# Marketing moet de politieke boodschap niet bepalen

Politieke marketing is nuttig, maar mag niet leidend zijn bij het uitzetten van de CDA-koers. Dit dreigt wel te gebeuren. Doordat de partij één groep uit de marketing, de zogenoemde *somewheres*, als kansrijkste doelgroep bij haar campagnes uitkiest, gaat de partij in tegen de essentie van haar gedachtegoed, namelijk verbinden. Gevolg is dat mensen van de partij vervreemd kunnen raken, omdat het gedachtegoed niet meer centraal staat.

**door Rien Fraanje** De auteur is lid van de redactie van *Christen Democratische Verkenningen*.

Met een bewonderenswaardige openhartigheid legden Nelleke Weltevrede en Herman de Vries in het vorige nummer van *Christen Democratische Verkenningen* uit waarom politieke marketing onmisbaar is voor het CDA.<sup>1</sup> Ik denk dat ook het woord ‘moedig’ op zijn plaats is als je zo transparant en eerlijk je inzet en strategie bij verkiezingscampagnes uit de doeken doet. Tegelijk bevroop mij na lezing het gevoel dat hier een stelling werd verdedigd die niet ter discussie staat. Want het door hen geconstateerde ongemak over politieke marketing betreft niet zozeer dát die wordt gebruikt; ik vermoed dat mensen met enig politiek gevoel wel begrijpen dat marketing tegenwoordig inderdaad een onmisbaar instrument is. Nee, de kritiek

richt zich op hóé die wordt gebruikt. Dáár zit het ongenoegen.

Als je een basiscursus public relations volgt, leer je dat een communicatieplan als volgt wordt opgesteld: je bepaalt eerst het doel, dan de doelgroep, daarna de boodschap, en vervolgens de in te zetten communicatiemiddelen. Laten we dit eens toepassen op het voorbeeld van Weltevrede en De Vries, namelijk een bouwmarkt. Je hebt als bouwmarkt tal van producten. Die wil je verkopen en daarbij formuleer je een doel, bijvoorbeeld: een marktaandeel van twintig procent. Om dat doel te halen zoek je vervolgens een doelgroep, bijvoorbeeld: mensen die klussen als hobby hebben en in hun vrije tijd het liefst in huis met een project bezig zijn. Om die doelgroep te bereiken

formuleer je een boodschap: ‘Er is altijd wat te doen.’ Daarna zoek je naar de juiste mix van communicatiemiddelen (commercials op radio en tv, internet, huis-aan-huisfolders) om die boodschap bij je doelgroep te krijgen.

Deze klassieke communicatiestrategie kan niet op traditionele politieke partijen als het CDA worden toegepast, want het CDA heeft al een boodschap op het moment dat de partij begint met het expliciteren van haar doel en doelgroep. De partij laat zich – als het goed is – bij het formuleren van haar standpunten leiden door een christendemocratische mens- en maatschappijvisie. Let wel: een politieke boodschap is niet te vergelijken met de producten die een bouwmarkt in zijn assortiment heeft! Als ondernemer pas je je producten en assortiment (het aanbod) aan als daar bij de consument behoefte aan is (de vraag), omdat uiteindelijk het hoogste doel van een commerciële onderneming overleven is. Een politieke partij die haar boodschap en overtuiging aanpast aan de vraag in de markt, bekent zich echter tot het populisme: ‘U vraagt, wij draaien.’ Dat is wat een partij als het CDA, met zijn diepgewortelde ideologie die voorkomt uit een eigen mens- en maatschappijvisie, dus niet kan doen.

### **Mentality milieus**

Politieke marketing kan helpen om uit de vele standpunten en boodschappen van het CDA die programmapunten te destilleren die op veel steun kunnen rekenen. Met marketinginstrumenten kun je onderzoeken welke doelgroepen goed te bereiken zijn met je boodschap, welk doel vervolgens haalbaar is en welke middelen je daarvoor moet inzetten. Daarbij kun je ook bepalen welke taal en toon je wilt gebruiken, kortom: hoe je die boodschap eigenlijk brengt. Dat is precies waar Weltevrede en De Vries kansen zien voor politieke marketing: voor de versterking van de boodschap van het CDA.

