



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

# **Strijden om iedere stem: Een onderzoek naar de wijze waarop de PvdA en de VVD hun verkiezingscampagnes organiseerden in 1977, 1986 en 1998**

van de Burgwal, Matthijs

## **Citation**

Van de Burgwal, M. (2024). *Strijden om iedere stem: Een onderzoek naar de wijze waarop de PvdA en de VVD hun verkiezingscampagnes organiseerden in 1977, 1986 en 1998*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4093330>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Masterscriptie Geschiedenis

# **Strijden om iedere stem**

**Een onderzoek naar de wijze waarop de PvdA en de VVD hun verkiezingscampagnes organiseerden in  
1977, 1986 en 1998**

Matthijs van de Burgwal

Begeleider: dr. D.E.J. Smit

Tweede lezer: prof. dr. Te Velde

Faculteit Geesteswetenschappen - Universiteit Leiden

# Inhoudsopgave

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| <u>Inhoudsopgave</u>                                               | 2  |
| <u>Voorwoord</u>                                                   | 3  |
| <u>Inleiding</u>                                                   | 5  |
| <u>Hoofdstuk 1</u>                                                 | 12 |
| <u>De verkiezingen van 1977</u>                                    | 12 |
| <u>1.1. Inleiding</u>                                              | 12 |
| <u>1.2. De organisatie van de PvdA-campagne</u>                    | 12 |
| <u>1.3. De organisatie van de VVD-campagne</u>                     | 14 |
| <u>1.4. Strategie, methoden en technieken van de PvdA-campagne</u> | 17 |
| <u>1.5. Strategie, methoden en technieken van de VVD-campagne</u>  | 21 |
| <u>1.6. Conclusie</u>                                              | 24 |
| <u>Hoofdstuk 2</u>                                                 | 25 |
| <u>De verkiezingen van 1986</u>                                    | 25 |
| <u>2.1. Inleiding</u>                                              | 25 |
| <u>2.2. De organisatie van de PvdA-campagne</u>                    | 25 |
| <u>2.3. De organisatie van de VVD-campagne</u>                     | 28 |
| <u>2.4. Strategie, methoden en technieken van de PvdA-campagne</u> | 31 |
| <u>2.5. Strategie, methoden en technieken van de VVD-campagne</u>  | 35 |
| <u>2.6. Conclusie</u>                                              | 39 |
| <u>De verkiezingen van 1998</u>                                    | 41 |
| <u>3.1. Inleiding</u>                                              | 41 |
| <u>3.2. De organisatie van de PvdA-campagne</u>                    | 41 |
| <u>3.3. De organisatie van de VVD-campagne</u>                     | 45 |
| <u>3.4. Strategie, methoden, technieken van de PvdA-campagne</u>   | 48 |
| <u>3.4 Strategie, methoden, technieken van de VVD-campagne</u>     | 53 |
| <u>3.6. Conclusie</u>                                              | 58 |
| <u>Conclusie</u>                                                   | 60 |
| <u>Bronnenlijst</u>                                                | 66 |
| <u>Geraadpleegde archieven</u>                                     | 66 |
| <u>Geraadpleegde literatuur</u>                                    | 66 |

## Voorwoord

Al jaren volg ik de Nederlandse en buitenlandse politiek op de voet, waarbij verkiezingen en de aanloop daarnaartoe mij altijd in het bijzonder hebben gefascineerd. Ook in verkiezingscampagnes uit het verleden heb ik veel interesse. Ik lees graag over de geschiedenis van Amerikaanse presidentscampagnes, zoals ik ook met veel plezier documentaires over verkiezingscampagnes kijk.

Met betrekking tot literatuur over verkiezingscampagnes valt al enige tijd mijn oog op het ontbreken daarvan in Nederland. Zoals ik in de inleiding van dit onderzoek beschrijf, is het in de Verenigde Staten al decennialang gebruikelijk dat er na een verkiezingscampagne diverse boeken verschijnen waarin het verloop ervan wordt beschreven. Ook over de wijze waarop verkiezingscampagnes zich over de jaren ontwikkeld hebben, en de maatschappelijke effecten van die ontwikkelingen, wordt in de Angelsaksische wereld veel gepubliceerd. In Nederland lijkt het tegenovergestelde het geval. Literatuur over dit onderwerp is hier zeer beperkt voorhanden. Middels deze scriptie, over de wijze waarop de PvdA en de VVD hun verkiezingscampagnes organiseerden in 1977, 1986 en 1998, hoop ik eraan bij te dragen dit te veranderen.

Voor de lezer is het goed om te weten dat er in het geval van deze scriptie sprake is van persoonlijke politieke betrokkenheid. Ik ben sinds 2011 lid van de VVD, was in 2015 en 2016 voorzitter van de liberale jongerenorganisatie JOVD en werk sinds 2019 in het landelijke campagneteam van de VVD. Deze persoonlijke betrokkenheid brengt voordelen mee ten aanzien van dit onderzoek. Mijn achtergrondkennis over hoe het er in de politiek, in een politieke partij en in de machinekamer van politieke campagnes aan toegaat, komt goed van pas bij het beoordelen en analyseren van bronnen. Tegelijkertijd schuilt hierin ook een risico. Onbedoeld en onbewust kunnen zaken op een voor de VVD gunstige manier worden geïnterpreteerd. Dat is geenszins mijn intentie. Mijn ambitie is om verkiezingscampagnes op een nieuwe manier onder de loep te nemen en daarmee bij te dragen aan het beter en grondiger analyseren van het verloop en de uitkomsten van verkiezingscampagnes. Om een goed oordeel te kunnen vellen over deze scriptie, is het desalniettemin waardevol dat de lezer zich bewust is van mijn achtergrond.

Afsluitend wil ik middels dit voorwoord een aantal mensen bedanken. Mede-historici Tom Leijte en Mariska van Delft bedank ik graag voor het feit dat zij mij er ooit van overtuigden geschiedenis te gaan studeren. Een keuze die mij op vele vlakken heeft verrijkt. Mijn ouders bedank ik graag voor de steun in die keuze. Hun steun voelde altijd als onvoorwaardelijk en daarvoor ben ik hen oneindig dankbaar. Bij de verhalen van mijn ouders en grootouders over onze

familiegeschiedenis in de Noordoostpolder is bovendien mijn interesse in het verleden begonnen. Hier komt dat zij mij altijd het belang van pionieren hebben meegegeven. En ook middels deze scriptie heb ik geprobeerd om, zij het op zeer bescheiden wijze, nieuw terrein te ontginnen.

Met betrekking tot de totstandkoming van deze scriptie bedank ik graag nogmaals Tom Leijte. Met zijn prachtige scriptie over de ontwikkeling van het begrip ‘volkspartij’ in de VVD heeft hij laten zien hoe een scriptieonderzoek van toegevoegde waarde kan zijn voor de historiografie. Dit heeft mij geïnspireerd. Daarnaast bedank ik hem voor het meedenken over de opzet van deze scriptie en zijn kritische blik op het gedane onderzoek. Het meest ben ik hem dankbaar voor al het plezier dat wij al jaren halen uit het gezamenlijk volgen van de politiek en politieke campagnes. Al onze mooie gesprekken hierover zijn in zichzelf al waardevol, maar zijn indirect ook deze scriptie ten goede gekomen.

Ten aanzien van deze scriptie wil ik graag ook Tess Meerdling bedanken. Haar altijd scherpe en grondige blik hebben mij geholpen deze scriptie beter te maken. Tot slot ook een dankwoord aan Diederik Smit voor de begeleiding bij deze scriptie. Dankzij zijn adviezen is het gelukt om het idee voor een scriptie over dit onderwerp om te zetten in een gefocust en gedegen onderzoek. Onze gesprekken gaandeweg het onderzoekstraject hebben mij geholpen meer uit het gedane onderzoek te halen. Hiervoor ben ik hem zeer erkentelijk.

Rest mij niets anders dan de lezers van deze scriptie veel leesplezier te wensen. Ik heb genoten van het doen van dit onderzoek. Ik hoop de lezers van deze scriptie die ervaring ook te bieden.

Matthijs van de Burgwal

## Inleiding

Wie aan een verkiezingscampagne denkt, denkt aan de weken voor een stembusgang waarin partijen alles uit de kast trekken om hun lijsttrekker en hun plannen zo goed mogelijk neer te zetten. Het doel: zoveel mogelijk zetels behalen. Van vrijwilligers die de straat opgaan om folders uit te delen tot miljoenen euro's aan ingekochte TV-zendtijd, van posters met vooraf geteste slogans in de bushokjes tot gerichte advertenties op social media: als er verkiezingen voor de deur staan, worden alle middelen ingezet om de kiezer te overtuigen. Het voorbereiden, organiseren, uitvoeren en bijsturen van zo'n verkiezingscampagne is een omvangrijke operatie. Het is tegenwoordig dan ook gebruikelijk dat partijen hiervoor professionals in dienst hebben en daarnaast ook gebruik maken van de externe hulp van bijvoorbeeld reclamemakers.

Verkiezingscampagnes werden in Nederland lang niet altijd gevoerd zoals vandaag de dag. In de jaren '50 hielden leiders als Willem Drees en Pieter Oud in hun dagelijkse politieke bedrijf vrijwel geen rekening met de eerstvolgende stembusgang.<sup>1</sup> Pas in de jaren '60 begon dat te veranderen. Toen verscheen er met KVP'er Ben Korsten voor het eerst een spindoctor op het Binnenhof<sup>2</sup> en nam D'66 een iconische TV-spot op aan de Amsterdamse grachten. In de jaren '70, '80 en '90 zouden politieke campagnes zich in Nederland verder professionaliseren. Tijdens de twee verkiezingscampagnes die de PvdA in de jaren '90 voerde met Wim Kok als lijsttrekker, bouwde die partij een campagne-apparaat op dat bestond uit kiezersonderzoekers, campagnestrategen en spindoctors. Die professionals lieten zich in 1998 ook filmen voor de documentaire *De Keuken van Kok*.<sup>3</sup>

De wijze waarop politieke campagnes in Nederland georganiseerd worden heeft dus een belangrijke ontwikkeling doorgemaakt tussen pakweg de jaren '70 en de jaren '90. Merkwaaardig genoeg zijn die ontwikkelingen in Nederland nooit als zodanig onderzocht. Deze scriptie probeert dit historiografische gat op te vullen door te onderzoeken hoe de wijze waarop de PvdA en de VVD hun campagnes organiseerden zich heeft ontwikkeld tussen 1977 en 1998. Dit door de campagnes te analyseren en te vergelijken van drie verkiezingen: die van 1977, 1986 en 1998. Deze verkiezingen vonden alle drie plaats aan het einde van een parlementaire periode en in alle gevallen deed de

---

<sup>1</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 692, 26 juli 1962, 2.

<sup>2</sup> Aflevering NPO-programma *Andere Tijden*, Ben Korsten: de eerste Nederlandse spindoctor, 26 maart 2002.

<sup>3</sup> 'De Keuken van Kok', documentairefilm onder regie van Niek Koppen die voor het eerst is getoond op het IDFA-festival te Amsterdam in 1998. Documentaire is beschikbaar in het archief van Beeld & Geluid.

zittende premier mee in de verkiezingsstrijd, wat deze verkiezingsjaren geschikt maakt voor vergelijkend onderzoek naar de campagnes als zodanig. Alle drie deze verkiezingen, waartussen steeds grofweg een decennium zit, vallen bovendien ieder middenin een kenmerkend tijdsgewricht: de verkiezingen van 1977 in het polarisatietijdperk, de verkiezingen van 1986 in het no-nonsense-tijdperk en de verkiezingen van 1998 in het tijdperk van de Derde Weg.<sup>4</sup> Bijkomend voordeel aan het onderzoeken van de verkiezingen van 1998 is dat die plaatsvonden na de campagnes van Bill Clinton voor het presidentschap van de Verenigde Staten in 1992 en 1996 en na de Britse verkiezingscampagne van 1997 die Tony Blair en diens New Labour-beweging de sleutels van Downing Street 10 opleverden. Deze campagnes zijn in de Angelsaksische literatuur veelvuldig beschreven<sup>5</sup> en haalden in verschillende vormen het witte doek.<sup>6</sup> Voor een goed beeld van hoe Nederlandse campagnes zich in de jaren '90 ontwikkelden, is het dan ook waardevol om te bekijken of en hoe partijen inspiratie uit deze buitenlandse campagnes haalden. De verkiezingen van 1998, de enige Nederlandse stembusgang in dit decennium na de bovengenoemde buitenlandse campagnes, zijn daarmee relevanter voor dit onderzoek dan bijvoorbeeld de verkiezingen van 1994.

In dit onderzoek worden twee partijen onder de loep genomen: de PvdA en de VVD. De keuze om slechts twee van de drie traditionele middenpartijen te onderzoeken is er een van schaarste. Voor het grondig onderzoeken van drie partijen is een scriptieonderzoek simpelweg te beperkt. Het onderzoeken van twee partijen levert voldoende materiaal op voor een goede vergelijking, maar biedt ook nog voldoende ruimte om drie tijdsgewrichten mee te kunnen nemen en op die manier enige chronologische diepgang te bereiken. De keuze voor de PvdA en de VVD komt voort uit de aanname dat het in 1980 opgerichte CDA in 1977 nog te maken had met de consequenties van de fusie van KVP, ARP en CHU. Dat levert een partij-specifieke dynamiek op, wat de CDA-campagne van 1977 minder representatief maakt voor verkiezingscampagnes in dat tijdsgewricht en daarmee minder geschikt voor dit onderzoek.

Om deze verkiezingscampagnes goed te kunnen onderzoeken, is per verkiezingsjaar en per partij steeds gefocust op drie zaken die inzicht geven in hoe partijen hun campagnes organiseerden.

---

<sup>4</sup> Remieg Aerts eds., *Land van kleine gebaren. Een politieke geschiedenis van Nederland 1780-1990* (Nijmegen 1999) 310-342.

<sup>5</sup> Nicholas Jones, *Sultans of Spin: The Media and the New Labour Government* (Londen 2000).

<sup>6</sup> Tijdens de presidentscampagne van 1992 werden kandidaat Bill Clinton, strateeg James Carville en communicatiedirecteur George Stephanopoulos achter de schermen gevolgd door documentairemakers. Aan de hand hiervan verscheen in 1993 de documentairefilm *The War Room*. Later verscheen er ook een speelfilm, *Primary Colors*. De spindoctor van Tony Blair, Alastair Campbell, werd geportretteerd in onder meer de film *The Queen* in 2006.

Ten eerste de organisatiestructuur en de bemensing. Hier is naar gekeken middels een blik op de organisatorische keuzes die gemaakt werden bij het opbouwen van de campagnes, waarbij ook is gelet op wie er aan de campagnes werkten en in welke mate de campagnes centraal dan wel decentraal werden georganiseerd. Hierbij is ook onder de loep genomen in welke mate politici, vrijwilligers uit de partij en gesalarieerde krachten een rol speelden in de campagne en hoe zij zich tot elkaar verhielden. Daarnaast is bekeken of en in welke mate er gebruikt werd gemaakt van externe expertise van bijvoorbeeld reclame- of onderzoeksbureaus. Ten tweede is onderzocht hoe de beide partijen tot een verkiezingsstrategie kwamen en welke methoden en technieken er werden gebruikt bij zowel de totstandkoming als de uitvoering van die strategie. Hierbij is ook bekeken of en hoe de campagneteams zich hebben laten inspireren door ontwikkelingen uit het buitenland en of er dus *political transfer* heeft plaatsgevonden.<sup>7</sup> Ten derde is per verkiezingsjaar onder de loep genomen hoeveel geld partijen aan hun campagnes te besteden hadden en waaraan dit werd uitgegeven. Al deze zaken zijn onderzocht door in partij-archieven op zoek te gaan naar interne campagnedocumentatie en (financiële) verslagen met daarin informatie over de gevoerde campagnes. Bestaande literatuur en de verslagen van journalisten over deze verkiezingscampagnes zijn eveneens bestudeerd.

In de Verenigde Staten is het al sinds de jaren '60 gebruikelijk dat er na een presidentsverkiezing hoogwaardige journalistieke boeken verschijnen over het verloop van de campagne.<sup>8,9,10,11</sup> Met iconische studies als *The Selling of the President*<sup>12</sup>, *The Marketing of the President*<sup>13</sup> en *The Victory Lab*<sup>14</sup> bestaat er aldaar ook veel literatuur over de ontwikkeling van politieke campagnes en de (maatschappelijke) invloed daarvan als zodanig. Opvallend genoeg is dit genre in Nederland relatief onontgonnen terrein. Een gevolg hiervan is dat de uitkomsten van Nederlandse verkiezingscampagnes veelal worden verklaard aan de hand van incidenten en het wel

---

<sup>7</sup> Henk te Velde, 'Political transfer: an introduction', *European Review of History: Revue europeenne d'histoire* 12:2 (2005): 205-221.

<sup>8</sup> Theodore H. White, *The Making of the President 1960* (New York 1960).

<sup>9</sup> Hunter S. Thompson, *Fear and Loathing on the campaign trail* (New York 1973).

<sup>10</sup> Richard B. Cramer, *What It Takes: The Way to the White House* (New York 1993).

<sup>11</sup> Mark Halperin en John Heilemann, *Game Change* (New York 2010).

<sup>12</sup> Joe McGinniss, *The Selling of the President: The Classical Account of the Packaging of a Candidate* (New York 1969).

<sup>13</sup> Bruce I. Newsman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy* (Californië 1993).

<sup>14</sup> Sacha Issenberg, *The Victory Lab. The secret science of winning campaigns* (New York 2012).

of niet succesvolle optreden van een lijsttrekker. Zo is het zetelverlies van de PvdA in 1994 dikwijls geweten aan het optreden van Wim Kok tijdens de WAO-crisis<sup>15</sup>, zoals ook de slechte uitslag van de VVD in 1989 meermaals is toegeschreven aan de vermeende wetmatigheid dat ‘de breker’ in de politiek altijd ‘betaalt.’<sup>16</sup> Natuurlijk hebben incidenten invloed op het verloop van een verkiezingscampagne, zoals het functioneren van de lijsttrekker ook grote invloed heeft. De uitkomst van een complex en veelomvattend proces als een verkiezingscampagne is echter niet vooraf bepaald of eendimensionaal te verklaren aan de hand van één ‘waarom’. We missen dan ook een belangrijke dimensie bij het analyseren van de uitkomsten van verkiezingscampagnes als we vergeten te kijken naar hoe politieke partijen hun verkiezingscampagnes organiseerden, hoe zij tot een strategie kwamen, welke methoden en technieken zij daarbij gebruiken, hoeveel (advertentie)geld zij daarbij te besteden hadden in verhouding tot concurrenten en waaraan dit budget werd besteed. Een analyse van deze zaken geeft historici een aanvullend perspectief bij het analyseren van electorale processen, zoals de ontwikkeling van de sociale geografie eerder heeft gedaan.<sup>17</sup> Dit geeft historici de gelegenheid om ook buiten de Haagse werkelijkheid van lijsttrekkers, incidenten en anekdotes te treden bij het analyseren van campagnes en de uitkomsten daarvan. Dat is belangrijk, want politieke partijen zijn in de loop der jaren immers meer tijd, aandacht en geld aan verkiezingscampagnes gaan besteden. In Nederlandse journalistieke en academische publicaties wordt slechts sporadisch stilgestaan bij de effecten hiervan. Dat deze dimensie niet voldoende aandacht krijgt, beperkt het beeld van historici. Ten behoeve van beter historisch begrip van electorale processen is het dan ook zaak dit te veranderen.

