ITHOHBECKEhuis KONINGINNEGRACHT 57 • 's-GRAVENHAGE • TEL. 070-6141 21 • GIRO 67860

RECLAME CONGRES 1976

In het Jaarbeurscongrescentrum te Utrecht 2 november 1976 van 16.00 - 17.00 uur door dr. R.W. de Korte, secretaris-voorlichtlng en lid van het dagelijks bestuur van de WD.

I. WAAROP IS ONZE POLITIEKE MARKETING GEBASEERD?

1. De zoeven getoonde Mao-propagandafilm lijkt roe een staaltje van bloedige polarisatie. Mao was een kampioen-beoefenaar van het conflictmodel. Ik citeer uit het rode boekje (Engels uitgave van 1966, blz. 15)s "We should support whatever the enemy opposes and oppose whatever the enemy supports".

Ook dichter bij huls leeft het conflictmodel. "Flair, funds and foes" heten in Groot-Brittanië de ingrediënten voor een succesvolle verkiezingscampagne. Is het bij ons anders?

Voor mij is mijn collega-inleider van de PvdA, Kees Bode, geen vijand maar - om in marketing termen te spreken - een gerespecteerde concurrent. Onze politieke marketing is in de eerste plaats gebaseerd op open concurrentie en niet op: "Jij op Nova Zembla en ik op de kap van de Zuidpool". Liberale filosofie, zo u wilt; "anderen de ruimte gunnen/ die je voor jezelf begeert".

2. Onze visie op politieke marketing is er één van weinig pretenties en van niet overdreven verwachtingen.

Politieke propaganda - als communicatiemiddel - werkt ondersteunend, maar is zelden doorslaggevend voor het succes van een partij. Zeker niet op langs duur.

In onze visie kan er bij politiek ook nauwelijks sprake

zijn van eenzelfde soort marketing als voor het aan de man brengen van een "spray" voor dames of een "after-shave" voor heren. Succesvolle politiek is niet als produkt te koop. Je kunt het niet met een prachtig strikje kant en klaar op de toonbank zetten.

3. Voor een volwaardige politieke partij - op weg naar een groter markt - (dus machts-) aandeel - is het o.i. niet acceptabel een politieke "mix" geheel op smaak samen te stellen. De onderliggende Ideologische principes zouden dan opzij gezet moeten worden voor kortstondige bevliegingen van het modale electoraat. Wél zien wij het

als een opdracht een rangorde aan te geven in de door ons gewenste politieke maatregelen. Dat schept duidelijkheid en geeft gezicht. Het is bepaald geen demagogie voorrang te geven aan de bestrijding van inflatie en werkloosheid In bedrijven boven verdere uitbreiding van collectieve projecten als dat In overeenstemming Is met de wensen van de kiezers. Zolang maar geldt dat het ook in overeenstemming is met onze principes.

4. Voor de meeste kiezers zijn partijprogramma's een onleesbare woordenbrei. Ze zijn saai geschreven en het resultaat van lang intern touwtrekken.

Voor het ontwerpprogram van de V.V.D. - helder en uit één pen door Wiegel geschreven - wil ik een uitzondering maken. Ik kan het u van harte, beleefd aanbevelen!
Niettemin, in de politiek gaat het uiteindelijk om mensen. Politiek mensen.
De persoon van de politieke leider of lijsttrekker is voor velen een veel voor de hand liggender sleutel tot hun keuze. Een keuze, die er eerder één is van mentaliteit en van in-dentificatie dan van warme belangstelling voor de vele programmapunten.
Dit is nooit anders geweest.
Alleen leven we nu in een "media-cratie" (vergeeft u me deze samentrekking van media-oultuur en democratie). Kijken we nu met z'n allen zo'n 16 miljoen TV-uren per dag. Is kijken inmiddels een tweede natuur geworden. Wordt er naar politiek

meer gekeken dan geluisterd, ik constateer daarom een doorzettende verpersoonlijking van de politiek. Dit houdt geen waarde-oordeel in. Wel heb je er als propagandaman in de komende campagnes mee te rekenen. Aardige bijkomstigheid is dat de lijsttrekkers Van Agt, Den Uyl en Wiegel alle drie 90% bekendheid hebben bij het electoraat.