Marketing mag dus níet de inhoud van de boodschap van het CDA vormgeven. En toch is dat precies wat volgens mij dreigt te gebeuren: dat het onderzoek van onder andere Motivaction de koers van het CDA gaat bepalen. In politiek-strategische discussies binnen de partij wordt inmiddels vaker verwezen naar de zogenoemde *mentality milieus* van de moderne burgerij, traditionele burgerij en nieuwe conservatieven dan naar typisch christendemocratische beginselen als gespreide verantwoordelijkheid, publieke gerechtigheid en rentmeesterschap.

De politieke marketing heeft uitgewezen dat het CDA in zijn campagnes voor de bezorgde burger moet opkomen, dat wil zeggen voor de zogenoemde *somewheres*,<sup>2</sup> de mensen die onzeker zijn over ontwikkelingen als globalisering en technologisering en zich niet begrepen en gehoord voelen door de politieke elite. Met een keuze voor één doelgroep gaan we in tegen de

---

## *Met marketinginstrumenten kun je onderzoeken welke doelgroepen goed te bereiken zijn met je boodschap*

essentie van ons eigen gedachtegoed dat juist beoogt mensen met elkaar te verbinden. De christendemocratie staat voor een integrale mens- en maatschappijvisie, niet voor de behartiging van de belangen van één groep. De christendemocratie mag staan op de schouders van het christelijk-sociale denken dat ons heeft geleerd dat mensen met elkaar verbonden zijn: rijk en arm, ziek en gezond, boos en gelukkig, man en vrouw, autochtoon en nieuwkomer, en theoretisch en praktisch opgeleid.

Wil ik daarmee zeggen dat het CDA de bezorgde burger links moet laten liggen? Geenszins. Maar het CDA moet laten zien dat het lot van de bezorgde burger, of de *somewheres* zo u wilt, is verbonden met de *anywheres*. We

kunnen misschien wel stemmen winnen door de zorgen van de somewheres te benoemen, maar we brengen de samenleving niet verder als we het daarbij laten. Het is onze dure plicht om op de vaak terechte zorgen van mensen te antwoorden met een perspectiefrijk verhaal voor de toekomst.

### Duurzaamheid

Een voorbeeld. Het valt te prijzen dat het CDA ervoor waakt dat duurzaamheid een thema wordt dat de samenleving verdeelt. Met dat gegeven kun je op twee manieren omgaan.

Je kunt, ten eerste, de ongerustheid van bezorgde burgers benoemen en je daarbij afzetten tegen mensen die proberen hun leefstijl aan te passen. Dan zeg je: 'Dezelfde kleine groep aan de bovenkant die de globalisering als een kans ziet, vraagt zich bij de keuze van een nieuwe auto af: wat zullen we eens doen, een elektrische Porsche of een Tesla? Die groep bepaalt hoe de rest van

---

### *Het getuigt van politieke moed als het CDA noodzakelijke keuzes maakt, ook als dit electoraal gezien een moeilijke boodschap blijkt*

Nederland moet leven, ook al zijn die mensen blij om in een tien jaar oud tweedehandsje te kunnen rijden. (...) Als je niet bereid bent om alles voor duurzaamheid aan de kant te zetten, doe je al niet meer mee. Veel mensen hebben die luxe niet. (...) Ik vrees een herhaling van 2002, de Pim Fortuyn-revolte, maar dan niet rond het thema migratie, maar rond het thema klimaat. Het is de taak van de politiek om naast gewone mensen te gaan staan. Dat is de rol van het CDA: het beseffen en in Nederland neerleggen van de grote mate van onthechting van mensen.<sup>3</sup>

Wat je óók kunt doen, ten tweede, is vanuit het besef van lotsverbondenheid met een verbindende boodschap komen. Bijvoorbeeld:

'Er is een wereld van mensen die zich sterk verbonden voelen met de wereldwijde klimaatopgave en die zich in veel gevallen ook de noodzakelijke maatregelen kunnen permitteren. Daartegenover staat de wereld van mensen die zich in een onzekere tijd van globalisering en veranderingen onzeker voelen over hun eigen bestaan. (...) In mijn ogen heeft de christendemocratie bij uitstek de opdracht om die verbinding te herstellen. Die tweedeling is de sociale kwestie van deze tijd. In het christendemocratische denken staat het besef van wederzijdse verantwoordelijkheden centraal. De mens leeft niet voor zichzelf, maar altijd in relatie tot de ander. En zeker bij de grote vraagstukken van deze tijd – klimaat, migratie, technologie – vinden we de oplossingen niet op de flanken, maar in de gezamenlijkheid.'<sup>4</sup>

Voelt u het verschil? De eerste manier is een op marketing gebaseerde boodschap waarin een afgebakende doelgroep naar de mond lijkt te worden gepraat. Uit de tweede spreekt een politieke visie waarin je de zorgen van mensen wel meeneemt, maar waarin toch je eigen overtuiging leidend blijft. Bijkomend voordeel, ook in marketingtechnische zin: met de tweede boodschap stoot je – in tegenstelling tot met de eerste – níét een groep mensen af. In communicatietermen: met de inclusieve tweede boodschap neemt je potentiële bereik toe.