Het is wellicht wat te ambitieus te stellen dat middels deze scriptie een volwaardig nieuw stuk gereedschap voor het analyseren van verkiezingscampagnes kan worden geïntroduceerd. Wel is dit onderzoek een poging tot een eerste voorzet hiervoor. Daarom richt dit onderzoek zich primair op drie verkiezingscampagnes vanuit twee partijen. Hopelijk is dit breed genoeg om een eerste inzicht te krijgen in de waarde van dit aanvullende perspectief, zodat volgende historici hierop voort kunnen bouwen en het breder en grondiger kunnen toepassen. Voor compleet begrip van de

---

<sup>15</sup> Martin Schutrups, ‘De WAO-crisis’, in: Tom Plat en Marijn Molema eds., *De Rode Canon. Een geschiedenis van de sociaaldemocratie in 32 verhalen* (Amsterdam 2010) 62-63.

<sup>16</sup> H. Anker en E. Oppenheim, ‘De breker betaalt. De kabinetscrisis van 2 mei 1989’, in: G. Voerman en P. Lucardie e.d.s., *Jaarboek 1989 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen* (Groningen 1990).

<sup>17</sup> Ron de Jong en Henk van der Kolk eds., *Verkiezingen op de kaart. Tweede Kamerverkiezingen vanuit historisch perspectief 1848-2010* (Utrecht 2011).

historische ontwikkeling van de politiek, inclusief opkomst en neergang van politici en partijen, is het cruciaal dat electorale processen goed en grondig worden geanalyseerd.

Zoals gesteld: er is veel geschreven over Nederlandse politici, partijen en hun verkiezingscampagnes, maar een geschiedenis over de ontwikkeling van verkiezingscampagnes als zodanig is niet eerder geschreven. Dit neemt niet weg dat er voor het bestuderen van verkiezingscampagnes kan worden geput uit eerder onderzoek. Dat is onder meer te vinden in politieke biografieën. Die geven vaak een kijkje in de keuken op de meest gevoelige politieke momenten uit de loopbaan van een politicus. Verkiezingscampagnes vallen hier bij uitstek onder: verkiezingen bepalen in een (moderne) democratie immers of een politicus macht vergaart, behoudt of verliest. Dit maakt dat politieke biografieën voor dit onderzoek van waarde zijn.

Over een aantal van de voor dit onderzoek relevante politici zijn biografieën verschenen. Zo heeft Anet Bleich een lijvige wetenschappelijke biografie geschreven over Joop den Uyl.<sup>18</sup> Over Hans Wiegel is eveneens een omvangrijke biografie verschenen. Hierin staat journalist Pieter Sijpersma in aparte hoofdstukken stil bij de verkiezingscampagnes van 1972 en 1977. Dit maakt deze biografie een relevante bron voor dit onderzoek, ook al is deze niet onder wetenschappelijke begeleiding geschreven.<sup>19</sup> Over Frits Bolkestein, VVD-lijsttrekker in 1998, hebben de toenmalige Vrij Nederland-journalisten Max van Weezel en Leonard Ornstein in 1999 een veelomvattend journalistiek portret geschreven.<sup>20</sup> Daarnaast is het werk *Stijlen van leiderschap* van Henk te Velde relevant, omdat daarin onder meer wordt geanalyseerd hoe het fenomeen politiek leiderschap zich ontwikkelde in het Nederland van de jaren '60, '70 en '80.<sup>21</sup>

Bij het bestuderen van verkiezingscampagnes is het ook nuttig te kijken naar geschiedkundig onderzoek dat over politieke partijen verschenen is. Dergelijke publicaties kunnen een beeld geven van hoe een partij omging met politieke communicatie en verkiezingscampagnes. Over de PvdA zijn in dit kader twee relevante partijgeschiedenissen geschreven: het in 2016 verschenen *Zeventig jaar Partij van de Arbeid*<sup>22</sup>, geschreven onder redactie van Gerrit Voerman en

---

<sup>18</sup> Anet Bleich, *Joop den Uyl, 1919-1987: dromer en doordouwer* (Amsterdam 2008).

<sup>19</sup> Pieter Sijpersma, *Hans Wiegel: de biografie* (Amsterdam 2020).

<sup>20</sup> Max van Weezel en Leonard Ornstein, *Frits Bolkestein. Portret van een liberale vrijbuiters* (Amsterdam 1999).

<sup>21</sup> Henk te Velde, *Stijlen van leiderschap. Persoon en politiek van Thorbecke tot Den Uyl* (Amsterdam 2002) 189-239.

<sup>22</sup> Frans Becker en Gerrit Voerman eds., *Zeventig jaar Partij van de Arbeid. 1948-2016* (Amsterdam 2016).

Frans Becker, en het in 2008 gepubliceerde *Van Drees tot Bos. Zestig jaar succes en mislukking: geschiedenis van de PvdA*<sup>23</sup>, geschreven door Arie van der Zwan. De geschiedenis van de VVD is door Gerrit Voerman en anderen uitgebreid beschreven in het in 1988 verschenen *40 jaar vrij en verenigd*.<sup>24</sup> *Geschiedenis van de VVD-partijorganisatie* en het in 2008 verschenen *Zestig jaar VVD*.<sup>25</sup> In meer algemene zin is het werk van Ruud Koole, over hoe de partijorganisatie van Nederlandse politieke partijen veranderde tussen 1960 en 1990, waardevol voor dit onderzoek.<sup>26</sup>

Relevante literatuur over verkiezingscampagnes is ook afkomstig uit andere wetenschappelijke disciplines. In losse publicaties zijn een aantal verkiezingen door onder meer politicologen en communicatiewetenschappers geanalyseerd. Over onder meer de verkiezingen van 1986<sup>27</sup>, 1994<sup>28</sup> en 1998<sup>29,30</sup> zijn dergelijke publicaties verschenen. Daarnaast zijn er vanuit deze hoek een aantal werken gepubliceerd over ontwikkelingen op het gebied van politieke communicatie in de jaren tachtig en negentig, die allen zijn bestudeerd ten behoeve van dit onderzoek.<sup>31,32,33</sup>

Doel van dit onderzoek is een nieuwe blik te werpen op de ontwikkelingen die geleid hebben tot de geprofessionaliseerde verkiezingscampagnes zoals wij die vandaag de dag kennen én

---

<sup>23</sup> Arie van der Zwan, *Van Drees tot Bos. Zestig jaar succes en mislukking: geschiedenis van de PvdA* (Amsterdam 2008).

<sup>24</sup> Ruud Koole, Paul Lucardie en Gerrit Voerman, *40 jaar vrij en verenigd. Geschiedenis van de VVD-partijorganisatie* (Houten 1988).

<sup>25</sup> Patrick van Schie en Gerrit Voerman eds., *Zestig jaar VVD* (Amsterdam 2008).

<sup>26</sup> Ruud Koole, *Opkomst van de moderne kaderpartij: veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990* (Utrecht 1992).

<sup>27</sup> Cees van der Eijk en Philip van Praag eds., *De strijd om de meerderheid: de verkiezingen van 1986* (Amsterdam 1987).

<sup>28</sup> Kees Brants en Philip van Praag eds., *Verkoop van de politiek : de verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995).

<sup>29</sup> Kees Brants en Philip van Praag eds., *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000).

<sup>30</sup> Peter Kramer en Tom van der Maas eds., *Stemmen in stromenland. De verkiezingen van 1998 nader bekeken* (Den Haag 1998).

<sup>31</sup> Kees Brants, Walther Kok en Philip van Praag, *De strijd om de kiezersgunst: verkiezingscampagnes in Nederland* (Amsterdam 1982).

<sup>32</sup> Peter Kramer eds., *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 2002).

<sup>33</sup> Peter Kramer eds., *Politieke marketing: winst of verlies?* (Den Haag 1996).

een eerste stap te zetten in het ontwikkelen van een nieuw en aanvullend perspectief voor historici bij het analyseren van verkiezingen. Uiteindelijk formuleert dit onderzoek een antwoord op de vraag hoe de wijze waarop de PvdA en de VVD hun verkiezingscampagnes organiseerden zich ontwikkelde in de periode van 1977 tot en met 1998. Om die vraag te beantwoorden, richt dit onderzoek zich op de verkiezingen in 1977, 1986 en 1998. Deze drie verkiezingscampagnes worden in drie achtereenvolgende hoofdstukken onderzocht. Het onderzoek sluit af met een conclusie en een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

# Hoofdstuk 1

## De verkiezingen van 1977

### 1.1. Inleiding

Tijdens de verkiezingen in november 1972 was de PvdA onder leiding van Joop den Uyl als grootste uit de bus gekomen met 43 zetels, vijf meer dan de partij er daarvoor had. Vervolgens trad in mei 1973, na een relatief lange formatie, het kabinet-Den Uyl aan. De Tweede Kamerverkiezingen op 25 mei 1977 zouden voor de PvdA dan ook draaien om de vraag of Den Uyls kabinet en premierschap een voorzetting zouden krijgen.

Voor de VVD gold hetzelfde, zij het andersom: de liberalen hoopten juist een einde aan Den Uyls premierschap te maken. In 1972 had lijsttrekker Hans Wiegel het uit het Catshuis houden van Den Uyl tot inzet van de verkiezingen gemaakt. Het leverde de liberalen 22 zetels op, zes meer dan daarvoor en het beste resultaat uit de partijgeschiedenis tot dat moment. Dit verhinderde niet dat na de verkiezingen het kabinet-Den Uyl op het bordes stond, maar leidde er wel toe dat Hans Wiegel, hand in hand met De Telegraaf, stevig oppositie kon voeren tegen dat kabinet. In tussentijdse peilingen leek Wiegel daarvoor ook te worden beloond, wat binnen de VVD de hoop op een nóg mooiere uitslag in 1977 deed gloren.<sup>34</sup> Zowel de sociaaldemocraten als de liberalen mikten in 1977 dan ook op nieuw electoraal succes.

### 1.2. De organisatie van de PvdA-campagne

In augustus 1976, tien maanden voor de stembusgang, werd binnen de PvdA gestart met de eerste voorbereidingen op de aanstaande verkiezingsstrijd. Het initiatief hiervoor was afkomstig vanaf het partijbureau, middels een notitie waarin partijvoorzitter Ien van den Heuvel en campagnestrateg Kees Bode de eerste contouren van een campagnestrategie schetsten.<sup>35</sup> Na overleg met fractievoorzitter Ed van Thijn en diens voorlichter over deze notitie, ontving het partijbestuur dit document ter kennisgeving.<sup>36</sup>

Een paar maanden later, in december 1976, werd de organisatie van de PvdA-campagne door het partijbestuur in een formele structuur gegoten. Het partijbestuur, formeel verantwoordelijk

---

<sup>34</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Concept-Verkiezingsplan Landelijke verkiezingen 1977?” (14 juli 1975).

<sup>35</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Vertrouwelijk. Over de partijpolitieke strategie” (september 1976).

<sup>36</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag vergadering kampagnekommissie” (22 oktober 1976).

voor de strategie en organisatie van de campagne, besteedde de verdere invulling hiervan uit aan wat vanaf dat moment het ‘campagnebureau’ werd genoemd.<sup>3738</sup> Het campagnebureau, dat eerst wekelijks en later dagelijks samenkwam, bestond uit lijsttrekker Den Uyl, fractievoorzitter Van Thijn, partijvoorzitter Van den Heuvel, een partijbestuurslid en daarnaast uit de medewerkers Kees Bode, die de dagelijkse leiding over de campagne had, en Dick Kalk, de assistent van Den Uyl.<sup>39</sup> Later schoven ook de staatssecretarissen Jan Schaeffer en Wim Meijer aan.<sup>40</sup> Naast het uitzetten van de strategische lijnen besloot het campagnebureau ook over het wel of niet meewerken aan mediaverzoeken.<sup>41</sup>

De uitvoering van de campagne werd belegd bij de zogenoemde ‘campagneorganisatie’: tien medewerkers op het partijkantoor die werden aangestuurd door Kees Bode. Deze medewerkers hielden zich bezig met uitvoerende zaken zoals het organiseren van evenementen en het van materiaal voorzien en het onderhouden van contact met lokale en regionale afdelingen. Daarnaast werd er voor de ontwikkeling van advertenties en promotiemateriaal gewerkt met het reclamebureau Bode, Kooijmans en Van Kasteren (BKK), waarvan campagneleider Bode opvallend genoeg ook mede-eigenaar was. Of en welke afspraken hierover bestonden tussen Bode, BKK en de PvdA is onduidelijk. Het onderzochte archiefmateriaal geeft hierop geen antwoord.

Naast de tien medewerkers die de ‘campagneorganisatie’ vormden, werd een gremium opgetuigd met de naam ‘campagnemakers.’ Dit waren met de partij sympathiserende en door de partij ingehuurdre reclamemensen, belast met het schrijven van teksten en het ontwerpen van creatieve uitingen, zoals affiches.<sup>4243</sup>

Een ander gremium dat een rol had in de campagne van de sociaaldemocraten was de zogenoemde campagnecommissie. Die bestond uit zo’n twintig medewerkers, politici en externe experts. Zij kwamen iedere twee weken bijeen. Deze commissie had de taak te adviseren over de strategie en deed dit tijdens de voorbereidingsfase op de campagne ook, maar werd door het

---

<sup>37</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Brief aan alle medewerkers van ‘De Tesselschadestraat’” (30 december 1976).

<sup>38</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Organisatie van de campagne”.

<sup>39</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Brief aan alle medewerkers van ‘De Tesselschadestraat’” (30 december 1976).

<sup>40</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Aanvulling strategie-notitie (14 december 1976).

<sup>41</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag kampagneburo” (14 maart 1977).

<sup>42</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Enige kanttekeningen bij de organisatie van de campagne”.

<sup>43</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Besluitenlijstje campagne-makers” (21 maart 1977).

partijbestuur als “te groot en te log” gezien “om snel en slagvaardig besluiten te kunnen nemen”. Naarmate de campagne dichterbij kwam en de rol van het campagnebureau dominanter werd, raakte deze commissie steeds meer op de achtergrond.<sup>44</sup>

Naast de landelijke organisatie, die een duidelijke organisatiestructuur met een heldere afbakening van rollen en verantwoordelijk kende, werd de campagne ook voorbereid en gevoerd door vrijwilligers die op lokaal of regionaal niveau actief waren. Deze vrijwilligers organiseerden sprekersavonden of folderden voor de partij. De regie ten aanzien van de ‘grondcampagne’ die de vrijwilligers voerden, lag volledig bij het partijkantoor: vrijwilligers werden op de hoogte gehouden over de strategie, maar konden daar niet over meepraten en beslisten hoogstens over de aan te vragen sprekers of het te bestellen materiaal.<sup>45</sup> Het ‘meenemen’ van vrijwilligers op dit punt deed de partij door in ieder ‘gewest’ bijeenkomsten te organiseren over het beschikbare campagnemateriaal, wat varieerde van allerlei soorten folders en affiches tot cassettebandjes voor geluidswagens en brochures over de belangrijkste prestaties van het kabinet. Tijdens de campagne werden de vrijwilligers op de hoogte gehouden middels een “info-bulletin”, een papieren nieuwsbrief van meestal twee pagina’s met daarin de laatste informatie over het verhaal en de strategie van de partij. In de laatste maanden van de campagne kwam deze nieuwsbrief wekelijks uit.<sup>46</sup> Op basis van deze hiërarchische structuur met initiatief bij het partijbureau lag het primaat voor het organiseren van de PvdA-campagne duidelijk bij de centrale partijorganisatie. In het bijzonder was hier een rol weggelegd voor campagnestrateeg Kees Bode die overduidelijk de spin in het web was. Het initiatief voor het opstellen van de strategie lag bij Bode en de uitvoering daarvan was belegd bij de medewerkers op het partijbureau die hij aanstuurde, overigens samen met het reclamebureau waarvan Bode mede-eigenaar was. Het waren dan ook overduidelijk de partijtop en de medewerkers van de partij die de lijnen uitzetten richting de vrijwilligers in het land.

### **1.3. De organisatie van de VVD-campagne**

De voorbereidingen op de VVD-campagne begonnen al in 1975, een jaar voordat daartoe in de PvdA het initiatief werd genomen. Aan het hoofd van de VVD-campagne en alle voorbereidingen daarop stond partijbestuurslid Rudolf de Korte, die in 1972 de campagne had geleid en binnen het

---

<sup>44</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Brief aan alle medewerkers van ‘De Tesselschadestraat’” (30 december 1976).

<sup>45</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag van de bijeenkomst inzake materiaalvoorziening met vertegenwoordigers van de gewesten” (20 oktober 1976).

<sup>46</sup> Ibidem.

VVD-bestuur verantwoordelijk was voor campagnes. Uit hoofde van die functie was De Korte, in het dagelijks leven marketingdirecteur bij Unilever, automatisch campagneleider en de voorzitter van de Landelijke Propaganda Commissie (LPC).<sup>47</sup> Die commissie was door het partijbestuur gemandateerd de campagne voor te bereiden en bestond, naast voorzitter De Korte, uit vertegenwoordigers vanuit de regionale afdelingen<sup>48</sup> en een aantal adviseurs. Die adviseurs waren partijvoorzitter Frits Korthals Altes en enkele experts op het gebied van PR en reclame.

Met de opdracht de campagne voor te bereiden, werden binnen de LPC in 1975 drie werkgroepen aan het werk gezet: een ‘Werkgroep Kiezersmarkt,’ belast met kiezersonderzoek, een ‘Werkgroep VVD-verkiezingsboodschap’, belast met o.a. het affiche-ontwerp, en een ‘Werkgroep VVD-propaganda’, met de meer administratieve taak na te denken over de benodigde hoeveelheid campagnemateriaal en de distributie daarvan.<sup>49</sup> Alle drie de commissies stonden onder leiding van VVD’ers die op landelijk niveau actief waren: de eerste twee werden geleid door leden van het hoofdbestuur, de derde door een partijmedewerker.<sup>50</sup> Het werk van de drie LPC-werkgroepen leidde in de zomer van 1975 tot een eerste versie van een campagneplan, dat ook werd goedgekeurd door het partijbestuur.<sup>51</sup> Vervolgens was het aan de LPC om dit plan verder in te vullen en gaandeweg bij te stellen.<sup>52</sup>

Naast het voorbereiden van de campagne, werd de LPC door het partijbestuur ook verantwoordelijk gemaakt voor de uitvoering van de campagne.<sup>53</sup> Dat betekende dat de LPC zich ook bezighield met het coördineren van de campagne richting lokale afdelingen en vrijwilligers. Dat deed de LPC onder meer door adviezen te verspreiden over de wijze waarop een afdeling de campagne goed kon organiseren. Die adviezen waren meestal campagne-organisatorisch van aard, maar raakten ook dikwijls aan de omgang met de pers. Zo werd er geadviseerd aandacht te schenken aan plaatselijke “journalisten en opinie-makers” omdat die veel invloed zouden hebben, maar tegelijkertijd werd afgeraden om te “paraderen met olifanten” of andere “stunts” te

---

<sup>47</sup> Jaarverslag over 1977, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 10-14.