5. Het resultaat van politiek - de regels, de maatregelen, de bepalingen en beperkingen - treffen meestal onze gehele persoonlijkheid. Dat wekt dan ook diepe gevoelreacties op.

Wij heten een nuchter volkje te zijn. Aan de oppervlakte, zou ik daarom willen toevoegen. Weliswaar zijn we hier zo beschaafd om het politieke moorden na te laten. Maar ook bij ons, in Nederland, constateer ik dat politieke propaganda bij de een heftige afweergevoelens en bij de ander groot enthousiasme opwekt. Hetzelfde lot treft onze

politieke kopstukken, zeker als ze hun nek een paar cm verder uitsteken.
Psychologisch bezien is dit volstrekt begrijpbaar. Ik zou de stelling durven poneren (zolang U mij niet aan de getallen ophangt) dat we bij een politieke keuze voor 90% met emotionele gevoelens te maken hebben. Voor slechts weinigen houdt het stemmen op een partij een volstrekt rationele keuze in. Opnieuw durf ik te zeggen: marketing van politiek is geen reclame voor zacht schuimende zeep. Al was het maar, omdat partijen waarop voortdurend gescholden wordt ook populair worden.
Politieke marketing in de zin van het analyseren van de kiezersmarkt, het formuleren van de politieke boodschap en het alloceren van de middelen kan echter zeker nuttig werken. Het kan politiek minder demagogisch maken. Een partij, die zo aan politieke marketing doet, laat zich niet verleiden tot onbetamelijke taferelen en hoogst persoonlijke aanvallen om alsnog diegenen In te palmen die qua persoonsstructuur niets voor deze partij voelen.

6. Samenvattend is onze politieke marketing visie gebaseerd op:

a. Het ondersteunen van de persoon van de lijsttrekker op een zo bekwaam mogelijke wijze. Dat zal de mogelijkheden tot Identificatie versterken.
b. Het aanbrengen van een duidelijke rangorde in het pakket van politieke plannen, maar steeds in overeenstemming met onze ideologie. Dat verduidelijkt het gezicht en vergemakkelijkt de communicatie met de kiezer.
c. Het tonen een strijdbare concurrent te zijn van de andere partijen, zodat vaste en zwevende aanhang gemotiveerd blijven. Want politiek is een emotioneel bedrijf. Het gaat om levensbelangen die de gehele persoonlijkheid raken.

II

HOE WERKT ONZE POLITIEKE MARKETING IN DE PRAKTIJK?

1. Als volkspartij voor vrijheid en democratie zijn we er voor het geheld volk. Wij willen echter ook een partij van het gehele volk zijn. Daar is de VVD hard naar op weg. Onze regelmatige aanhang-enquêtes duiden op een sterke verbreding.

De helft van onze aanhang komt uit gezinnen met een gezinsinkomen van ƒ 30.000," of minder per jaar (landelijk is dat 65%)•.30% van onze aanhang is vakbondslid of behoort tot een vakbondsgezln (landelijk is dat 35 a 40%).
Met 30% RK, 20% Ned. Hervormde en 7% Gereformeerde aanhang la de V.V.D een

preciese dwarsdoorsnee van het Nederlandse volk qua geloofsovertuiging. Met 49% aanhang beneden de 35 jaar is de V.V.D. de jongste partij van de grote drie: CDA, PvdA, V.V.D.. En wie de jeugd heeft, heeft de toekomst.
In ons beleid houden we uiteraard rekening met de verschuivingen in aanhang. In 1972 waren we nog een homogene 10% partij van zelfstandigen in middenstand en landbouwen van relatief welgestelden. Het imago van partij voor rijken en ondernemers is nu definitief verleden tijd. Sorry voor Arie Groeneveld, die onze aanhang nog steeds in zijn "peptalks" in dure maatkostuums en bontmantels laat paraderen. Zijn er in Nederland 2 miljoen dure maatkostuums en bontmantels - gedeeltelijk gedragen door zijn eigen leden? Gelooft Arie G. dat werkelijk?
Als je volkspartij wilt zijn, moet je werken aan een doelgerichte uitwaaiering van je politieke ideeën. Wij richten ons nu dan ook - en met succes - op de geschoolde werknemers, die door onze politieke rangorde (verbetering van de werkge legenheid, koopkrachtversterking en de collectieve pas op de plaats) duidelijk aangesproken worden.