### Medialogica

De eerdergenoemde marketeers geven evenwel aan dat een verbindende boodschap door de medialogica moeilijk is te verkopen. Weltevrede en De Vries verwijzen daarbij naar het rapport van de commissie die het enorme verlies van het CDA bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 onderzocht.<sup>5</sup> 'Als we de door de commissie-Frissen gewenste lef tonen en politiek duidelijk stelling nemen, kan dat niet met een

genueanceerde boodschap waarin voor elk wat wils te vinden is (...). 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.<sup>6</sup>

### Ideeënarm

Hier wordt naar mijn zin wat selectief gewinkeld in het eindrapport *Verder na de klap* van Frissen en de zijnen. Hun kritische kernboodschap was nu juist dat het CDA ideeënarm was geworden. De lef van het CDA moet zich dus niet vertalen in de moed om nieuwe Nederlanders in stevige taal de maat te nemen om daarmee aan de bezorgde (autochtone) burger te laten zien dat je zijn zorgen hebt begrepen, zoals in de HJ Schoo-lezing hier en daar lijkt te gebeuren.<sup>7</sup> Net zomin is er sprake van politieke moed als mensen die hun zorgen over de klimaatverandering proberen te vertalen in hun persoonlijk handelen, worden afgeschilderd als mensen die anderen hun norm proberen op te leggen. Het getuigt wél van politieke moed als het CDA noodzakelijke en authentieke politieke keuzes maakt vanuit zijn uitgangspunten en waarden, ook als uit marketingonderzoek blijkt dat dit electoraal gezien een moeilijke boodschap is.

Een politieke partij die haar boodschap wegmoffelt uit angst om de – volgens inzichten van de marketing – kansrijkste doelgroep van zich te vervreemden, wordt een slap aftreksel

van zichzelf en vervreemdt kiezers die wél in de intrinsieke kracht van de politieke boodschap geloven. Kiezers voelen feilloos aan of een boodschap voortkomt uit een diepgevoelde overtuiging of slechts is ingegeven door marketingonderzoek. In het vorige nummer van CDV stond ook een interview met Herman Kaiser dat nogal scherp contrasteerde met het marketingbetoog.<sup>8</sup> Volgens Kaiser snakken mensen naar een stabiel en betrouwbaar midden; het CDA zou uit principe een gematigde partij moeten zijn. Daarvoor is het cruciaal dat politieke marketing de rol krijgt die eraan toebehoort, namelijk een dienende en ondersteunende, en niet een leidende. Het gedachtegoed en de ideeën moeten het startpunt zijn.

1 Nelleke Weltevrede en Herman de Vries, 'Waarom politieke marketing onmisbaar is voor het CDA', *Christen Democratische Verkenningen* 38 (2018), nr. 3 (Herfst), pp. 26-30.

2 Weltevrede en De Vries verwijzen hier naar het onderscheid dat David Goodhart heeft geïntroduceerd in zijn: *The road to somewhere. The new tribes shaping British politics*. Londen: Penguin, 2017.

3 Eric Vrijnsen, "'Migratie is een gunst, niet een recht'", *Elsevier Weekblad*, 16 augustus 2018.

4 Zie de bijdrage van Sybrand Buma in deze cdv.

5 Commissie-Frissen, *Verder na de klap. Evaluatie en perspectief. Rapport commissie-Frissen*. Den Haag: CDA, november 2010.

6 Weltevrede & De Vries 2018, p. 29.

7 Sybrand Buma, *'Verwarde tijden!' die om richting vragen. HJ Schoo-lezing 2017*. Amsterdam: Elsevier Weekblad, 2017.

8 Jan Prij, 'In waarde verbonden', *Christen Democratische Verkenningen* 38 (2018), nr. 3 (Herfst), pp. 16-21.