<sup>48</sup> Deze regionale afdelingen werden binnen de VVD ‘Kamercentrales’ genoemd. Iedere kieskring had binnen de VVD een eigen Kamercentrale.

<sup>49</sup> Jaarverslag over 1977, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 10-14.

<sup>50</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, Vertrouwelijke brief van Rudolf de Korte aan het Dagelijks Bestuur (30 november 1976).

<sup>51</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Concept-Verkiezingsplan Landelijke verkiezingen 197?” (14 juli 1975).

<sup>52</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, Vertrouwelijke brief van Rudolf de Korte aan het Dagelijks Bestuur (30 november 1976).

<sup>53</sup> Jaarverslag over 1977, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 10-14.

organiseren. Dergelijke adviezen, waaruit blijkt dat er ook risico's werden gezien in de bijdrage van lokale vrijwilligers aan de campagne, illustreren hoe ook binnen de VVD werd geprobeerd de plaatselijke afdelingen van sturing en advies te voorzien.<sup>54 55</sup> Net als binnen de PvdA, werd ook binnen de VVD van de lokale vrijwilligers voornamelijk verwacht dat zij zouden bijdragen aan de zichtbaarheid en daarbij de landelijke richtlijnen zouden volgen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het binnen de PvdA vooral de landelijke politici en medewerkers waren die de lijnen uitzetten, terwijl de sturing binnen de VVD afkomstig was van de LPC, een gremium dat grotendeels uit vrijwilligers bestond en waarin bovendien namens iedere regionale kieskring iemand zitting had. Uiteindelijk was zelfs VVD-campagneleider De Korte een vrijwilliger.

Waar de LPC aan zet was als het ging om het maken en uitwerken van de campagneplannen, waren de medewerkers van het VVD-partijkantoor belast met de organisatorische vertaling daarvan. Zaken als het organiseren van evenementen en het distribueren van materiaal werden bij hen belegd.<sup>56</sup> De enige partijmedewerker die ook strategisch betrokken lijkt te zijn geweest is Ten Bruggencate, die ook de aansturing deed van de andere partijmedewerkers. Hij was secretaris van de LPC, stond veelvuldig in contact met partijvoorzitter Korthals Altes en campagneleider De Korte en had derhalve een coördinerende rol in de campagne.<sup>57</sup>

Wat opvalt is dat het aantal medewerkers dat op strategisch niveau bij de campagne betrokken werd binnen de VVD beperkt was in vergelijking met de PvdA. Ook de mate van ondersteuning van de lijsttrekkers door medewerkers verschilt sterk. Waar binnen de PvdA zelfs een speciale club werd benoemd die Den Uyl voorbereidde op TV-debatten<sup>58</sup>, hadden de naaste medewerkers van Wiegel amper een rol in het voorbereiden van hun lijsttrekker op debatten. Hoewel De Korte soms voor een TV-optreden wat advies aanreikte op basis van het laatste kiezersonderzoek, lijkt het daar qua voorbereiding bij te zijn gebleven.<sup>59</sup>

Wat ook in het oog springt, is het verschil in betrokkenheid bij de campagne tussen de beide lijsttrekkers. Waar Den Uyl door deel uit te maken van het PvdA-campagnebureau nauw bij de

---

<sup>54</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, Brief van de LPC aan de lokale VVD-afdelingen over de verkiezingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezingen (9 september 1976).

<sup>55</sup> Jaarverslag over 1977, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 10-14.

<sup>56</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, Vertrouwelijke brief van Rudolf de Korte aan het Dagelijks Bestuur (30 november 1976).

<sup>57</sup> Ibidem.

<sup>58</sup> Jaarverslag 1976-1977, Partij van de Arbeid, 15-16.

<sup>59</sup> Sijpersma, *Hans Wiegel*, 200-234 en 387-398.

campagne betrokken was, lijkt Wiegel meer op afstand van de campagneorganisatie van zijn partij te hebben gestaan. In 1972 had er binnen de VVD nog een overlegorgaan bestaan, het zogeheten ‘campagneteam’, waarin Wiegel en De Korte met partijvoorzitter Van Someren en senaatsfractievoorzitter Van Riel de strategische lijnen van de campagne bespraken<sup>60</sup>, maar uit het onderzochte materiaal is niet naar voren gekomen dat er in 1977 opnieuw zo’n soort orgaan heeft bestaan. Overigens is over de VVD-campagne in 1972 ook geschreven dat Wiegel toen vooral de politieke koers uitzette en De Korte daar vervolgens de campagne op baseerde. Het lijkt erop dat er in 1977 opnieuw voor een dergelijke taakverdeling is gekozen en dat Wiegel de organisatie van de campagne vooral aan De Korte en zijn LPC liet.<sup>61</sup>

#### **1.4. Strategie, methoden en technieken van de PvdA-campagne**

In december 1976 werd door het PvdA-campagnebureau een campagnestrategie vastgesteld. Het belangrijkste doel van de campagne werd, weinig verrassend, het kunnen voortzetten van het kabinet Den Uyl.<sup>62</sup> Dit door het bereiken van een “zodanige stembusuitslag” dat “doorregeren met het CDA” mogelijk zou blijven.<sup>63</sup>

Om zo’n uitslag te bereiken, werd het ten eerste als van belang gezien om de pijlen te richten op de VVD. Zou de campagne een strijd tussen de PvdA en de VVD lijken, dan zouden kiezers van het CDA zich gedwongen voelen kant te kiezen, zo werd er gehoopt. “Door zo’n opstelling spelen we de belangrijkheid van het CDA down en mobiliseren we in de partij een deel van kader en kiezers tegen de VVD”, zo valt er te lezen in een PvdA-strategienotitie.<sup>64</sup> Overigens zag men in deze strategie ook risico’s: te sterke polarisatie zou het CDA in een “middenpositie” kunnen plaatsen, wat die partij weer voordelen zou kunnen opleveren. Operationeel vertaalde dit laatste zich in het voornemen niet aan debatten tussen de drie grote partijen mee te werken, maar 1-op-1-debatten met zowel Wiegel als Van Agt na te streven.<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag van de bijeenkomst inzake materiaalvoorziening met vertegenwoordigers van de gewesten” (20 oktober 1976).

<sup>63</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, Notitie over de campagne-strategie (14 december 1976).

<sup>64</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Vertrouwelijk. Over de partijpolitieke strategie” (september 1976).

<sup>65</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, Notitie over de campagne-strategie (14 december 1976).

Ten tweede werd het als verstandig gezien Den Uyl in de campagne te positioneren als minister-president.<sup>66</sup> Op basis van focusgroeponderzoek waren de sociaaldemocraten erachter gekomen dat het stellen van de “machtsvraag”<sup>67</sup> goed lag bij de kiezer. Hier komt bij dat de PvdA, middels een bij NIPO ingekocht onderzoek, ontdekte dat Den Uyl door de kiezer als de beste premierskandidaat werd gezien. Aan een steekproef van het electoraat werd schriftelijk gevraagd op wie zij zouden stemmen “als in ons land de minister-president door het volk gekozen zou worden”, waarbij zij achtereenvolgens een aantal keuzes kregen voorgelegd: “Den Uyl of Van Agt?”, “Den Uyl of Biesheuvel?”, “Den Uyl of Wiegel?”, enzovoorts. Hierbij scoorde Den Uyl onder zowel het electoraal als geheel als onder de eigen kiezers beter dan de anderen.<sup>68</sup> Dit leidde tot de conclusie dat Den Uyl zo lang mogelijk als premier moest blijven functioneren, pas laat zijn opwachting in de campagne moest maken en beperkt zou deelnemen aan televisiedebatten met andere lijsttrekkers.<sup>69</sup> Indachtig de strategie Den Uyl als premier te positioneren, stelden de campagne-makers voor de campagne in te gaan met de leus “Kies de minister-president”<sup>70</sup>, die het in een onderzoek gewonnen had van “Opnieuw Den Uyl”.<sup>71</sup> Het campagnebureau bekrachtigde deze keuze in februari 1977, waarna reclamebureau BKK het verkiezingsaffiche verder uitwerkte.<sup>72</sup><sup>73</sup> Den Uyl zelf was “heel tevreden” met deze slagzin, omdat die “kort en krachtig” was.<sup>74</sup> Overigens was het in Nederland nooit eerder voorgekomen dat een partij in een campagne opriep om “de minister-president” te kiezen. Tijdens herverkiezingscampagnes van Drees prijken weliswaar zijn naam en beeltenis op de affiches, maar het premierschap werd daarbij nooit expliciet genoemd. In de Verenigde Staten was het al wel voorgekomen. Daar had Richard Nixon in 1972 campagne gevoerd met de slogan

---

<sup>66</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, Notitie over de campagne-strategie (14 december 1976).

<sup>67</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Kort verslag bijeenkomst kampanjekommissie” (18 februari 1977).

<sup>68</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2048, Onderzoeken uitgevoerd door NIPO (1976 en 1977).

<sup>69</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, Notitie over de campagne-strategie (14 december 1976).

<sup>70</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Bijeenkomst met de kampagne-makers” (5 januari 1977).

<sup>71</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Kort verslag bijeenkomst kampanjekommissie” (18 februari 1977).

<sup>72</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Vertrouwelijk. Verslag kampagnjbureau” (24 februari 1977).

<sup>73</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Brief bureau BKK aan Kees Bode” (18 februari 1977).

<sup>74</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag vergadering kampagnbureau” (2 februari 1977).

“Re-elect the president”. Er is geen bewijs dat de PvdA zich hier in 1977 expliciet op baseerde, maar impliciet en in de bredere trend gezien lijkt hier zeker sprake te zijn van *political transfer*.<sup>75</sup><sup>76</sup>

Een ander belangrijk element van de PvdA-campagnestrategie was het neerzetten van een "zo positief mogelijk totaalbeeld van de partij bij een zo groot mogelijke groep kiezers." Dit werd als noodzakelijk gezien omdat uit onderzoek naar voren kwam dat kiezers het kabinetbeleid dikwijls associeerden met “hobbyisme” en “verdeeldheid” en dat ook Den Uyl te vaak als partijman werd gezien. Dit leidde tot het voornemen deze beelden waar mogelijk te corrigeren en sterkte het campagnebureau in de keuze om Den Uyl als premier, en dus niet als partijman, te positioneren.<sup>77</sup>

Daarnaast werden tegenvallende opiniecijfers voor de PvdA als reden gezien voor het eerder dan gebruikelijk aftrappen van de campagne. Hierbij werd er nadrukkelijk lering getrokken uit het recente verkiezingsverlies van de Duitse SPD, waarvan een te korte campagne van zeven weken de oorzaak zou zijn geweest.<sup>78</sup> Dit leidde tot het besluit de campagne in twee fases op te knippen. In januari zou “de voorcampagne” worden afgetrapt, die draaide om het uitdragen van het gevoerde beleid en het mobiliseren van de eigen partij. Vanaf april zou vervolgens “de werkelijke campagne” beginnen. Daarin moest het “contact met de kiezers” centraal staan, in de eerste plaats door het organiseren van “een omvangrijke tournee”, wat betekende dat partijkopstukken door heel het land mensen zouden toespreken.<sup>79</sup> Bij het samenstellen van het programma van deze tournee werd ook gelet op de “specifieke achterban” van deze kopstukken. Zo werd Wim Duisenberg ingezet om voor mensen uit de middengroepen op te treden en werd Jan Schaefer passend geacht voor publiek uit de grote steden.<sup>80</sup>

Wat hier opvalt is dat de PvdA de campagne weliswaar eerder aftrapte, maar dat voor het belangrijkste boegbeeld een andere strategie gold. Lijsttrekker Den Uyl moest immers presidentieel overkomen en werd daarom pas in de laatste fase ingezet. Daarnaast valt op dat de keuze om bepaalde kopstukken voor specifieke groepen kiezers te laten spreken allesbehalve op zichzelf stond. Ook bij de ontwikkeling van verkiezingsmateriaal werd er gelet op het bedienen van allerlei

---

<sup>75</sup> McGiniss, *The Selling of the President*.

<sup>76</sup> Rick Perlstein, *Nixonland: The Rise of a President and the Fracturing of America* (New York 2008) 227-254.

<sup>77</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, Notitie over de campagne-strategie (14 december 1976).

<sup>78</sup> Ibidem.

<sup>79</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag van de bijeenkomst inzake materiaalvoorziening met vertegenwoordigers van de gewesten” (20 oktober 1976).

<sup>80</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, Notitie over de campagne-strategie (14 december 1976).

doelgroepen, wat resulteerde in specifieke folders en affiches voor bijvoorbeeld jongeren en vrouwen.<sup>81</sup> Extra reden hiervoor was dat de PvdA er door onderzoek achter was gekomen dat veel potentiële PvdA-kiezers nog niet wisten of en op wie te stemmen. Daaruit concludeerde campagneleider Bode dat het zaak was actief aan “opkomstbevordering”<sup>82</sup> te werken onder deze specifieke kiezersgroepen.<sup>83</sup>

De PvdA was uitermate actief op het gebied van kiezersonderzoek. Openbare onderzoeken, zoals peilingen die in de media verschenen, werden nauwgezet gevolgd en geïnterpreteerd. Daarnaast liet de PvdA zelf onderzoek doen door marktonderzoeksbureau NIPO. Zo kreeg een steekproef bestaande uit zo’n 1000 kiezers wekelijks de vraag op wie zij zouden stemmen “als er vandaag verkiezingen zouden zijn”, waarbij twijfelaars meerdere partijen mochten aanvinken maar daarbij wel moesten rangschikken welke partij de grootste kans op hun stem zou maken.<sup>84</sup> Daarnaast werden er regelmatig vragen gesteld die met de actualiteit te maken hadden. Zo werd onder meer gepeild hoe kiezers de val van het kabinet Den Uyl beoordeelden en of zij daardoor overwogen op een andere partij te stemmen. Ook werd onderzocht of mensen überhaupt voornemens waren om te gaan stemmen en welk probleem een nieuwe regering het eerst zou moeten aanpakken.<sup>85</sup> Doordat het NIPO de sociaal-economische kenmerken van de respondenten in kaart had gebracht, kon de PvdA per gestelde vraag zien hoe er in bepaalde kiezersgroepen werd gedacht.

In de top van de PvdA werd al het kiezersonderzoek met interesse gevolgd: op verzoek van Den Uyl kreeg het campagnebureau vanaf januari 1977 wekelijks een overzicht van alle gehouden onderzoeken.<sup>86</sup> Onderzoeksresultaten werden consequent betrokken bij het nemen van besluiten over zaken die met de campagne te maken hadden: bij het opstellen van de campagnestrategie baseerde de partij zich op onderzoek, bij het invullen en bijsturen daarvan eveneens.<sup>87</sup> Hetzelfde gold voor de keuze voor het te gebruiken affiche, die was gebaseerd op onderzoek door middel van zogenoemde focusgroep-interviews met groepjes mogelijke PvdA-kiezers. Dit alles laat zien hoe

---

<sup>81</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Materiaal voor de verkiezingen” (1976).

<sup>82</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Brief van de leden van de kampagnekommissie” (28 oktober 1976).

<sup>83</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag vergadering campagne-makers” (10 maart 1977).

<sup>84</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2048, Onderzoeken uitgevoerd door NIPO (1976 en 1977).

<sup>85</sup> Ibidem.

<sup>86</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Verslag vergadering campagnebureau” (2 februari 1977).

<sup>87</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2057, “Draaiboek voor de Tweede Kamerverkiezingen te houden op 25 mei 1977”.

het doen van onderzoek en het organiseren van de campagne met elkaar verweven waren binnen de PvdA.<sup>88</sup>

Onderzoek hielp de PvdA om de juiste kiezers met de juiste boodschap tegemoet te treden. Iets anders hielp de partij om die boodschap ook bij de kiezers te krijgen: het feit dat de partij over een verkiezingsbudget van zo'n 1,5 miljoen gulden beschikte, verreweg het meest van alle partijen.<sup>89</sup> De sociaaldemocraten gebruikten het grootste gedeelte van deze oorlogskas voor het inkopen van advertenties in onder meer dagbladen en op publieke reclameborden.<sup>91</sup> Alleen al hieraan gaf de partij zo'n 1,1 miljoen gulden uit, een bedrag dat geen enkele andere partij zich kon veroorloven.<sup>92</sup> Hiermee hadden de sociaaldemocraten een enorm concurrentievoordeel: de PvdA-campagne kon een zelf opgestelde en vooraf geteste campagneboodschap via ingekochte advertentieruimte aan de kiezer tonen op een schaal waaraan andere partijen niet konden tippen.

### **1.5. Strategie, methoden en technieken van de VVD-campagne**

De VVD ging de campagne in met het doel de komst van een tweede kabinet-Den Uyl te verhinderen en regeringsdeelname voor de VVD te bewerkstelligen. Hierbij komt dat de VVD de kans rook nieuwe kiezers aan de partij te binden en op die manier de “verbredingstendens”<sup>93</sup> onder de VVD-aanhang voort te zetten. De strategie van de VVD om deze doelen te bereiken berustte op een aantal pijlers.<sup>94</sup>

In de eerste plaats werd het als cruciaal gezien te hameren op de boodschap dat Nederland er slecht voorstond als gevolg van het beleid van Den Uyls kabinet.<sup>95</sup> Daarbij moest vooral worden benadrukt dat de VVD hiertegen volop strijd had geleverd, in tegenstelling tot de CDA-fusiepartijen KVP en ARP. Een stem op de liberalen zou volgens de VVD-campagne dan ook de enige manier zijn om een tweede kabinet-Den Uyl tegen te houden. Door dat laatste uit te dragen, probeerde ook de VVD om kiezers van het CDA los te weken door hen tot een keuze voor of tegen Den Uyl te

---

<sup>88</sup> Ibidem.

<sup>89</sup> Brants e.a., *De strijd om de kiezersgunst*, 56.

<sup>90</sup> Jaarverslag 1976-1977, Partij van de Arbeid, 4-5.

<sup>91</sup> Brants e.a., *De strijd om de kiezersgunst*, 56.

<sup>92</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Koncept Begroting Verkiezingscampagne 1977” (1976).

<sup>93</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Concept-Verkiezingsplan Landelijke verkiezingen 1977?” (14 juli 1975).

<sup>94</sup> Ibidem.