2. Politiek is een ingewikkeld en emotioneel bedrijf. Wil je dit bedrijf zo rationeel mogelijk houden, dan is een duidelijke en verstaanbare boodschap voor de mensen een eis.

U zult bij ons als regel niet meer dan drie issues aantreffen, die tegelijk sterke nadruk verdienen en krijgen. Men kan nu eenmaal moeilijk het complete verkiezingsprogram in één campagne aan de mensen slijten.
Bovendien moet er o.i. een coherent verband bestaan tussen de taal van de politieke voorman(nen), het partijprogram en de advertentieboodschap. Wij willen als politieke partij sterk en op de gehele persoonlijkheid gericht overkomen.

3. De politieke boodschap moet waarachtig en geloofwaardig zijn. Een beroemd zinnetje van Lincoln is "Je kunt soms alle mensen tegelijk voor de gek houden, je kunt sommige mensen altijd voor de gek houden, maar je kunt niet alle mensen altijd voor de gek houden".

Onze boodschap wordt in eigen huis ontwikkeld. Wij houden onze campagnes in eigen beheer. Naar onze mening moet je een campagne niet uitbesteden aan organisaties met mensen waarvan de ideologische geëngageerdheid niet vaststaat.

De opzet van onze komende campagne wordt gemaakt in onze Landelijke

Propaganda Commissie. In deze centrale commissie zit een aantal mensen met eigen bureaufaciliteiten. In kleine werkgroepen worden de ideeen uitgebroed. Maar tegelijk is deze commissie het organisatiekader dat getrapt de banden onderhoudt met de regionale en plaatselijke propaganda commissies. Sigma 10 B.V. het bureau van één van onze commissieleden, verleent vaktechnische en organisatorische medewerking bij de plaatsing van onze advertenties. Wij werken doorlopend met de bekende kleine IM vóorpaglna advertenties. Dit doen wij uit het oogpunt van een regelmatig beroep op de kiezers (niet alleen vlak voor verkiezingen) en van klantenbinding. Voortdurend propaganda maken is nodig om je vaste aanhang steeds verder uit te breiden.
In die advertenties reageren we op plotselinge politieke ontwikkelingen, gekoppeld aan de oproep om lid te worden. Alle teksten passeren voor goedkeuring fractieleider Wiegel en partijvoorzitter Korthals Altes. Zij hebben er een eigen inbreng in.

4. In de ons toegestane TV-zendtljd maken we gebruik van een eenvoudige en succesvolle formule, die tegenwoordig door meerdere partijen wordt geïmiteerd. De formule houdt in dat de belangrijkste voormannen (en voorvrouwe) in combinatie met doelgroepvertegenwoordlgers uit onze ledenaanhang op het scherm komen. De telefonische reacties zijn overstelpend. Een keer (in september 1973) reageerden 10.000 mensen tegelijk en raakte te telefooncentrale in het rayon van het V.V.D.-secretariaat onklaar. Ons telefoonnet is sindsdien aanzienlijk uitgebreid. Per uitzending melden zich zo'n 600 nieuwe leden. Overigens achten wij het een onredelijke zaak dat een grote partij als de WO evenveel officiële zendtijd heeft als splinters als BP, D'66 en RKPN. Daar moet o.i. verandering in komen.
5. Alles bijeen is het ledental gegroeid van ca. 38.000 op 1 januari 1973 naar dichtbij de 90.000 nu. Ons ledental verschilt derhalve nauwelijks meer van dat van de PvdA.