<sup>95</sup> Ibidem.

forceren.<sup>96</sup> Strijden tegen de PvdA was overigens binnen de VVD uitgegroeid tot een vanzelfsprekendheid in verkiezingstijd: naast het feit dat het Wiegel in 1972 geen windeieren had gelegd, hadden ook eerdere VVD-lijsttrekkers, waaronder mede-oprichter Pieter Oud, al de voordelen ingezien van deze strategie. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat uit alles blijkt dat de weerzin tegen Den Uyls kabinet binnen de VVD-gelederen ook daadwerkelijk groot was. Illustratief is dat De Korte op een interne bijeenkomst stelde dat een voortzetting van Den Uyls premierschap “van het Catshuis een kotshuis” zou maken.<sup>97</sup>

Ten tweede probeerde de VVD zich te positioneren als partij die over de juiste mensen en ideeën beschikte om te kunnen regeren. Dat was volgens De Korte nodig om de kiezers te verleiden waarvan de liberalen uit onderzoek wisten dat daarin voor hen de meeste winst te behalen zou zijn. Dit deden de liberalen door, net als de PvdA, folders te verspreiden die volledig waren toegespitst op deze doelgroepen. Zo werd, met folders opgemaakt als brief van Wiegel, geprobeerd om onder meer de middenstanders, kleine zelfstandigen (“zwevend tussen CDA en VVD”) en werkende jongeren (“zwevend tussen VVD en PvdA”) tot een VVD-stem te verleiden.<sup>98</sup> Zou dat lukken, dan zou dat voor de VVD niet alleen bijdragen aan een goede verkiezingsuitslag, maar ook aan de “completering” van het streven een volkspartij te zijn. Op basis van onderzoek hadden de liberalen geconcludeerd dat deze campagne daarvoor veel kansen bood.<sup>99</sup>

Een derde belangrijke pijler van de VVD-campagne was het duidelijk voor het voetlicht brengen van lijsttrekker Wiegel. Volgens De Korte hoorde dit bij een moderne campagne, omdat volgens hem kiezers hun keuze vooral baseerden op identificatie met de lijsttrekker. Daar komt bij dat binnen de VVD al verwacht werd dat Den Uyl door zijn partij op de voorgrond zou worden geplaatst, wat als argument werd opgevoerd om met Wiegel hetzelfde te doen.<sup>100</sup> Naast het feit dat Wiegel zichtbaar was door middel van interviews op televisie, radio en in de geschreven pers, werd ook het advertentiemateriaal van de VVD op hem toegespitst.<sup>101102</sup> Zo liet de partij voor de Zendtijd Politieke Partijen een korte film maken over “de mens achter de lijsttrekker” en was de beeltenis

---

<sup>96</sup> Ibidem.

<sup>97</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1167, 11 maart 1977, 23.

<sup>98</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Concept-Verkiezingsplan Landelijke verkiezingen 1977?” (14 juli 1975).

<sup>99</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, folders uit de verkiezingscampagne in 1977.

<sup>100</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Concept-Verkiezingsplan Landelijke verkiezingen 1977?” (14 juli 1975).

<sup>101</sup> Ibidem.

<sup>102</sup> Gerrit Voerman, *De VVD visueel* (Meppel 2008).

van Wiegel te zien op onder meer de folders en affiches van de VVD. Bij het ontwerpen van de affiches, wat door een reclamebureau werd gedaan, koos de VVD er zelfs bewust voor om de lijsttrekker veel groter in beeld te brengen dan het partijlogo. Overigens werd er voor het eerst in bijna 20 jaar ook een leus op het VVD-affiche afgedrukt: “vrijheid, werk, samenwerking”. Een slagzin die blijkens onderzoek aansloeg bij de “vaste en nog twijfelende aanhang.”<sup>103</sup>

Het feit dat de VVD testte of een slogan de gewenste effecten sorteerde, stond niet op zichzelf. Net als de PvdA betrok ook de VVD de resultaten van kiezersonderzoek bij het nemen van strategische beslissingen in de aanloop naar en tijdens de verkiezingscampagne. De VVD werkte hiervoor samen met een marktonderzoeksbureau. Dit bureau onderzocht periodiek welke groepen kiezers er nog konden worden binnengehaald, zodat daaraan extra aandacht kon worden besteed. In 1977 diende de ‘Werkgroep Kiezersmarkt’ van de LPC zelfs wekelijks vragenlijsten in bij het bureau, wat de VVD in staat stelde ontwikkelingen binnen het electoraat te volgen.<sup>104</sup> Of de VVD daarbij, zoals de PvdA deed, ook probeerde te achterhalen hoe kiezers over actuele gebeurtenissen dachten is niet bekend: in het VVD-archief is niet terug te vinden welke vragen er precies gesteld zijn. Dat neemt niet weg dat de PvdA en de VVD weinig voor elkaar onder leken te doen als het ging om het gebruiken van kiezersonderzoek in de campagne-operatie.

Ook als het ging om het opknippen van de campagnes in fases, vertonen de beide partijen overeenkomsten. Waar de PvdA in januari de “voorcampagne” aftrapte, startte de VVD diezelfde maand met wat intern de “aanloop-campagne” werd genoemd. Die was er vooral op gericht mensen warm te maken voor de campagneboodschap, onder meer in de pers en door acties vanuit de lokale afdelingen. In de “officiële campagne”, die de laatste 6 weken voorafgaand aan de verkiezingen besloeg, probeerde de VVD vervolgens maximaal zichtbaar te zijn om de dan nog zwevende kiezers binnen te halen.<sup>105</sup> De lokale afdelingen werd verzocht om in deze periode grote verkiezingsmanifestaties te organiseren met muziek en vlaggen, lijsttrekker Wiegel sprak door heel het land zalen toe en daarnaast was de partij zichtbaar door te adverteren in dagbladen, op publieke reclameborden en in bioscopen.<sup>106</sup> De 680.000 gulden die de VVD in totaal te besteden had tijdens

---

<sup>103</sup> Ibidem.

<sup>104</sup> Brants e.a., *De strijd om de kiezersgunst*, 58.

<sup>105</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Verkiezingscampagneplan voor 25 mei 1977” (20 november 1976).

<sup>106</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Brief Rudolf de Korte aan de secretarissen der Kamercentrales en Ondercentrales en de afdelingssecretarissen en afdelingspropagandisten” (9 september 1976).

de campagne lijkt bijna volledig te zijn opgegaan aan advertenties en drukwerk ten behoeve van vooral de laatste fase van de strijd.<sup>107</sup>

## 1.6. Conclusie

Uiteindelijk wist de PvdA in 1977 tien nieuwe Tweede Kamerzetels in de wacht te slepen. Daardoor werden de sociaaldemocraten met een totaal van 53 zetels de grootste. De VVD won zes zetels en kwam uit op een totaal van 28. Uit een blik op de beide campagnes komen een aantal opvallende zaken naar voren. Allereerst springt in het oog dat binnen de VVD een relatief grote rol was weggelegd voor vrijwilligers, onder meer die in partijbestuur en de LPC. Zij werkten de strategie uit en waren ook verantwoordelijk voor de uitvoering daarvan. Partijmedewerkers stonden tot hun beschikking voor ondersteunende werkzaamheden. Bij de PvdA was dit anders: medewerkers hadden binnen die partij een grote en bepalende rol, ook op strategisch niveau. Het tweede punt dat opvalt is hieraan verwant. Met onder meer de LPC was de VVD-campagne duidelijk decentraler georganiseerd dan die van de PvdA, die volledig vanuit de landelijke organisatie werd aangestuurd. Een derde punt dat vermeldenswaardig is, is het feit de PvdA duidelijk inspiratie haalde uit het buitenland, onder meer door te kijken naar de SPD. Uit het archiefmateriaal blijkt niet dat de VVD over de grens keek voor inspiratie, al kan over de liberalen wel worden gezegd dat zij mogelijk van het bedrijfsleven leerden. Campagneleider De Korte was in het dagelijks leven bijvoorbeeld marketingdirecteur bij Unilever. Tot slot spring het budget van de beide partijen in het oog. De sociaaldemocraten hadden fors meer te besteden dan andere partijen, met een budget dat twee keer groter was dan dat van de liberalen. Hiermee kon de PvdA advertenties inkopen op een schaal waarop andere partijen dat niet konden.<sup>108</sup> Het is te kort door de bocht te stellen dat dit feit doorslaggevend is geweest voor de uitslag. Daarvoor zijn verkiezingscampagnes te diffuus en te complex. Desalniettemin dienen de budgetten van de partijen en daarmee de effecten van ingekochte zichtbaarheid als factor te worden meegewogen bij het analyseren van de uitkomst van deze verkiezingen. Hetzelfde geldt voor de andere hierboven genoemde factoren.

---

<sup>107</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 108, “Bijlage IV Verkiezingscampagne-uitgaven”.

<sup>108</sup> Kees Brants e.a., *De strijd om de kiezersgunst*, 56.

## Hoofdstuk 2

### De verkiezingen van 1986

#### 2.1. Inleiding

Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 1982 was de PvdA onder leiding van Den Uyl de grootste partij geworden met 47 Tweede Kamerzetels, een winst van drie zetels. Diezelfde verkiezingen wist de VVD onder aanvoering van Ed Nijpels, die kort daarvoor het leiderschap van Wiegel had overgenomen, met 36 zetels het beste resultaat uit de partijgeschiedenis te behalen, een winst van tien zetels. Deze uitslag leidde tot een kabinet van CDA en VVD onder leiding van Ruud Lubbers: tijdens de formatie had CDA-leider Van Agt bekend gemaakt uit de politiek te vertrekken en het premierschap aan Lubbers te laten. In jaren die volgden werd de VVD geplaagd door affaires, politieke problemen en interne onrust.<sup>109</sup> Dat, in combinatie met de populariteit van Lubbers, maakte dat de liberalen in de peilingen steeds verder afdreven van het in 1982 behaalde resultaat.<sup>110111</sup> Voor de PvdA was het omgekeerde het geval. Naarmate de verkiezingen van 1986 dichterbij kwamen, zagen de peilingen er voor de sociaaldemocraten langzamerhand steeds gunstiger uit.<sup>112</sup>

#### 2.2. De organisatie van de PvdA-campagne

De organisatiestructuur van de PvdA in 1986 vertoonde veel gelijkenissen met die in 1977. Het partijbestuur, formeel eindverantwoordelijk voor de campagne, delegeerde de verantwoordelijkheid voor de strategie en de uitvoering daarvan aan wat de PolCa (Politieke Campagnecommissie) werd genoemd. De rol van deze commissie, die de cockpit van de campagne vormde, was praktisch hetzelfde als de rol van wat in 1977 nog het ‘campagnebureau’ genoemd werd. Het belangrijkste verschil is dat de PolCa, die iedere 14 dagen bijeenkwam, ook buiten campagnetijd bestond.

---

<sup>109</sup> André Vermeulen, *De Liberale Opmars* (Amsterdam 2013) 139-209.

<sup>110</sup> Philip van Praag jr., ‘De verkiezingscampagne van 1986’, in: Cees van der Eijk en Philip van Praag jr. eds., *De strijd om de meerderheid: de verkiezingen van 1986* (Amsterdam 1987) 22-25.

<sup>111</sup> Cees van der Eijk, Hans Anker en Erik Oppenhuis., ‘Veranderingen in kiezersvoorkeuren’, in: Cees van der Eijk en Philip van Praag jr. eds., *De strijd om de meerderheid: de verkiezingen van 1986* (Amsterdam 1987) 49-51.

<sup>112</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Agenda voor de vergadering van de PolCa” (15 november 1985).

Daarmee had de PolCa een structureel karakter, wat een grotere mate van permanent electoraal bewustzijn binnen de PvdA laat zien.<sup>113</sup>

In totaal waren er 16 mensen lid van de PolCa. Allemaal hadden zij een rol hadden in de campagne als politicus, partijbestuurslid of als medewerker. Onder de leden van de PolCa bevonden zich onder meer lijsttrekker Den Uyl, nummer twee Wim Kok, partijvoorzitter Max van den Berg, Den Uyls medewerker Arend Hilhorst en medewerker en campagneleider Peter Kramer. Die laatste twee speelden binnen de PolCa een cruciale rol: Kramer en Hilhorst namen veelal het initiatief bij het uitzetten van de strategie.

In de uitvoering werd de PolCa ondersteund door een team van medewerkers op het partijkantoor, de zogenoemde ‘campagnestaf’. Het was aan de campagnestaf om het contact met vrijwilligers te onderhouden, promotiemateriaal te bestellen en verkiezingsevenementen te organiseren. Hierbij werden de partijmedewerkers geholpen door het in 1977 reeds ingehuurde reclamebureau Bode + Bosman + Kompagnons (BBK), dat de PvdA-campagne in de volle breedte ondersteunde. Zo kocht BBK advertenties in, stelde het verkiezingsfolders op, hielp het met het filmen van TV-spotjes en schreef het zelfs mee aan het campagne-evaluatierapport na de verkiezingen.<sup>114</sup>

De campagneleider tijdens de verkiezingen in 1977, Kees Bode, was nog altijd de mede-eigenaar van BKK. Overigens lijkt Bode in 1986 weinig bij de campagne betrokken te zijn geweest. Anders dan in 1977 hadden de BKK-medewerkers ook geen zitting in officiële gremia zoals de PolCa. In die zin lijkt de scheiding tussen de partij en het reclamebureau strikter te zijn geweest dan in 1977 het geval was, wat overigens niet wegneemt dat BBK nog altijd nauw en bij zeer strategische vraagstukken betrokken was.<sup>115</sup>

Iets wat ten aanzien van de PvdA-campagne in 1986 verder opvalt: de mate waarin ook de voorlichters vanuit de Tweede Kamerfractie betrokken waren. Waar de rol van deze voorlichters in 1977 nog relatief beperkt was, waren zij in 1986 structureel onderdeel van de operatie en betrokken

---

<sup>113</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, Mediabeeld over de periode 15 november - 28 november (november 1985).

<sup>114</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 1821, Brief van Peter Kramer, hoofd Voorlichting PvdA, aan bureau BBK (30 oktober 1987).

<sup>115</sup> Ibidem.

bij zaken als het ontwerpen van folders en het uitwerken van advertentiecampagnes.<sup>116</sup> Eveneens opvallend is dat in de PolCa-overleggen middels een vast agendapunt werd stilgestaan bij het mediabeeld van de partij, waartoe iedere 14 dagen een memo werd opgesteld en verspreid onder de PolCa-leden.<sup>117</sup> Deze beide zaken illustreren het toenemende gewicht dat in de PvdA van 1986 werd gehecht aan goede beeldvorming en de belangrijker wordende rol van de professionals die daarvoor moesten zorgen.

Wat ook in het oog springt, is het feit dat de landelijke PvdA-organisatie in 1986 veel actiever bezig was met het ondersteunen van de lokale afdelingen bij hun campagne. Waar deze ondersteuning in 1977 vooral bestond uit de distributie van campagnemateriaal en het coördineren van spreekbeurten, was die nu veel breder. Dit had een reden. De PolCa en de campagnestaf voorzagen dat de bijdrage van lokale vrijwilligers in de campagne cruciaal zou worden. Het “opzoeken van de kiezer” werd tot speerpunt in de campagne gebombardeerd.<sup>118</sup> Lokale “campaigners” werden daarom “getraind en geadviseerd in campagnevoeren”, iets wat de partij onder meer deed door in november 1985 een landelijke dag te organiseren in de Amsterdamse RAI.<sup>119</sup> Hier werd vrijwilligers geleerd hoe zij de opkomst onder eigen kiezers konden verhogen door hen thuis op te zoeken.<sup>120</sup>

Tot slot valt op dat alle lokale vrijwilligers een workshop “publiciteitsvaardigheden” werd aangeboden. Hiervoor hadden sociaaldemocraten twee redenen. Enerzijds werd het belangrijk gevonden om het campagnevoeren ook in de media zichtbaar te maken. Tijdens deze workshop kregen vrijwilligers tips om in de lokale media te komen. Anderzijds was een gevolg van die mogelijke media-aandacht ook dat deze vrijwilligers indirect een nieuwe verantwoordelijkheid droegen in de campagne. Dit zorgde er mede voor dat de landelijke campagneorganisatie zich genoodzaakt voelde hen te trainen en te adviseren. Specifieker voorzag de landelijke campagneorganisatie risico’s voor het beeld naar buiten en daarom werd er op eenduidigheid gehamerd: vrijwilligers werd op het hard gedrukt “dat er geen teksten naar buiten (pers, de partij) worden

---

<sup>116</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 1824, Projectenlijst afdeling voorlichting nr. 28 (9 september 1985).

<sup>117</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, Mediabeeld over de periode 15 november - 28 november. (November 1985).

<sup>118</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Campagnebulletin voor gemeenteraads- en Tweede Kamerverkiezingen” (november 1985).

<sup>119</sup> Ibidem.

<sup>120</sup> Ibidem.

gebracht die afbreuk doen aan het beeld van de PvdA.”<sup>121</sup> Anno 1986 was het mediabeeld dat er van de campagne bestond dan ook duidelijk een grotere rol gaan spelen.

### **2.3. De organisatie van de VVD-campagne**

In grote lijnen zag de VVD-campagneorganisatie er in 1986 hetzelfde uit als in 1977. Toch springen er een aantal relevante verschillen in het oog. Allereerst ten aanzien van de dagelijkse leiding van de campagne. Zoals in het eerste hoofdstuk beschreven, was De Korte binnen het partijbestuur vrijwel eenhoofdig verantwoordelijk voor de campagne en daarmee automatisch campagneleider en voorzitter van de Landelijke Propaganda Commissie (LPC), het orgaan dat bestond uit de vertegenwoordigers van de regionale afdelingen, campagne-experts en partijkopstukken. In 1986 bestond de top van de VVD-campagneorganisatie niet uit één individu, maar werden de rollen en verantwoordelijkheden verdeeld over drie mensen: Ben Verwaayen, Ferry Houterman en Hugo Dittmar. Verwaayen, in het dagelijks leven directielid bij telecommunicatiebedrijf ITT, was hoofdbestuurslid Propaganda en Voorlichting en voorzitter van de LPC. Houterman was hoofd voorlichting van de Tweede Kamerfractie en werd daarnaast benoemd tot campagneleider. Dittmar werkte voor het partijkantoor als specialist Public Relations en stuurde aldaar een aantal medewerkers aan.<sup>122</sup> Verwaayen, Houterman en Dittmar werden in het partijblad het “strategische trio”<sup>123</sup> van de VVD-campagne genoemd. Uit verschillende bronnen komt ook het beeld naar voren dat dit drietal de facto de leiding had over de campagne.<sup>124</sup> In formele zin waren zij deel van een breder gremium dat de campagne coördineerde: samen met lijsttrekker Ed Nijpels en diens voorlichter Michiel Krom vormden Verwaayen, Houterman en Dittmar het ‘campagneteam’ dat binnen de VVD een officiële rol had als coördinerend orgaan voor de campagne en meer uitvoerend ook voor de voorbereidingen rondom optredens van Nijpels.<sup>125126</sup>

De benoeming van Houterman en Krom binnen dit campagneteam laat zien dat persvoorlichters net als bij de PvdA een prominentere rol waren gaan spelen in de VVD-campagneorganisatie. Hiermee nam het belang van medewerkers ten opzichte van politici en partijbestuurders toe binnen de campagne. In 1977 stonden medewerkers vooral in dienst van De

---

<sup>121</sup> Ibidem.

<sup>122</sup> Vrijheid en Democratie, 21 januari 1986, nummer 1332, pagina 17.

<sup>123</sup> Vrijheid en Democratie, 10 juni 1986, nummer 1341.

<sup>124</sup> Ibidem, pagina 6-9.

<sup>125</sup> Vrijheid en Democratie, 10 juni 1986, nummer 1341, pagina 12-20.

<sup>126</sup> Vrijheid en Democratie, 18 maart 1986, editie 1336, pagina 14.

Korte en diens LPC. Zeker als het ging om zaken als strategieontwikkeling hadden medewerkers destijds weinig te zeggen in de VVD. In 1986 werd, met de benoeming van Houterman, zelfs de functie van campagneleider bij een medewerker belegd. In plaats van, zoals voorheen, bij het verantwoordelijke partijbestuurslid. Een specifieke reden hiervoor komt uit het onderzochte archiefmateriaal niet naar voren. Wel is de groeiende invloed van persvoorlichters in de campagneorganisatie, een ontwikkeling die we ook bij de PvdA al zagen, mogelijk te verklaren aan de hand van het toegenomen belang van het beeld in de media in het gevecht om de kiezer.<sup>127</sup> Die ontwikkeling vergroot de rol en daarmee ook de invloed van voorlichters, die op dagelijkse basis in de nabijheid van politici verkeren en als primaire taak hebben het mediabeeld positief te beïnvloeden. Dat vergt een mate van permanente beschikbaarheid en nabijheid die voorlichters vanzelfsprekend meer kunnen bieden dan bijvoorbeeld vrijwilligers.

Naast het informele ‘strategische trio’ en het coördinerende ‘campagneteam’, was er in de VVD-campagneorganisatie opnieuw een belangrijke rol weggelegd voor de LPC. Deze commissie bestond uit vertegenwoordigers van de regionale afdelingen, aangevuld met PR-secretaris Dittmar, drie voorlichters van de Tweede Kamerfractie en een adviseur van een ingehuurd reclamebureau. Dit bureau was ingehuurd voor ondersteuning bij de ontwikkeling van slogans, posters en het doen van onderzoek.<sup>128</sup>

Anders dan in 1977, werden de strategische voorbereidingen op de campagne in 1986 niet bij de LPC belegd. Waar voorheen het doen van onderzoek en de ontwikkeling van boodschappen en materiaal aan de LPC werd gedelegeerd, werd de commissie over dergelijke aangelegenheden nu slechts bijgepraat. Zaken als de “profilering van lijsttrekker Nijpels” en “imago building”<sup>129</sup> waren intussen vooral het terrein geworden van de voorlichters van de Tweede Kamerfractie, wat opnieuw hun groeiende rol in de campagneorganisatie illustreert. De verantwoordelijkheid van de LPC betrof nu vooral het aanjagen, aansturen en faciliteren van lokale vrijwilligers.<sup>130</sup>

Net als in 1977 hielden een aantal medewerkers van het partijkantoor zich bezig met het ondersteunen van lokale afdelingen door materiaal te verspreiden, sprekersverzoeken te behandelen

---

<sup>127</sup> Brants e.a., *De strijd om de kiezersgunst*, 47-51.

<sup>128</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 887, “Landelijke propaganda commissie” 1986.

<sup>129</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 886, document VVD Tweede Kamerfractie, afdeling voorlichting, 1 oktober 1985.

<sup>130</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 907, “Verslag vergadering Landelijke Propaganda Commissie” 18 december 1985.

en evenementen te organiseren. De VVD had op het partijkantoor minder werknemers ter beschikking dan concurrerende partijen<sup>131</sup>, naar eigen zeggen vanwege de keuze “voor een gedecentraliseerde organisatiestructuur”.<sup>132</sup> Desalniettemin valt op dat vanuit het VVD-partijkantoor en de LPC getracht werd actief te sturen in de wijze waarop vrijwilligers campagne voerden. Anno 1986 werd er ook binnen de VVD grote waarde gehecht aan het actief opzoeken van kiezers, een ontwikkeling die ook bij de PvdA zichtbaar was. In het bijzonder werd waarde gehecht aan ‘canvassen’: mensen persoonlijk aan huis benaderen. Tijdens een Europese bijeenkomst had een partijmedewerker kennis genomen van de mogelijke gunstige effecten daarvan.<sup>133</sup> Dit leidde ertoe dat het opleidingsinstituut van de partij begon met het organiseren van canvastrainingen door het land en de LPC een campagnestrategie van de Britse Liberal Democrats invloeg om in gesprek te gaan over deze vorm van campagnevoeren.<sup>134</sup>

Wat afsluitend opvalt, is dat de structuur van de VVD-campagneorganisatie niet altijd even duidelijk lijkt te zijn geweest. Waar rollen, taken en verantwoordelijkheden in 1977 helder waren afgebakend en op papier waren gezet, bevat het VVD-archief geen documentatie waaruit blijkt dat dit in 1986 ook is gedaan. De verdeling van taken tussen personen of gremia is daardoor lastig na te gaan. Überhaupt valt op dat het VVD-archief betrekkelijk weinig documentatie over de campagne van 1986 bevat. Uit het beschikbare materiaal wordt zichtbaar dat de verdeling van taken tussen de LPC, het partijkantoor en de fractievoorlichters geregeld door elkaar liep, wat destijds vragen oproep en soms ook interne discussie opleverde.<sup>135</sup> Op het punt van de organisatiestructuur is dan ook een verschil waarneembaar tussen de VVD-campagne en die van de PvdA: zowel in 1977 als in 1986 werkten de sociaaldemocraten met een organisatieschema dat onder alle betrokkenen werd verspreid en waarin rollen, verantwoordelijkheden en de verdeling van taken duidelijk waren afgebakend. In 1977 bediende ook de VVD zich van een dergelijke werkwijze. In 1986 was dit bij de VVD minder het geval. Dat, in combinatie met de gegroeide invloed van professionals en de toegenomen sturing vanuit het partijkantoor, springt afsluitend dan ook zeer in het oog bij het analyseren van de VVD-campagneorganisatie van 1986.

---

<sup>131</sup> Jaarverslag over 1986, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 38-41.

<sup>132</sup> Ibidem.

<sup>133</sup> Vrijheid en Democratie, 18 februari 1986, nummer 1334, pagina 17.

<sup>134</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 907, Brief aan de leden van de LPC, 28 augustus 1985.

<sup>135</sup> ‘Nota Functie en Structuur’, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 26-27.

## 2.4. Strategie, methoden en technieken van de PvdA-campagne

Waar in 1977 nog op het Catshuis werd gemikt, waren de sociaaldemocraten in 1986 bescheidener in hun ambities. De PolCa stelde zich ten doel regeringsdeelname te bewerkstelligen door de goede peilingen van de partij te verzilveren. In november 1985 zette medewerker en campagneleider Peter Kramer een strategie op papier om dat voor elkaar te krijgen. De PolCa stemde later die maand in met deze strategie voor de verkiezingen die in mei 1986 zouden plaatsvinden.<sup>136</sup>

In de strategie werd het allereerst als cruciaal gezien de PvdA te positioneren als dé partij die ging zorgen voor een ander regeringsbeleid. De sociaaldemocraten wisten uit onderzoek dat veel kiezers die de PvdA in de peilingen steunden in het verleden vaak CDA stemden. Door het “rechtse VVD-gezicht” van het kabinet-Lubbers zouden zij zijn overgelopen naar de PvdA, de enige partij die nog op zou komen voor “zwakkeren in de samenleving”.<sup>137</sup> Door dat laatste in de campagne te benadrukken werd gehoopt overgelopen CDA-kiezers verder te binden aan de PvdA.<sup>138</sup> Hierbij namen de sociaaldemocraten zich voor het beleid van het CDA-VVD-kabinet te bekritisieren, maar voorzichtig te zijn met aanvallen op Lubbers. “Hij is behoorlijk populair, ook in kringen van PvdA-sympathisanten. De ervaring leert dat zeer populaire figuren met voorzichtigheid moeten worden aangevallen, daar het zich anders tegen de aanvaller keert”, zo werd gesteld in de door de PolCa vastgestelde strategienotitie.<sup>139</sup>

Anders dan in 1977, maakte het aanvallen van de VVD geen deel meer uit van de PvdA-strategie. Daarmee brak de partij met de polarisatiestrategie die in de jaren '60 en '70 dominant was. Het motief hiervoor was electoraal: de sociaaldemocraten calculeerden dat een strijd met de VVD deze keer amper kiezers op zou leveren. Het voornemen was om niet langer over te komen als partij die polariseerde, maar als partij die een constructief alternatief bood voor ander beleid. Aan deze strategie werd al langer gewerkt: in de jaren voorafgaand aan de campagne had de PvdA geprobeerd met een meer zakelijke stijl het beeld van “de rooie drammers” weg te werken. Een strategie die, volgens de PolCa, haar vruchten in de peilingen al aardig afwierp.<sup>140</sup>

---

<sup>136</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Agenda voor de vergadering van de PolCa” (15 november 1985).

<sup>137</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Notitie Peter Kramer” (5 november 1985).

<sup>138</sup> Ibidem.

<sup>139</sup> Ibidem.

<sup>140</sup> Ibidem.

Ook de campagneslogan moest passen binnen de geformuleerde strategie. De PolCa ging hierom op zoek naar een leus die de kiezer zou confronteren “met de mogelijkheid de PvdA in de regering te krijgen”.<sup>141</sup> Uiteindelijk viel de keus op “Kies de PvdA in een nieuwe regering”, de slagzin die in interviews met mogelijke PvdA-kiezers het best had gescoord.<sup>142</sup> Deze slogan belandde op onder meer de affiches van de partij, waarop daarnaast Den Uyl en Wim Kok samen te zien waren. De hoop was dat het ervaren gezicht van Den Uyl en het “nieuwe elan” van Wim Kok samen de aantrekkingskracht van de PvdA zouden versterken, een concept dat de PolCa door onderzoek had laten staven.<sup>143</sup>

Net als in 1977, betrok de PvdA de resultaten van onderzoek bij het nemen van vrijwel alle besluiten die betrekking hadden op de campagne. Naast het feit dat de sociaaldemocraten hierbij gebruik maakten van publieke peilingen die in de pers verschenen, werd er ook veel eigen onderzoek gedaan. Door aan een vast opiniepanel van het bedrijf Inter/View regelmatig per post vragenlijsten voor te leggen waren de sociaaldemocraten in staat de partijvoorkeur van kiezers te volgen en in de gaten te houden hoe het electoraat over bepaalde “issues”<sup>144</sup> dacht. Hierbij hield de partij ook in de gaten hoe de houding van de kiezers ten opzichte van politici zich ontwikkelde. Bij actuele gebeurtenissen werd via een telefonisch panel onderzocht of die invloed hadden op de stemvoorkeur van het electoraat. Hier komt bij dat de PvdA ook kwalitatief onderzoek deed. Dit door potentiële kiezers vragen te stellen in een interview-setting.<sup>145</sup>

De PolCa werd door de ‘campagnestaf’ en de fractievoorlichters systematisch op de hoogte gehouden van alle onderzoeksresultaten, zodat de resultaten daarvan in de besluitvorming konden worden meegenomen. Interessant in dit licht is dat werd geprobeerd om mediamomenten te koppelen aan ontwikkelingen in de opiniepeilingen.<sup>146</sup> Dat werd in 1977 nog niet als zodanig gedaan, iets wat andermaal laat zien dat er in toenemende mate werd gehecht aan de effecten van media in de campagne.<sup>147</sup>

---

<sup>141</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Verslag vergadering van de PolCa” (3 maart 1986).

<sup>142</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Brief Peter Kramer aan de PolCa” (12 maart 1986).

<sup>143</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Verslag vergadering van de PolCa” (14 maart 1986).

<sup>144</sup> Ibidem.

<sup>145</sup> Ibidem.

<sup>146</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, Notitie van Peter Kramer aan de PolCa (2 maart 1986).

<sup>147</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, “Notitie Peter Kramer” (5 november 1985).

Ook de doelgroepen waarop de PvdA zich wilde richten, werden vastgesteld op basis van onderzoek. Ten eerste had de partij de vaste aanhang in kaart gebracht.<sup>148</sup> Die moest worden vastgehouden en zat volgens de partij stevig vastgeklonken. De tweede doelgroep waarop werd gemikt, waren de "nieuwe aanhangers" van de PvdA. Deze groep wilde de partij vasthouden middels de niet-polariserende politieke koers. Het vasthouden van deze groep werd als voorwaarde voor een goede uitslag gezien, waarbij werd opgemerkt dat vooral de (voormalige) CDA-kiezers in het zuiden extra aandacht nodig zouden hebben.<sup>149</sup> Interessant is hier dat de PvdA de "zwevende kiezers"<sup>150</sup> in het zuiden van het land meermaals opvoerde als kiezersgroep waarom gestreden moest worden. In de decennia die volgden zouden Noord-Brabant en Limburg uitgroeien tot dé battleground op de electorale kaart van Nederland.<sup>151</sup>

De derde doelgroep die de PvdA-campagne in kaart bracht, waren de kiezers "die het het hardst te verduren hebben gehad onder het huidige beleid, zoals ambtenaren (incl. onderwijs), uitkeringsgerechtigden, laagste inkomensgroepen". Juist onder die groepen, zo analyseerde de partij, sloeg de PvdA-oproep om een andere koers te varen goed aan. Daarbij moest wel worden "voorkomen dat de PvdA alleen de partij is van de losers", stelde campagneleider Peter Kramer.<sup>152</sup>

Nadat er een strategie en een boodschap waren geformuleerd, en duidelijk was op welke doelgroepen de partij zich wilde richten, kon de PvdA-campagne van start. De PolCa stelde zich ten doel langs twee wegen de kiezer te bereiken: rechtstreeks en via de media.<sup>153</sup> Het rechtstreeks bereiken van de kiezer deed de partij allereerst door middel van ingekochte zichtbaarheid. Zo kocht de PvdA advertentieruimte in op grote affiche-borden, in reclameblokken in bioscopen en in de week- en dagbladen die uitkwamen in de 8 dagen voor de verkiezingen.<sup>154</sup> Waar de advertenties precies werden ingekocht, werd op basis van kiezersonderzoek bepaald.<sup>155</sup> Dat gold ook voor de inhoud ervan: de themakeuze van krantenadvertenties werd per krant aan de hand van onderzoek

---

<sup>148</sup> Ibidem.

<sup>149</sup> Ibidem.

<sup>150</sup> Ibidem.

<sup>151</sup> De Jong en Van der Kolk eds., *Verkiezingen op de kaart*.

<sup>152</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, "Notitie Peter Kramer" (5 november 1985).

<sup>153</sup> Ibidem.

<sup>154</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2057, "Van 9 februari tot 22 mei. De campagne in beeld" (1986).

<sup>155</sup> Ibidem.

vastgesteld.<sup>156</sup> Voor dit alles had de PvdA opnieuw het grootste budget van alle partijen ter beschikking: 1,5 miljoen gulden, tegenover 1,2 miljoen gulden voor het CDA en 1,1 miljoen gulden voor de VVD.<sup>157</sup>

Naast het inkopen van advertenties zette de PvdA ook in op 'direct mail'; het versturen van brieven en/of het verspreiden van folders onder specifieke groepen kiezers met op hen toegesneden boodschappen. Het idee hiervoor kwam van reclamebureau BBK, dat beweerde de inspiratie hiervoor uit Amerikaanse campagnes te hebben gehaald.<sup>158</sup> Los van de term 'direct mail', was het fenomeen als zodanig echter niet nieuw in Nederland. In 1977 deden de VVD en ook de PvdA zelf al praktisch hetzelfde met betrekking tot het ontwikkelen en verspreiden van folders voor allerlei doelgroepen.

Een andere manier waarop de PvdA rechtstreeks in contact met de kiezer wilde komen, was 'Get Out The Vote'. De inspiratie hiervoor kwam eveneens uit de Verenigde Staten. Middels het Amerikaanse vakblad *Campaigns & Elections* had de partij kennis gemaakt met deze campagnemethode, die zich niet richtte op het overtuigen van kiezers, maar juist op het verhogen van de opkomst onder de vaste kiezers.<sup>159</sup> Uit *Campaigns & Elections* leerden de sociaaldemocraten dat massacommunicatietechnieken op het gebied van opkomstbevordering eigenlijk nooit zo effectief waren als persoonlijk contact, bijvoorbeeld per telefoon of door langs de deuren te gaan.<sup>160</sup>

Gezien de zorg die binnen de PolCa bestond over de opkomst onder de eigen kiezers, werd er prioriteit gegeven aan naar de kiezer toe gaan. "Geen rokerige zaaltjes, maar de frisse lucht in", was daarbij het devies.<sup>161</sup> Dit verklaart waarom de campagnestaf alles in het werk stelde om lokale afdelingen en vrijwilligers actief aan te moedigen en te trainen in het langs de deuren gaan bij kiezers. Alle landelijke politici kregen van de PolCa de marsorder om hieraan bij te dragen door bij lokaal georganiseerde acties aan te haken. Specifieker werden veel landelijke politici ingezet op plekken waar blijkens onderzoek het meest aan opkomstbevordering moest worden gedaan.<sup>162</sup>

---

<sup>156</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, Notitie van Peter Kramer aan de PolCa (2 maart 1986).

<sup>157</sup> Van Praag jr., 'De verkiezingscampagne van 1986', 9-12.

<sup>158</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2057, "Van 9 februari tot 22 mei. De campagne in beeld" (1986).

<sup>159</sup> Van Praag jr., 'De verkiezingscampagne van 1986', 11-13

<sup>160</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2057, "Van 9 februari tot 22 mei. De campagne in beeld" (1986).

<sup>161</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2026, "Notitie Peter Kramer" (5 november 1985).

<sup>162</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, "Campagnebulletin voor gemeenteraads- en Tweede Kamerverkiezingen" (februari 1985).

Ten dele speelde bij het hameren op directe gesprekken met de kiezer ook mee dat een dergelijke aanpak goed zou zijn voor het beeld in de media. Bij het organiseren van bijeenkomsten in de laatste weken, werd als doel gesteld dat kopstukken die het land ingingen daarbij voor zichtbaarheid in de media moesten zorgen. Zo wilde de PolCa dat er een beeld ontstond van een partij die in gesprek ging met de kiezer. En omdat de landelijke pers vooral geïnteresseerd zou zijn in “originaliteit en nieuws”, werd er in de laatste fase van de campagne dagelijks in PolCa-verband gesproken over hoe de campagne-activiteiten van die dag voor nieuwswaarde konden zorgen.<sup>163</sup> Dit laatste illustreert wederom dat de PvdA-campagne, veel meer dan in 1977, waarde hechtte aan het beeld dat in de media van de partij bestond.

## **2.5. Strategie, methoden en technieken van de VVD-campagne**

In de aanloop naar de verkiezingen werd de VVD al enige tijd gepeild op fors verlies.<sup>164</sup><sup>165</sup>

Desondanks besloot het VVD-campagneteam het behoud van de 36 Tweede Kamerzetels tot hoofddoelstelling voor de campagne te bombarderen. Hierbij werd het behalen van 30 zetels als minimum aangemerkt.<sup>166</sup> Het na de verkiezingen kunnen voortzetten van de coalitie werd eveneens tot doelstelling verheven.<sup>167</sup>

Naast het feit dat het campagneteam hiermee de eigen hoofddoelstelling direct leek af te zwakken, is het de vraag of de liberalen in 1986 net zo gestructureerd en grondig tot een campagnestrategie kwamen als de PvdA. In het VVD-archief komen geen documenten voor die wijzen op de aanwezigheid van een strategie of eenduidig plan. Ook de bovengenoemde campagnedoelstellingen lijken op zichzelf te hebben gestaan: uit het onderzochte materiaal komt niet naar voren welke route het campagneteam voor zich zag ten aanzien van het behalen ervan. Ook is onduidelijk wanneer de liberalen überhaupt begonnen met de strategische voorbereidingen op de campagne. Op het eerste gezicht is het contrast groot met de werkwijze van de liberalen in 1977, toen al twee jaar voor de stembusgang werd begonnen de verkiezingsstrijd voor te bereiden.

Los van het proces tot een campagnestrategie te komen, blijkt uit de campagne dat de liberalen worstelden met hun positionering. Dit komt onder meer naar voren uit de keuze de PvdA

---

<sup>163</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 2032, “Verslag vergadering van de PolCa” (14 maart 1986).

<sup>164</sup> Van Praag jr., ‘De verkiezingscampagne van 1986’, 22-25.