Ook blijkt uit enquêtes dat meer dan de helft van onze nieuwe leden altijd V.V.D. gestemd heeft. De behoefte om ons daadwerkelijk als lid te steunen is groter geworden.

6. Sprekend over de praktijk van ons marketing streven kan ik U zeggen, dat wij stunts uit onze propaganda weren. Nederlandse kiezers, ik heb dab al eerder gezegd, zijn redelijk nuchtere mensen. Amerikaanse verkiezingstoestanden halen wij niet in huis. Geen olifanten-optochten, geen vuurwerk, geen blote benen parades, geen interviews in "Speeljongen" (ik bedoel: "Playboy").

7. Samenvattend is onze politieke marketing praktijk gebaseerd op:

a. Het doen van goede kiezersmarkt- en aanhanganalyses, die een doelgerichte uitwaaiering van onze Ideeën bevordert.
b. Het gebruik maken van een beperkt aantal Issues, die op de gehele persoonlijkheid gericht zijn.
c. Het in eigen beheer houden van de formulering van de boodschap.
d. Het doorlopend propaganda bedrijven - dus ook tussen twee verkiezingen in - vanuit het oogpunt van klantenbinding.

III ONZE TOEKOMST VISIE OP DE ROL VAN POLITIEKE MARKETIMG

1. Ik betwist de stelling van Cees van Staal, in ons land één van de politieke marketers van het eerste uur, dat de komende jaren de problemen dezelfde oplossingen van de verschillende partijen vragen; dat de marges van onze technologie maar piepklein zijn; dat het politieke bedrijf en alles er omheen maar ritueel zal worden.

Meer dan ooit gaat het bij de oplossing van die problemen om de kwaliteit van ons bestaan en veel minder om de kwantiteit van ons bestaan. Het gaat' o.i. steeds meer om een visie op mens en maatschappij in vrijheid tegenover een visie daarop in toenemende gelijkheid. Om het nog anders te stellen: wij zien het steeds meer de richting uitgaan van een - ongetwijfeld goedbedoeld - pleidooi voor meer opvang en verzorging van mensen in een betuttelende en afhankelijk maken 'Verzorgingsbureaucratie. Dit tegenover het pleidooi voor het opkweken van vrijere, zelfstandiger en zelfbewustere burgers, die in goede samenwerking de ingewikkelde samenleving willen runnen en uitbouwen.

Die Ideële marges zijn helemaal niet smal. Die marges worden in hun uitwerking steeds wijder. Ik citeer Drees jr. in gesprek met Bibeb: "Ze eisen alle macht aan het kabinet. Jaja, ze houden van zwakken. Mensen die van honden houden, fokken honden en mensen die van zwakken houden zorgen dat er zwakke groepen komen".

Hebben de mensen hun honger gestild, hun veiligheid zeker gesteld, hun groepsgevoelens bevredigd, zich aan hun status- behoeften gelaafd, dan komt de behoefte aan zelfverwerkelijking (herkent U Maslov?). Dat is ook het liberale doel waar wij naar werken. Hoe meer mensen dat niveau gaan bereiken, des te meer zal er behoefte zijn aan een politieke keuze op

grond van de totale persoonsstructuur. De onderliggende verlangens zullen bewuster,

opener en heftiger geuit worden. Ik voorzie dat de emotionaliteit in de politieke stellingname alleen maar zal toenemen. Op gevaar af verkeerd begrepen te worden voorspel ik een toenemende politieke aggressiviteit. Het woord verkeerd begrijpen slaat dan op de mogelijkheid dat U denkt aan losgeslagen aggressiviteit zoals de terreur van Baader-Melnhof groepen, die op straffe van ontbinding van onze rechtsstaat onverwijld beteugeld moet worden.

Nee, ik denk aan de aggressie als een in essentie positieve levensdrift, waar we op weg naar volwassenheid juist steeds beter mee moeten leren leven en werken. Dab is een zaak van opvoeding van de kant van ouders en opleiders.