<sup>165</sup> Van der Eijk, Anker en Oppenhuis., ‘Veranderingen in kiezersvoorkeuren’, 49-51.

<sup>166</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1341, 10 juni 1986, 6.

<sup>167</sup> Van Praag jr., ‘De verkiezingscampagne van 1986’, 22-25.

in de campagne aan te vallen. Aanvankelijk leek de VVD volstrekt niet van plan daarvoor te kiezen. Twee maanden voor de verkiezingen sprak campagneleider Houterman zich er zelfs openlijk tegen uit. “Polariseren is verleidelijk, maar beter is profileren vanuit je eigen sterkte”, stelde Houterman.<sup>168</sup>

Als alternatief op het direct aanvallen van de sociaaldemocraten, werd getracht het vergrootglas te leggen op CDA-uitspraken die als toenadering tot de PvdA konden worden uitgelegd. Eind april constateerden de liberalen echter dat dit beperkt vruchten afwierp. Vervolgens ging het roer om. Met het doel CDA-kiezers te trekken die een kabinet met de PvdA niet zagen zitten, zette Nijpels in verkiezingsdebatten alsnog de aanval in tegen Den Uyl en adverteerde de VVD met teksten als “Zonder de VVD krijgt de PvdA het voor het zeggen” en “Als de PvdA woensdag op rozen zit, staat Nederland weer rood”.<sup>169</sup>

Deze aanvallen werkten minder effectief dan voorheen. Het CDA had, anders dan in het verleden, publiekelijk aangegeven de coalitie te willen voortzetten. Dit maakte een VVD-stem minder noodzakelijk voor het voorkomen van een coalitie met de PvdA. Hier komt bij dat de sociaaldemocraten amper op de aanvallen reageerden. Dit als gevolg van de inschatting dat een dergelijke strijd hen ditmaal weinig zou opleveren. Desalniettemin werd Den Uyl in de campagne soms gedwongen op Nijpels en de VVD te reageren. Volgens politicoloog Philip van Praag jr. stelde dit Lubbers in staat om, onder meer in de TV-debatten, positie in te nemen als premier boven de partijen, wat hem electoraal geen windeieren legde. De aanvallen van Nijpels aan het adres van Den Uyl speelden dus met name Lubbers in de kaart.<sup>170</sup> Maar naast het feit dat de effectiviteit van de aanpak te wensen overliet, valt vooral op dat de VVD een maand voor de verkiezingen van strategie veranderde. Zoals hierboven gesteld, impliceert dit op zijn minst dat het VVD-campagneteam worstelde met de strategische positionering van de partij in de campagne.

Met de campagneslogan, “Als de toekomst je lief is...”, werd geprobeerd de voortzetting van het kabinetsbeleid tot inzet van de verkiezingen te maken. Zonder de VVD zouden de prestaties van het kabinet weer teniet worden gedaan, zo was de gedachte.<sup>171</sup> Deze slagzin werd gelanceerd in maart, toen de liberalen nog niet van plan waren de PvdA aan te vallen, maar enkel die partij en het

---

<sup>168</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1335, 4 maart 1986, 14.

<sup>169</sup> Van Praag jr., ‘De verkiezingscampagne van 1986’, 22-25.

<sup>170</sup> Ibidem, 24-25.

<sup>171</sup> Gerrit Voerman, *De VVD visueel* (Meppel 2008) 106.

CDA aan elkaar te linken. De aanpassing van de strategie eind april leidde niet tot aanpassing van de leus. Integendeel: de liberalen lieten geen kans onbenut die in beeld te brengen. Van posters en affiches tot als achtergrond op evenementen: overal werd de slagzin getoond. Opmerkelijk hierbij is dat de liberalen minder consequent waren in het vertellen van het verhaal áchter de slogan. Tijdens de campagneaftrap plaatste de partij bijvoorbeeld robots voor de deur en reden op afstand bestuurbare speelgoedauto's rond. Dit om het woord 'toekomst' uit de slagzin nader invulling te geven. Dit roept de vraag op of kiezers de initiële redenering achter de slogan überhaupt meekregen.<sup>172</sup>

Uit het archiefmateriaal blijkt niet of de liberalen hun slagzin hadden laten testen, hoewel dit wel aannemelijk is. In 1977 was dat wel gedaan en ook bij de PvdA was dit gebruikelijk. Ook in 1984 had de VVD nog slogans voor de Provinciale Statenverkiezingen laten testen door reclameadviesbureau NAVAR.<sup>173</sup> Los van de resultaten van dat onderzoek, is in het VVD-archief geen materiaal te vinden over de slagzin in 1986. Wel kan worden vastgesteld dat in 1986 nog altijd met NAVAR werd gewerkt, waardoor er een goede kans is dat de werkwijze ten aanzien van het ontwikkelen en testen van slogans niet was veranderd.<sup>174</sup>

Overigens wijst alles erop dat kiezersonderzoek bij de VVD in 1986 een minder grote rol speelde dan bij de PvdA. Zoals de VVD en de PvdA in 1977 al deden, maakte de PvdA ook in 1986 weer gebruik van wekelijkse enquêtes per post. Niets wijst erop dat hiervan door de VVD nog structureel gebruik werd gemaakt, laat staan op de schaal waarop de PvdA dit deed. Hoewel campagneleider Houterman indertijd beweerde dat de VVD "redelijk actief en professioneel is in onderzoek", met als verklaring dat "de wortels van de partij liggen in het bedrijfsleven", wekken deze stellingnames vooral de indruk dat hij niet in de gaten had achter te lopen op de concurrentie.<sup>175</sup> Dit beeld wordt ondersteunt door een artikel in het VVD-partijblad waarin een campagnemedewerker vol bewondering schrijft over de Belgische liberalen. Die "laten zelf opiniepeilingen uitvoeren en onderzoeken continu de meningen van de belangrijkste kerngroepen",

---

<sup>172</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1340, 13 mei 1986, 2-5.

<sup>173</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1337, 1 april 1986, 2.

<sup>174</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 887, Onderzoek VVD-slogans, februari 1984.

<sup>175</sup> Ferry Houterman, 'Politieke communicatie: een Echternach-processie', in: Peter. Kramer eds., *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, communicatie en media* (Den Haag 1994) 62-69.

zo valt in het artikel te lezen. Feit was echter dat de PvdA en ook het CDA<sup>176</sup> zich al enige tijd van een dergelijke werkwijze bedienden.<sup>177</sup>

Naast een blik op de campagnestrategie en het proces daartoe te komen, is het goed ook te kijken naar de wijze waarop de campagneboodschap verspreid werd. Allereerst valt op dat er door het campagneteam en de LPC grote waarde werd gehecht aan het organiseren van direct contact met de kiezer. Specifieker werd ingezet op wat binnen de VVD “canvassen” werd genoemd: in gesprek gaan met kiezers door hen thuis op te zoeken.<sup>178</sup> Over de gunstige effecten hiervan had de VVD, zoals vermeld, geleerd van de Britse liberalen.<sup>179</sup>

Op dit punt lieten de liberalen er dan ook geen gras over groeien. De partij zette vol in op het motiveren van vrijwilligers voor het persoonlijk benaderen van kiezers. Het opleidingsinstituut van de VVD organiseerde “canvastrainingen” en ook tijdens een campagneaftrap met meer dan 1.000 vrijwilligers werd het canvas-evangelie verspreid.<sup>180</sup> In de campagne werden ook kopstukken uit de Tweede Kamer en het kabinet ingezet om met vrijwilligers langs de deuren te gaan.<sup>181</sup> Na afloop werd het canvassen als groot succes geëvalueerd.<sup>182</sup><sup>183</sup>

Hoewel in de kern niets anders werd gedaan dan hetgeen de PvdA ‘Get Out The Vote’ noemde, valt op dat men er binnen de VVD van overtuigd leek iets te doen waar concurrenten “geen touw aan konden vastknopen.” Zo werd gedacht dat de term canvassen verwarring zaaide bij concurrenten en daarmee een “afleidingsmanoeuvre” was.<sup>184</sup> Later claimden de liberalen dat andere partijen begonnen te canvassen nadat de VVD het geïntroduceerd had.<sup>185</sup> Deze bewering klopt niet: de PvdA begon eerder dan de VVD met het organiseren van direct kiezerscontact<sup>186</sup> en de sociaaldemocraten haalden hun inspiratie hiervoor elders vandaan. Er kan dan ook vooral worden

---

<sup>176</sup> Aflevering NPO-programma Andere Tijden, De onpeilbare kiezer, 27 mei 2010.

<sup>177</sup> DNPP, archief VVD, inv.nr. 907, Brief aan de leden van de LPC, 28 augustus 1985.

<sup>178</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1341, 10 juni 1986, 6-9.

<sup>179</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1334, 18 februari 1986, 17-18.

<sup>180</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1340, 13 mei 1986, 5.

<sup>181</sup> Jaarverslag over 1986, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 68-70.

<sup>182</sup> Ibidem.

<sup>183</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1347, 11 november 1986, 6-8.

<sup>184</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1341, 10 juni 1986, 6-9.

<sup>185</sup> Jaarverslag over 1986, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 68-70.

<sup>186</sup> NRC Handelsblad, ‘Het campagnejaar ’86’, 1 maart 1986.

geconcludeerd dat de VVD-campagneorganisatie zich weliswaar liet inspireren in het buitenland, maar weinig acht sloeg op hoe Nederlandse concurrenten te werk gingen.

Naast het directe kiezerscontact werd voor het verspreiden van de campagneboodschap gebruik gemaakt van het inkopen van zichtbaarheid.<sup>187</sup> Het budget van 1,1 miljoen gulden dat de VVD hiervoor ter beschikking had, een bedrag dat iets kleiner was dan de 1,5 miljoen van de PvdA en de 1,2 miljoen van het CDA, werd door de liberalen ingezet voor het afnemen van advertentieruimte op publieke schermen en paginagrote dagbladadvertenties.<sup>188</sup> Verder werd de campagneboodschap verspreid door middel van interviews in de media en de TV-debatten. Dit was het domein van lijsttrekker Nijpels en diens voorlichters, maar in het oog springt dat Houterman op dit punt ook gebruik maakte van de canvasacties van de VVD: volgens de fractievoorlichter en campagneleider zorgde de aanwezigheid van journalisten bij dergelijke activiteiten dat het enthousiasme van vrijwilligers oversloeg op de pers.<sup>189</sup> Dit illustreert andermaal hoezeer het voeren van campagne op straat en het beïnvloeden van het beeld in de media anno 1986 met elkaar verweven was geraakt.

## **2.6. Conclusie**

Uiteindelijk kwam de PvdA in 1986 uit op een totaal van 52 Tweede Kamerzetels, vijf meer dan in 1982. Dat was voor Den Uyl en de zijnen te weinig om Lubbers te verslaan, die met het CDA op een totaal van 54 eindigde. Wel benaderde de PvdA het resultaat uit 1977, toen de partij 53 zetels behaalde. De VVD verloor negen zetels en kwamen uit op een totaal van 27. Bij een analyse van het succes van de PvdA en het verlies van de VVD, dient zonder twijfel te worden gekeken naar de verschillen in werkwijze van de beide partijen. Dat de PvdA over een interne organisatiestructuur beschikte die duidelijker en meer geformaliseerd was dan die van de VVD, alsmede het feit dat de sociaaldemocraten middels kiezersonderzoek tot een uitgekende strategie kwamen die hen naar electoraal succes kon leiden, zijn dan ook factoren om mee te wegen bij het analyseren van de uitslag. Hetzelfde geldt voor het feit dat de PvdA-strategie onbedoeld de uiteindelijke VVD-strategie dwarsboomde, doordat de sociaaldemocraten bewust de confrontatie met de liberalen meden.

---

<sup>187</sup> Van Praag jr., 'De verkiezingscampagne van 1986', 11-14.

<sup>188</sup> Jaarverslag over 1986, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 71.

<sup>189</sup> Houterman, 'Politieke communicatie', 62-69.

Een blik op de campagnes van de beide partijen laat daarnaast zien dat in toenemende mate waarde werd gehecht aan het beïnvloeden van het beeld in de media. Dat blijkt uit de grotere rol die voorlichters in de campagne speelden, maar ook uit de wijze waarop bijvoorbeeld vrijwilligers hieromtrent werden geïnstrueerd. Verder valt op dat door de beide partijen volop werd ingezet op direct kiezerscontact, daartoe geïnspireerd door partijen uit het buitenland. Ook op andere fronten valt op dat invloeden uit het buitenland hun intrede deden in de campagnes, vooral bij de PvdA: naast het feit dat internationale vakliteratuur binnen die partij goed werd bijgehouden, valt op dat Engelstalige termen als ‘direct mail’, ‘issues’ en ‘Get Out The Vote’ duidelijk onderdeel waren geworden van het interne taalgebruik. Het laatste relevante punt dat opvalt is de centralisatie van de VVD-campagneorganisatie. Ten opzichte van 1977 speelden vrijwilligers binnen de VVD een aanzienlijk kleinere rol, zeker op strategisch gebied. Medewerkers, en dan vooral de fractievoorlichters, hadden aan invloed gewonnen.

## Hoofdstuk 3

### De verkiezingen van 1998

#### 3.1. Inleiding

In de aanloop naar de verkiezingen van 1998 gold het niet als vanzelfsprekend dat de PvdA opnieuw de grootste partij zou worden. De sociaaldemocraten waren in 1994 weliswaar met 37 zetels op de eerste plaats geëindigd, maar hadden met een verlies van twaalf zetels een ‘overwinningsnederlaag’ geleden. De liberalen onder leiding van Frits Bolkestein hadden daarentegen 31 zetels in de wacht gesleept, negen meer dan daarvoor. In 1995, bij de Provinciale Statenverkiezingen, steeg de VVD door en werden de liberalen zelfs de grootste partij. En hoewel de PvdA in de jaren daarna weer wat groeide in de peilingen, bleef ook de VVD het goed doen. In de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen op 6 mei 1998 maakten de sociaaldemocraten en de liberalen, destijds coalitiepartners in het eerste paarse kabinet, dan ook beide kans om de grootste partij te worden.<sup>190</sup>

#### 3.2. De organisatie van de PvdA-campagne

Vanaf mei 1997, precies een jaar voor de verkiezingen, werd door het PvdA-partijbestuur een organisatiestructuur in het leven geroepen voor de aanstaande verkiezingsstrijd.<sup>191</sup> Deze structuur werd ook op papier gezet, waarbij werd gestreefd naar “helder omschreven taken voor de campagnemedewerkers, grote verantwoordelijkheden en meetbare doelstellingen.”<sup>192</sup> Dit op advies van strateeg Hans Anker, die eerder aan onder meer de herverkiezingscampagne van Bill Clinton meewerkte en intussen actief was voor de PvdA. Anker adviseerde om, in lijn met andere moderne campagnes, de organisatie in te richten volgens de filosofie van “empowerment management”. Een vastgelegde organisatiestructuur, heldere doelstellingen en veel verantwoordelijkheid voor jonge medewerkers stonden in die filosofie centraal.<sup>193</sup>

---

<sup>190</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Campagnenieuws” (18 februari 1998).

<sup>191</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Sterk en sociaal. De campagnes van 1998-1999 geëvalueerd” (1999).

<sup>192</sup> Hans Anker, ‘Een bijzondere verkiezingscampagne?’, in: Peter Kramer en Tom van der Maas eds., *Stemmen in stromenland* (Den Haag 1998) 116.

<sup>193</sup> Ibidem.

Aan de top van de campagneorganisatie kwam een “politieke stuurgroep” te staan. Hierin zetelden lijsttrekker Wim Kok, fractievoorzitter in de Tweede Kamer Jacques Wallage, partijvoorzitter en campagneleider Karin Adelmund, europarlementariër Jan Marinus Wiersma, campagnestrateeg Hans Anker, Koks politiek assistent Arend Hilhorst en fractievoorzitter Noortje van Oostveen. Deze stuurgroep hakte strategische knopen door en besloot over wat er wel en niet in de media gedaan werd.<sup>194</sup>

Daarnaast werd een “campagneteam” in het leven geroepen. Dat adviseerde over strategie en was operationeel verantwoordelijk. Het campagneteam bestond uit de fractievoorzitters Noortje van Oostveen en Susan Baart (verantwoordelijk voor media) en een aantal partijmedewerkers: Arend Hilhorst en Hans Anker (verantwoordelijk voor strategievorming en kiezersonderzoek), Lennart Booij en Erik van Bruggen (verantwoordelijk voor de website en nieuwe campagnemethoden) en een viertal medewerkers die verantwoordelijk waren voor het organiseren van evenementen en het van materiaal en informatie voorzien van vrijwilligers. Het campagneteam werd in alle uitvoerende werkzaamheden ondersteund door 11 partijmedewerkers.<sup>195</sup> Daarnaast sprongen medewerkers van de Tweede Kamerfractie regelmatig bij om te ondersteunen.<sup>196</sup>

Het campagneteam ging te werk volgens Ankers empowerment-filosofie: er werd gekozen voor een structuur waarin geen hiërarchie bestond en teamleden voor alles zelf de verantwoordelijkheid droegen.<sup>197</sup> Vergaderingen werden tot een minimum beperkt. In plaats daarvan was het de bedoeling dat medewerkers doorlopend met elkaar schakelden. Hierom werd, geïnspireerd op de Clinton-campagne, samengewerkt in één ruimte op het partijkantoor: de “War Room”.<sup>198</sup> Niet toevallig ook de naam van een documentaire over de Clinton-campagne, waarin het werk van diens campagneteam in een gelijknamige ruimte werd gevolgd.<sup>199</sup>

---

<sup>194</sup> Jan Marinus Wiersma, ‘Sterk en sociaal. De twee-in-een-campagne van de PvdA’, in: Peter Kramer en Tom van der Maas eds., *Stemmen in stromenland* (Den Haag 1998) 15-16.

<sup>195</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Sterk en sociaal. De campagnes van 1998-1999 geëvalueerd” (1999).

<sup>196</sup> Wiersma, ‘Sterk en sociaal’, 16.

<sup>197</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Sterk en sociaal. De campagnes van 1998-1999 geëvalueerd” (1999).

<sup>198</sup> Anker, ‘Een bijzondere verkiezingscampagne?’, 116.

<sup>199</sup> Tijdens de presidentscampagne van 1992 werden kandidaat Bill Clinton, strateeg James Carville en communicatiedirecteur George Stephanopoulos achter de schermen gevolgd door documentairemakers. Aan de hand hiervan verscheen in 1993 de documentairefilm *The War Room*. Zie ook de voetnoot hierover in de inleiding van dit scriptieonderzoek.