Het is ook een zaak van opvang in de politieke sector, waarin toenemende aggressiviteit in goede banen geleid moet blijven.

Dit vereist M.I. dat politieke partijen psychisch gezonde en sterke mensen als leiders naar voren schuiven, die dit proces emotioneel aankunnen.

Dit vereist m.i. ook politieke marketers van hoge kwaliteit en fatsoen. Wie misbruik wil maken van deze groeiende kwetsbaarheid van onze democratische samenleving kan m.i. groot onheil stichten. Sommige radicale vakbondleiders kennen dit proces precies. Ze zijn zich gaan realiseren dat hun structuurhervormende stokpaarden - na ze jarenlang niet zonder gebruik van onderliggende instinkten bereden te hebben - moeilijk weer op stal te krijgen zijn. Ik pleit dus voor een hoog moreel potentieel in plaats van ondoordachte structurele hervormingen.

3. Tot slot de zwevende kiezers. Er bestaat een interessante sociaal-psychologische theorie over de openbare meningsvorming. Die theorie is van Prof. Elisabeth Noelle-Neumann en staat te boek als “mensen onder conformiteitsdruk": de meeste mensen leven nog in vrees voor Isolatie van hun omgeving; zij ondergaan een proces van voortdurende waakzaamheid om deze Isolatie te voorkomen; daarom schatten ze voortdurend hun eigen mening(en) zodanig in dat ze er "met een gerust hart" mee naar buiten kunnen treden; en zo treedt

een doorzetting op van de reeds heersende openbare mening.

Deze zogenaamde “zwijgspiraal" geldt volgens Elisabeth Neumann bij uitstek voor politieke meningsuitingen.

Men zou daar tegenin kunnen brengen dat de kiezer uiteindelijk zeer persoonlijk z'n

stem uitbrengt in een afgezonderd stemhokje. Daardoor wordt.de invloed van anderen geringer en kunnen de eigen politieke verlangens beter tot hun recht komen.
Niettemin zal men in hechte confessionele leefgemeenschappen vooralsnog weinig zwevende kiezers treffen.
Maar de jeugd (ook do confessionele) is opener grootgebracht. Het CDA is reeds nu in die categorie met slechts 30% aanhang tot en met 35 jarigen sterk ondervertegenwoordigd.
Het aantal vooral jeugdige zwevers zal m.i. voortdurend toenemen. De jeugd leeft al veel minder onder de conformiteits- druk van de traditionele geloofsbindingen (deconfessionalisering) waaronder de ouderen leefden en voortleven.
We zullen dus toenemende zwenkingen in de individuele politieke voorkeuren meemaken.

4. Ik verklap geen geheim als ik zeg dat de zwevende, kiezers bij uitstek de inzet zijn van de 4 a 6 weken durende verkiezingscampagnes voorafgaande aan de grote verkiezingsdag.

Dus toch meer werk aan de winkel voor de politieke marketers en reclamejongens? Ik blijf bij m'n begin uitspraak dat men geen overdreven verwachtingen moet hebben van het effect van politieke marketing, ook in de toekomst niet.
Wel geloof ik dat de politieke voormannen in toenemende mate zich de technieken van het reclame, PR en medila-wezen moeten eigen maken. In die zin wordt er van de politici in de toekomst behalve karaktervast leiderschap een extra vaardigheid verlangd om hun succes te bevorderen.

5. Samenvattend wordt onze toekomst visie op politieke marketing gemarkeerd door:

a. Het groter worden van de ideële marges in de politiek
b. Het opkweken van psychisch sterke leiders (en dito politieke marketers) die de groter wordende aggressiviteit van achterban en kiezers in goede banen houden.

zo -

c. Het voortdurend toenemen van het aantal' zwevende- van politieke keuze veranderende-kiezers.
d. De toenemende behoefte aan professionele scholing van politici in reclame, PR en media vaardigheden.

Wassenaar,

1 november 1976