Partijvoorzitter en Tweede Kamerlid Adelmund stuurde als campagneleider formeel het campagneteam aan. In de praktijk hield zij vanuit die rol vooral toezicht op de grote lijnen en stuurde het team zichzelf aan, wat eveneens paste binnen de filosofie van empower-management.<sup>200</sup> Overigens leverde dit ook strubbelingen op: in de campagne-evaluatie van de sociaaldemocraten valt te lezen dat deze werkwijze ertoe leidde dat bepaalde teamleden zich permitteerden over alles een oordeel te mogen vellen.<sup>201</sup> Verder werd de managementfilosofie positief geëvalueerd omdat het voor creativiteit en energie zou hebben gezorgd.<sup>202</sup>

Opvallend is dat principieel geen gebruik werd gemaakt van hulp van externe bureaus, een groot verschil met de PvdA-werkwijze in 1977 en 1986. De sociaaldemocraten gooiden begin jaren '90 het roer om nadat een samenwerking met Saatchi & Saatchi, een reclamebureau dat onder meer had gewerkt voor Margaret Thatcher, slecht was befallen.<sup>203</sup> Na die ervaring werd besloten voortaan zelf “het beste reclamebureau van en voor de PvdA te zijn.”<sup>204</sup><sup>205</sup> De sociaaldemocraten, die met slimme fondsenwerving begin jaren '90 hun campagnebudget verdrievoudigden,<sup>206</sup> kozen er dan ook voor om kennis en expertise zelf in huis te nemen. Op het gebied van kiezersonderzoek werden daarom diverse specialisten aangetrokken, waaronder een opiniepeiler.<sup>207</sup> In 1998 schakelde de PvdA enkel nog externe hulp in voor zeer specifieke zaken als het bouwen van een website.<sup>208</sup>

Het in huis nemen van het kiezersonderzoek leidde binnen de PvdA tot een manier van werken die permanent meer electoraal gericht was. Door de stafafdeling voor “Beleid, campagne en onderzoek” op het PvdA-partijkantoor werden partijkopstukken doorlopend geadviseerd over electoraal-strategische vraagstukken.<sup>209</sup> Het doen van onderzoek, het monitoren van de electorale

---

<sup>200</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Sterk en sociaal. De campagnes van 1998-1999 geëvalueerd” (1999).

<sup>201</sup> Ibidem.

<sup>202</sup> Wiersma, ‘Sterk en sociaal’, 16.

<sup>203</sup> Hans Anker, ‘Een bijzondere verkiezingscampagne?’, 117.

<sup>204</sup> Dick Benschop en Jan van Ingen Schenau, ‘De catenaccio-campagne van de PvdA’, in: Kees Brants en Philip van Praag eds., *Verkoop van de politiek. De verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995), 42.

<sup>205</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Sterk en sociaal. De campagnes van 1998-1999 geëvalueerd” (1999).

<sup>206</sup> Philip van Praag, ‘De professionalisering van de campagnes. Vastberaden maar met mate’, in: Philip van Praag en Kees Brants eds., *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. (Amsterdam 2000) 16.

<sup>207</sup> Ibidem, 16-18.

<sup>208</sup> Wiersma, ‘Sterk en sociaal’, 15-17.

<sup>209</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, Notitie van Hans Anker over focusgroep-onderzoek (26 maart 1996).

positie van de partij en zelfs het testen van politieke boodschappen stond in toenemende mate in dienst van het dagelijkse politieke bedrijf.<sup>210</sup> Deze stafafdeling werkte bovendien al in 1996 aan de eerste voorbereidingen voor de verkiezingsstrijd van 1998, een jaar eerder dan de hierboven beschreven campagnestructuur in het leven werd geroepen.<sup>211</sup>

Ten aanzien van vrijwilligers in het land was de PvdA-campagne net als in 1977 en 1986 betrekkelijk centraal georganiseerd. Het partijkantoor ondersteunde lokale en regionale afdelingen actief door hen materiaal toe te sturen, spreekbeurten te coördineren en hen op de hoogte te houden over wat hen te doen stond. Daarnaast werd voor het eerst een telefonische helpdesk ingericht voor vrijwilligers<sup>212</sup> en werd hen “hulp bij media-optredens” aangeboden.<sup>213</sup> Overigens had de PvdA, net als de andere grote partijen, in 1998 minder vrijwilligers beschikbaar dan in voorgaande jaren.

Afsluitend kan worden gesteld dat de sociaaldemocraten hun organisatie in de jaren '90 verder hadden geprofessionaliseerd en specialisten meer dan ooit zelf in dienst hadden. De uitzondering hierop is dat de sociaaldemocraten, met de benoeming van Adelmund, deze keer een politicus hadden aangesteld als campagneleider. In 1977 en 1986 hadden medewerkers die rol nog toebedeeld gekregen. Tegelijkertijd was de rol van Adelmund beperkt: campagnemedewerkers hadden in de praktijk meer invloed op de campagne en stuurden zichzelf aan.

Opmerkelijk is dat de PvdA-medewerkers zichzelf en hun lijsttrekker *behind the scenes* lieten vastleggen in de documentaire *De keuken van Kok*.<sup>214</sup> Net als in *The War Room* over de Clinton-campagne, werd ook in deze documentairefilm de interactie tussen campagnestrategen en de politiek leider in beeld gebracht. Dit wekt de indruk dat de PvdA-strategen, die zich lieten inspireren door de Clinton-campagnes en er in het geval van Anker zelfs mee verbonden waren, hieraan een voorbeeld hadden genomen. Tegelijkertijd laat het feit dat de documentaire gemaakt is ook zien dat de media in toenemende mate geïnteresseerd waren in wat er achter de schermen gebeurde bij een politiek campagne.

---

<sup>210</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, Notitie Hans Anker voor het PvdA-bewindspersonenoverleg (9 november 1995).

<sup>211</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Sterk en sociaal. De campagnes van 1998-1999 geëvalueerd” (1999).

<sup>212</sup> Ibidem.

<sup>213</sup> Wiersma, ‘Sterk en sociaal’ 15-17.

<sup>214</sup> ‘De Keuken van Kok’, documentairefilm onder regie van Niek Koppen die voor het eerst is getoond op het IDFA-festival te Amsterdam in 1998. Documentaire is beschikbaar in het archief van Beeld & Geluid.

### 3.3. De organisatie van de VVD-campagne

Binnen de VVD werd in april 1997 begonnen met het voorbereiden van de verkiezingsstrijd. Anders dan in 1986, toen rollen en verantwoordelijkheden niet altijd duidelijk verdeeld waren, begonnen de liberalen in 1998 met het op papier zetten van een organisatiestructuur. Dit werd gedaan door het partijbestuur, dat de campagne aan een aantal gremia delegeerde en aspirant-Tweede Kamerlid Hans van Baalen benoemde tot campagneleider.

Bovenaan in de hiërarchie stond het “campagneteam”. Dat werd ingesteld voor het nemen van “strategische beslissingen” en het geven van “richting aan de verkiezingscampagne”.<sup>215</sup> Het campagneteam kwam tijdens de voorbereidingen op de campagne iedere zes weken bijeen, en vanaf het half jaar voor de verkiezingen wekelijks. Voorzitter was partijvoorzitter Willem Hoekzema, daarnaast hadden partijbestuurslid Mark Rutte, campagneleider Hans van Baalen, fractievoorzitter Tom van der Maas, campagnemanager op het partijkantoor Petra Ginjaar en politiek adviseur Arno Visser zitting in dit gremium. Verder werd het campagneteam bevolkt door een aantal politici: lijsttrekker Frits Bolkestein, vicepremier Hans Dijkstal, Europarlementariër Gijs de Vries en de senatoren Frits Korthals Altes en Leendert Ginjaar.<sup>216</sup>

Binnen het campagneteam zouden in de loop van de campagne een aantal personele wisselingen plaatsvinden: eind mei 1997 werd Rutte in het partijbestuur opgevolgd door Lody Pieters, in december nam fractievoorzitter Ernst van Splunter de plaats van Visser over. In april 1998 trad campagneleider Van Baalen af vanwege (naar later bleek onbewezen) geruchten over diens verleden. Hij werd opgevolgd door Tweede Kamerlid Clemens Cornielje.

Naast het campagneteam werd een “campagnewerkgroep” ingesteld. Die kreeg de taak de strategische beslissers “bij te staan met advies, te voorzien van informatie” en “uitvoerende werkzaamheden op te pakken.”<sup>217</sup> In de campagnewerkgroep zetelden een aantal mensen die ook in het campagneteam zaten: campagneleider Van Baalen, campagnemanager Ginjaar, de voorlichters Van der Maas en Van Splunter en adviseur Visser. Naast hen maakten de politici Clemens Cornielje (later dus de campagneleider), Hans Hoogervorst en Frans Weisglas, en de fractiemedewerkers Esther van der Veur en René Leegte deel uit van dit vooral uitvoerende en adviserende gremium.<sup>218</sup>

---

<sup>215</sup> Jaarverslag over 1998, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 64-68.

<sup>216</sup> Ibidem.

<sup>217</sup> Ibidem.

<sup>218</sup> Ibidem.

De dagelijkse leiding lag niet bij het campagneteam of de campagnewerkgroep, maar bij een ander gremium. Een kerngroep genaamd “de campagneleiding”, bestaande uit campagneleider Van Baalen, campagnemanager Ginjaar en fractievoorzitter Van der Maas, nam op dagelijkse basis de besluiten en vormde de schakel tussen de twee hierboven genoemde gremia. Ten opzichte van de campagneleiding lijkt het campagneteam vooral te hebben gefunctioneerd als raad van toezicht die strategische kaders stelde en daaraan het werk van de campagneleiding en -werkgroep toetste.<sup>219</sup>

In de uitvoering werden de campagneleiding en -werkgroep bijgestaan door medewerkers van het partijkantoor en de Tweede Kamerfractie. Op het partijkantoor werkten 9 campagnemedewerkers in een team dat onder leiding stond van campagnemanager Ginjaar.<sup>220</sup> Deze medewerkers waren belast met het ondersteunen van kandidaten en vrijwilligers, het verspreiden van materiaal en het organiseren van evenementen en werkbezoeken. Zij werkten samen in een speciaal gecreëerde ruimte die de “campagnevloer” werd genoemd, wat vergeleken kan worden met de ‘War Room’ bij de PvdA.<sup>221</sup><sup>222</sup> In hun werkzaamheden werden de VVD-medewerkers bijgestaan door externen: een reclamebureau werd ingehuurd voor het ontwikkelen van creatieve uitingen en entertainmentbedrijf Endemol ondersteunde bij het organiseren van evenementen.<sup>223</sup>

De inhoudelijke kant van de campagne was het domein van politici en fractiemedewerkers.<sup>224</sup> De werkzaamheden op dit punt, die varieerden van het voorbereiden van optredens van Bolkestein tot het schrijven van teksten voor campagnedrukwerk, werden stevast uitgevoerd door de politici en medewerkers die ook zitting hadden in het campagneteam of de campagnewerkgroep. Zij maakten bovendien deel uit van de club getrouwen die Bolkestein assisteerden in zijn dagelijkse politieke werkzaamheden.<sup>225</sup> Deze adviseurs kwamen wekelijks bijeen, ook buiten campagnetijd, tijdens het zogenoemde Happy Hour: het vaste moment waarop de agenda en optredens van Bolkestein werden doorgenomen.<sup>226</sup> Anders dan de naam doet vermoeden,

---

<sup>219</sup> Clemens Cornielje en Tom van der Maas, ‘Acht jaar en een dag. De verkiezingsoverwinning van de VVD’, in: Peter Kramer en Tom van der Maas eds., *Stemmen in stromenland* (Den Haag 1998) 25.

<sup>220</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1454, juli 1998, 20-23.

<sup>221</sup> Jaarverslag over 1998, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 65-69.

<sup>222</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1454, juli 1998, 10-16.

<sup>223</sup> Jaarverslag over 1998, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 60-65.

<sup>224</sup> Ibidem, 65-69.

<sup>225</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1454, juli 1998, 10-16.

<sup>226</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1455, september 1998, 2-5.

vond dit overleg op donderdagochtend plaats en werd er volgens Bolkestein “alleen koffie gedronken.”<sup>227</sup> Die schreef in zijn dagboek zeer positief over zijn Happy Hour: “Nuttig, om coördinatieproblemen op te lossen en inbrengen te stroomlijnen. In een ingewikkelde campagne zoals wij die voeren, zijn die er bij de vleet.”<sup>228</sup> Door de dagelijkse steunpilaren van Bolkestein een formele rol te geven in de campagneorganisatie en hen te benoemen in gremia als het campagneteam en de campagnewerkgroep, werd voorkomen dat dagelijkse politiek en campagnestrategie in elkaars vaarwater kwamen. Binnen de VVD werd de werking van de organisatiestructuur hierom na afloop positief geëvalueerd.<sup>229,230</sup>

Wat opvalt is dat de VVD-campagneorganisatie ten opzichte van 1977 en 1986 verder was gecentraliseerd. De Landelijke Propaganda Commissie (LPC) bestond nog altijd en kreeg de taak op te treden als “verbindende schakel tussen campagneleiding en de vele campagnevrijwilligers in het hele land.”<sup>231</sup> Deze taakomschrijving illustreert hoe de rol van de LPC zich sinds 1977 had ontwikkeld. Die was in de tijd van Wiegel en De Korte nog over de volle breedte verantwoordelijk voor de verkiezingsstrijd, maar evolueerde in de jaren ’80 en ’90 tot commissie die voornamelijk als koppelstuk diende tussen lokale vrijwilligers en de centrale campagneorganisatie.<sup>232</sup> Daarbij valt op dat de centrale campagneorganisatie steeds vaker ook direct met vrijwilligers communiceerde middels onder meer campagneworkshops, een aftrapbijeenkomst en periodieke nieuwsbrieven om hen op de hoogte te houden.<sup>233</sup>

In ieder geval kan worden vastgesteld dat de VVD-campagneorganisatie zich in de jaren ’90 had geprofessionaliseerd. De partij ging de campagne in met een heldere en geformaliseerde organisatiestructuur. Politici en medewerkers speelden daarin een grotere rol dan voorheen. Zeker ten opzichte van mensen met vrijwilligersfuncties was hun invloed gegroeid. Illustratief is de benoeming van de campagneleider: waar die functie in 1977 nog werd belegd bij partijbestuurslid De Korte en in 1986 bij medewerker Houterman, werden met Van Baalen en Cornielje nu achtereenvolgens politici aangesteld. Sterker nog: vanwege zijn benoeming als campagneleider,

---

<sup>227</sup> Frits Bolkestein en Margriet Brandsma, *Haags duet*. (Amsterdam 1998) 83.

<sup>228</sup> Ibidem.

<sup>229</sup> Jaarverslag over 1998, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 4-5.

<sup>230</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1454, juli 1998, 10-16.

<sup>231</sup> Jaarverslag over 1998, Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, 65-69.

<sup>232</sup> Ibidem, 62.

<sup>233</sup> Ibidem, 4-5.

moest Van Baalen in 1997 zijn plaats in het partijbestuur opgeven omdat een combinatie van beide functies als onverenigbaar werden gezien. Dat zou in de tijd van De Korte ondenkbaar geweest zijn. Überhaupt valt op dat De Korte en later ook Verwaayen vanuit hun rol in het partijbestuur directer betrokken waren bij de campagne dan hun opvolgers in de jaren '90. Ook de LPC speelde een minder grote rol dan voorheen. Het zwaartepunt binnen de liberale campagneorganisatie lag anno 1998 dan ook duidelijk bij politici en professionals. En veel minder dan voorheen bij het partijbestuur en andere vrijwilligers.

### **3.4. Strategie, methoden, technieken van de PvdA-campagne**

In het eigen kiezersonderzoek zagen de sociaaldemocraten al vroeg dat hun electorale positie te wensen overliet. Al in 1996 werdesignaleerd dat het “partij-imago” verslechterde en dat de PvdA-bewindspersonen, op Kok na, matig werden beoordeeld.<sup>234</sup> Bovendien bleek dat de onderwerpen die de kiezer het belangrijkste vond, niet de onderwerpen waren waarop de PvdA zich van oudsher profileerde.<sup>235</sup> De “electorale steun kan gemakkelijk verder afbrokkelen”, was dan ook de conclusie na een uitgebreid traject aan kiezersonderzoek.<sup>236</sup>

Binnen de PvdA werd hierom al in 1996 begonnen met het uitdenken van een strategie om in 1998 toch weer de grootste te worden en de in 1994 verloren zetels terug te winnen.<sup>237</sup> In de zoektocht tot een dergelijke strategie te komen, werd voor inspiratie gekeken naar andere campagnes.<sup>238</sup> Allereerst werd een vergelijking gemaakt met de campagne van Bill Clinton in 1996. “Hij was, net als Kok, centrum-links en moest de kiezer om een nieuw mandaat vragen”, analyseerde campagnestrateg Hans Anker.<sup>239</sup> Andere verkiezingscampagnes die door Anker als voorbeeld werden genomen waren “de PvdA-campagne van 1977 ('Kies de minister-president'), de Reagan-campagne van 1984 ('Are you better off than four years ago?') en de CDA-campagne van 1986 ('Laat Lubbers zijn karwei afmaken').”<sup>240</sup> De campagnestrategie van het Britse Labour, dat in

---

<sup>234</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, “De Electorale Positie van de Partij van de Arbeid” (9 mei 1996).

<sup>235</sup> Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 28.

<sup>236</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, “De Electorale Positie van de Partij van de Arbeid” (9 mei 1996).

<sup>237</sup> J. Kleinnijenhuis, D. Oegema, J. de Ridder en P.C. Ruigrok, *Paarse polarisatie. De slag om de kiezer in de media* (Alphen aan den Rijn 1998) 42.

<sup>238</sup> Ibidem.

<sup>239</sup> Hans Anker, Paul Depla en Jan Marinus Wiersma, ‘De immuniseringscampagne van de PvdA’, in: Philip van Praag en Kees Brants eds., *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. (Amsterdam 2000) 39-41.

<sup>240</sup> Hans Anker, ‘De campagne van 1998. Over koers en organisatie’, *Socialisme & Democratie*, 7-8 (1998).

1997 onder leiding van Blair de Conservatives had verslagen, werd expliciet niet geschikt geacht als voorbeeld.<sup>241</sup> Blair was immers geen zittende leider die opnieuw vertrouwen vroeg, maar een nieuwkomer die een verandering van koers en leiderschap bepleitte.<sup>242</sup> Dit nam niet weg dat de sociaaldemocraten probeerden ook van de Britse werkwijze te leren. Gedurende de verkiezingsstrijd aldaar kreeg een PvdA-delegatie een kijkje achter de schermen in het Labour-hoofdkwartier.<sup>243</sup> Daarnaast werd Peter Mandelson, de belangrijkste architect achter Blairs campagne en diens New Labour-beweging<sup>244</sup>, in het najaar van 1997 ingevlogen voor strategisch advies.<sup>245</sup>

Hoewel de electorale positie van de partij te wensen overliet, zagen de PvdA-strategen in hun onderzoek dat zij één belangrijke troefkaart in handen hadden: Wim Kok. Zijn leiderschapskwaliteiten werden door het overgrote deel van het electoraat als positief beoordeeld.<sup>246</sup> Aan de hand van dit inzicht besloot het campagneteam om de voortzetting van Koks premierschap tot inzet van de verkiezingen te maken. Hoe meer de verkiezingsstrijd om de premiersvraag zou draaien, en hoe meer Kok als persoon en premier werd gepositioneerd als het vanzelfsprekende antwoord op die vraag, hoe groter de kans op succes voor de sociaaldemocraten.<sup>247</sup>

De keuze de voortzetting van Koks premierschap centraal te zetten, werd consequent doorgevoerd in alle facetten van de campagne. Allereerst in de wijze waarop de lijsttrekker zich in de campagneperiode opstelde. Om zich te positioneren als premier die boven de partijen stond, werd besloten dat Kok zich in de campagne zo min mogelijk diende uit te laten over actuele politieke kwesties. Zou Kok dat wel doen, dan liep hij het risico statuut te verliezen.<sup>248</sup> Waar mogelijk werden daarom andere PvdA'ers, zoals fractievoorzitter Wallage, naar voren geschoven voor discussies in TV-programma's en reacties op uitspraken van andere politici.<sup>249</sup>

---

<sup>241</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, "PvdA Campagnes 1998" (22 augustus 1997).

<sup>242</sup> Ibidem.

<sup>243</sup> Kees Brants, Marloes Buurman en Laurens Ivens, 'De aarzelende maar onweersaanbare opkomst van de politieke spot', in: Philip van Praag en Kees Brants eds., *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. (Amsterdam 2000) 175.

<sup>244</sup> James Cronin, *New Labour's Pasts: The Labour Party and Its Discontents* (Londen 2000) 374-416.

<sup>245</sup> Kleinnijenhuis e.a., *Paarse polarisatie* 42.

<sup>246</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, "De Electorale Positie van de Partij van de Arbeid" (9 mei 1996).

<sup>247</sup> Kleinnijenhuis e.a., *Paarse polarisatie* 42.

<sup>248</sup> Ibidem.

<sup>249</sup> Ibidem.

Kok stond ook centraal in de uitingen die de PvdA-campagne ontwikkelde. Op het affiche van de partij, ontworpen door de bekende fotograaf Anton Corbijn, werd hij op groot formaat afgebeeld. Hetzelfde gold voor de twee TV-spotjes die de partij ontwikkelde. Daarin werden archiefbeelden gemonteerd waarin Kok andere regeringsleiders de hand schudde,<sup>250</sup> maar kwam ook “de mens Kok”<sup>251</sup> in beeld middels foto’s uit diens kindertijd en beelden van een bezoek aan een schoolklas.<sup>252</sup> In de eerste TV-spot van de PvdA blikte Kok terug op de prestaties van zijn kabinet. In de tweede spot blikte hij vooruit: voor een “sterker en socialer Nederland” stond er nog veel te doen.<sup>253</sup> Uit een test vooraf bleek dat deze beide spots door potentiële PvdA-kiezers gewaardeerd zouden worden.<sup>254</sup>

De keuze de campagne rond Kok te centreren loste het probleem rondom ‘issue-ownership’ niet op. De onderwerpen die de kiezer het belangrijkste vond waren niet de klassieke PvdA-onderwerpen. Op zoek naar een manier daarmee om te gaan, werd opnieuw gekeken naar de campagnes van Clinton. Die had de voor kiezers belangrijke onderwerpen actief naar zich toe getrokken, ook als hij daarop minder profiel had of het niet direct paste bij zijn politieke kleur. Hans Anker, die keer op keer de drijvende kracht bleek achter het overnemen van inzichten uit buitenlandse campagnes, adviseerde de PvdA deze werkwijze te adopteren. Op diens initiatief werd in de campagne daarom vaker, en bewust in stevige bewoordingen, gesproken over onderwerpen die niet standaard behoorden tot het standaardrepertoire van de PvdA, zoals de stand van de economie of de aanpak van criminaliteit.<sup>255</sup> Met deze werkwijze “immuniseerde” de PvdA zich volgens Anker voor aanvallen op “enigerlei vorm van soft- of zweverigheid” en werd de partij aantrekkelijker voor kiezers uit het midden. Dit gaf de PvdA ook meer ruimte de campagne rondom Kok te centreren.<sup>256</sup>

Het doen van onderzoek was wederom een cruciaal onderdeel van de PvdA-werkwijze. Alle strategische keuzes werden gebaseerd op inzichten uit onderzoek. Campagneboodschappen- en uitingen, van posters tot teksten voor speeches, werden standaard vooraf getest.<sup>257</sup> Vervolgens werd

---

<sup>250</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “Opzet PvdA-spot” (6 maart 1998).

<sup>251</sup> Brants e.a., ‘De aarzelende maar onweerstaanbare opkomst’, 182-183.

<sup>252</sup> Ibidem.

<sup>253</sup> Ibidem.

<sup>254</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, Communicatie over test PvdA-spot (28 januari 1998).

<sup>255</sup> Anker, ‘De campagne van 1998’ 7-8.

<sup>256</sup> Anker e.a., ‘De immuniseringscampagne van de PvdA’, 44-46.

<sup>257</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, “PvdA Campagnes 1998” (22 augustus 1997).

de effectiviteit ervan gemonitord. Zoals ook constant in de gaten werd gehouden hoe kiezersvoorkeuren zich ontwikkelden en hoe er gedacht werd over actuele kwesties.<sup>258</sup>

Net als in 1986, deden de sociaaldemocraten zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek werd gedaan middels het wekelijks telefonisch bevragen van zo'n vijfhonderd kiesgerechtigden. Op deze manier werden peilingen uitgevoerd en werd gemeten hoe mensen dachten over actuele kwesties.<sup>259</sup> Kwalitatief onderzoek werd maandelijks gedaan middels zogenoemde focusgroepgesprekken. Hiervan maakten de sociaaldemocraten in 1986 ook al gebruik, zij het op minder grote schaal dan in de jaren '90. In groepsgesprekken met meestal zo'n 8 potentiële kiezers werd een beeld gevormd van hoe mensen dachten over actuele kwesties (milieu, gezondheidszorg, Srebrenica)<sup>260</sup> en electorale vraagstukken (het imago van de PvdA, hoe mensen Kok en Wallage beoordeelden).<sup>261</sup> Ook werden de gesprekken ingezet voor het testen van uitingen en het ontwikkelen van "communicatiestrategieën".<sup>262</sup> Soms werden daarbij zogenoemde "people meters"<sup>263</sup> gebruikt: terwijl respondenten beelden bekeken, bijvoorbeeld een TV-spot, konden zij die met schuifjes beoordelen.<sup>264</sup> Ook werd een methode ingezet die "brain write analyse" werd genoemd: respondenten werd dan gevraagd gedachten over een onderwerp op te schrijven. Zo bracht de partij in kaart hoe mensen intuïtief over "issues" dachten.<sup>265</sup>

Opvallend is dat het kiezersonderzoek in jaren '90 niet alleen in dienst stond van verkiezingscampagnes, zoals eerder grotendeels het geval was, maar veel structureler deel uitmaakte van de dagelijkse politieke werkwijze van de partij. Zo kwam het voor dat het PvdA-bewindspersonenoverleg op basis van onderzoeksresultaten werd geadviseerd hoe over bepaalde onderwerpen te communiceren.<sup>266</sup> Soms werd zelfs geadviseerd beleid te ontwikkelen in een

---

<sup>258</sup> Ibidem.

<sup>259</sup> Ibidem.

<sup>260</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, Notitie van Hans Anker over focusgroep-onderzoek (26 maart 1996).

<sup>261</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, "Verslag focusgroep" (3 juni 1996).

<sup>262</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, Notitie van Hans Anker over focusgroep-onderzoek (26 maart 1996).

<sup>263</sup> Philip van Praag, 'Hoe Amerikaans is de Nederlandse verkiezingscampagne?', in: Philip van Praag en Kees Brants eds., *Verkoop van de Politiek. De verkiezingscampagne van 1994*. (Amsterdam 1995) 238.

<sup>264</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, Notitie van Hans Anker over focusgroep-onderzoek (26 maart 1996).

<sup>265</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, "Verslag focusgroep" (3 juni 1996).

<sup>266</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, Notitie Hans Anker voor het PvdA-bewindspersonenoverleg (9 november 1995).

richting die goed werd beoordeeld in focusgroepen.<sup>267</sup> Dit laat andermaal zien hoe breed het doen van onderzoek deel uitmaakte van de werkwijze van de sociaaldemocraten. En dat de partij daarin, zowel in toepassing, intensiteit als door te experimenteren met nieuwe onderzoekstechnieken, opnieuw stappen had gezet.

Dan het overbrengen van de campagneboodschappen. Daarvoor zette de PvdA diverse middelen in. Naast het feit dat Kok als premier zichtbaar was in de media, en hij als lijsttrekker ook interviews gaf en deelnam aan de verkiezingsdebatten, werd ook advertentieruimte ingekocht in dagbladen, op billboards<sup>268</sup> en in reclameblokken van regionale TV-zenders.<sup>269</sup> Door bijna 1,2 miljoen gulden uit te geven aan media-inkoop, een derde van het budget en een bedrag dat vergelijkbaar was met het gehele VVD-budget, waren de PvdA-uitingen op grote schaal zichtbaar.<sup>270</sup> Dat de slagkracht van de sociaaldemocraten op dit vlak groter was dan die van concurrenten, waardoor de PvdA zichtbaarder was en vaker dan anderen ongefilterde boodschappen kon laten zien, die mede dankzij dat grote budget ook waren getest, is dan ook een belangrijke factor om mee te nemen bij het analyseren van de uitslag van deze verkiezingscampagne.

Als het gaat over de rol van partijleden en vrijwilligers bij het overbrengen van de campagneboodschap, valt op dat de manier van werken sterk verschilde van die in 1986. De focus op gesprekken met kiezers was losgelaten en had plaatsgemaakt voor een streven naar eenduidigheid en het op grote schaal verspreiden van dezelfde boodschappen. Daartoe verspreidde het partijkantoor folders die door de vrijwilligers moesten worden uitgedeeld.<sup>271</sup> Voor de laatste dagen van de campagne werd een speciale folder ontwikkeld die was toegesneden op de kiezers die nog twijfelden.<sup>272</sup> Überhaupt werd de inzet van vrijwilligers als minder doorslaggevend gezien voor een goede de uitslag dan in de jaren '80, ook doordat partijen minder vrijwilligers tot hun beschikking hadden. Bovendien had het belang van zichtbaarheid in de media, ingekocht of via de vrije publiciteit, duidelijk verder terrein gewonnen. Illustratief op dit punt is een groot evenement dat op 1 mei werd georganiseerd in een Rotterdamse discotheek, enkele dagen voor de verkiezingen. Wim Kok en Tony Blair traden samen op, waarbij het doel was de aandacht van de

---

<sup>267</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3691, "Verslag focusgroep" (3 juni 1996).

<sup>268</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, "PvdA Campagnes 1998" (22 augustus 1997).

<sup>269</sup> Anker, 'De campagne van 1998' 7-8.

<sup>270</sup> Financieel jaarverslag 1998, Partij van de Arbeid, 19.

<sup>271</sup> IISG, archief PvdA, inv.nr. 3753, "Campagnenieuws" (2 april 1998).

<sup>272</sup> Ibidem.

media te trekken.<sup>273</sup> Waar dergelijke bijeenkomsten in de jaren '70 nog georganiseerd werden voor de aanwezige partijleden, dienden die nu primair als decor van een groter mediaspektakel. Overigens valt bij het evenement met Kok en Blair opnieuw op hoe coherent de sociaaldemocraten hun strategie doorvoerden om hun lijsttrekker in de campagne in zijn rol als premier te positioneren. Die strategische coherentie, in combinatie met een heldere en moderne organisatiestructuur, het breed toepassen van inzichten uit onderzoek én een campagnebudget dat fors groter was dan dat van concurrenten, zijn dan ook belangrijke kenmerken van de PvdA-campagne van 1998.

### **3.4 Strategie, methoden, technieken van de VVD-campagne**

Frits Bolkestein maakte in de jaren '90 naam met een voor zijn tijd afwijkende wijze van politiek bedrijven. De VVD-fractievoorzitter zette nieuwe onderwerpen op de agenda, zocht controverses eerder op dan dat hij die meed en polemiseerde voortdurend met zowel politici als publieke intellectuelen.<sup>274</sup> En hoewel de liberalen toetraden tot het eerste paarse kabinet, bleef Bolkestein fractievoorzitter in de Tweede Kamer. Vanuit die rol liet hij niet na zijn 'eigen' kabinet te bekritisieren of spraakmakende stellingen te betrekken. Dat de VVD tijdens de Provinciale Statenverkiezingen in 1995 als grootste uit de bus kwam, werd destijds mede toegeschreven aan het "oppositieel meeregeren" van Bolkestein.<sup>275</sup>

Het achtereenvolgende electorale succes leidde binnen liberale kring tot optimisme over wat er in het verschiet lag.<sup>276</sup> In de aanloop naar de verkiezingen van 1998 schreef Bolkestein in zijn dagboek dat de VVD "onvermijdelijk de grootste" zou worden. "Zo niet nu, dan in 2002."<sup>277</sup> Strijdlustig werd in april 1997 dan ook begonnen met het opstellen van een campagneplan. Hoe gedetailleerd dit campagneplan was, is onduidelijk. Campagneleider Cornielje en fractievoorzitter Van der Maas beweerden later dat een strategie, in de vorm "van een doordacht plan, inclusief stappen en termijnen", niet bestaan zou hebben. Deze stellingname is lastig te verifiëren. Het campagneplan maakt geen deel uit van het VVD-archief. Dit neemt niet weg dat Bolkestein en de zijnen goed op de hoogte bleken van wat hen te doen stond om de VVD naar electorale successen te leiden. Op dit punt hadden de liberalen zelfs een geheel eigen werkwijze ontwikkeld.

---

<sup>273</sup> Anker e.a., 'De immuniseringscampagne van de PvdA', 48.

<sup>274</sup> Van Weezel en Ornstein, *Frits Bolkestein*, 7-15.

<sup>275</sup> Ibidem, 197.

<sup>276</sup> *Vrijheid en Democratie*, nummer 1450, februari 1998.

<sup>277</sup> Bolkestein en Brandsma, *Haags duet*, 100.

De hoeksteen van deze werkwijze was het creëren van aandacht in de media rondom Bolkestein en de VVD. “Zo het geïnflateerde begrip strategie al van toepassing was, moet dit slaan op een werkstijl”, stelden Cornielje en Van der Maas.<sup>278</sup> “Er bestaat een positieve correlatie tussen de aanwezigheid van VVD-leider Frits Bolkestein in de media en de peilingen. Hoe vaker in de media, hoe beter.”, vervolgden de fractievoorzitter en de campagneleider.<sup>279</sup>

Met de verkiezingen in aantocht bleef Bolkestein dan ook spraakmakende stellingen betrekken, zoals hij in de jaren ervoor ook doorlopend had gedaan. In januari, vijf maanden voor de verkiezingen, sprak Bolkestein de hoop uit dat het asielbeleid geen verkiezingsthema zou worden. Mits D66 en PvdA bereid waren een aantal VVD-voorstellen te steunen: “Ik hoop dat het geen verkiezingsitem wordt, maar als we daarover niet tot een eenheid van inzicht komen, wordt dat het wél.”<sup>280</sup> Dit leverde extra aandacht op voor een al gepland coalitieoverleg, alsmede voor enkele Tweede Kamerdebatten en een opiniestuk van Bolkestein in De Volkskrant.<sup>281</sup> Tot grote tevredenheid van het campagneteam, dat wist dat de liberalen baat hadden bij publiciteit rondom dit onderwerp.<sup>282</sup>

In de maanden voor de verkiezingen bleef Bolkestein de aandacht op zich vestigen met stellingnames over onderwerpen die uiteenliepen van de sociale zekerheid tot uitbreiding van de NAVO.<sup>283</sup> Hier komt bij dat er voortdurend opinieartikelen van de hand van Bolkestein verschenen en hij in het half jaar voor de verkiezingen drie boeken publiceerde.<sup>284</sup> Tot die productiviteit was de liberaal in staat dankzij het team dat wekelijks bij zijn *Happy Hour* aanschoof. Dit team schreef mee aan toespraken, artikelen en essays. Vervolgens legde Bolkestein er zelf de laatste hand aan. Een fractiemedewerker vergeleek deze “schrijffabriek” met die van Winston Churchill. Die had ook “een groep van vijf, zes medewerkers om zich heen die hem hielp bij zijn toespraken en boeken.”<sup>285</sup>

---

<sup>278</sup> Cornielje en Van der Maas, ‘Acht jaar en een dag’, 20.

<sup>279</sup> Ibidem.

<sup>280</sup> Van Weezel en Ornstein, *Frits Bolkestein*, 236-241.

<sup>281</sup> Ibidem.

<sup>282</sup> Ibidem, 239.

<sup>283</sup> Ibidem, 232-251.

<sup>284</sup> In januari publiceerde Bolkestein het boek *Onverwerkt verleden*. In april verschenen van de hand van Bolkestein de essaybundels *Boren in hard hout* en *Liberalism in a Changing World*.

<sup>285</sup> Fractiemedewerker Arno Visser geciteerd in Van Weezel en Ornstein, *Frits Bolkestein*, 147.

De VVD zette ook andere methoden in om aandacht te trekken. Geïnspireerd op de Britse Labour Party, die in de campagne van 1997 dagelijks een nieuwspunt lanceerde,<sup>286</sup> organiseerde de VVD-fractie in de campagneperiode iedere ochtend een persconferentie. Hierin werd door een partijprominent op de actualiteit gereageerd of een stelling geponeerd.<sup>287</sup> Fragmenten uit deze persconferenties belandden meermaals in de televisiejournals. Niet in de laatste plaats doordat politici van andere partijen zich gedwongen voelden op VVD-uitlatingen te reageren.<sup>288</sup>

Een ander onderdeel van de op aandacht gerichte werkwijze waren “Grote Avonden” waarmee langs zalen en theaters werd getoerd. Tijdens geregisseerde shows, die de partij met entertainmentbedrijf Endemol organiseerde, kregen aanwezigen een combinatie van inhoud en entertainment voorgeschoteld.<sup>289</sup> Inhoud middels “talkshow-interviews” met VVD-politici, entertainment middels optredens van artiesten als Guus Meeuwis en Anita Meyer.<sup>290</sup> Ook hiermee wisten de liberalen herhaaldelijk televisiezendtijd op te eisen.<sup>291</sup> Meer algemeen valt op dat de liberalen een voorkeur leken te hebben voor communicatievormen in ‘eigen beheer’ zoals persconferenties, evenementen en publicaties van Bolkestein. Middels deze communicatievormen, waarover de partij de volledige controle had, voedde de VVD actief de mediaberichtgeving.

Het genereren van vrije publiciteit was voor het VVD-campagneteam extra belangrijk doordat de partij geen budget had voor het op grote schaal inkopen van advertentieruimte.<sup>292</sup> De liberalen hadden in totaal ‘slechts’ 1,5 miljoen gulden te besteden, tegenover 3,3 miljoen in de sociaaldemocratische en 2,1 miljoen in de christendemocratische verkiezingskas.<sup>293</sup> Hier komt bij de VVD minder vrijwilligers beschikbaar had dan in eerdere campagnes, een ontwikkeling waarmee ook andere partijen te maken hadden.<sup>294</sup> Hetzelfde gold voor verkiezingsaffiches: het aantal Nederlanders dat bereid was die nog achter het raam te hangen, was sinds de jaren ’80

---

<sup>286</sup> Philip van Praag en Kees Brants, ‘Het televisienieuws: inhoud & strijd’, in: Philip van Praag en Kees Brants eds., *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*. (Amsterdam 2000) 49.

<sup>287</sup> Bolkestein en Brandsma, *Haags duet*, 69.

<sup>288</sup> Van Praag en Brants, ‘Het televisienieuws: inhoud & strijd’ 76-77.

<sup>289</sup> Anker, ‘Een bijzondere verkiezingscampagne?’, 126.

<sup>290</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1454, juli 1998, 10-25.

<sup>291</sup> NRC Handelsblad, ‘VVD-campagne begint met een vlotte show’ (20 april 1998).

<sup>292</sup> Vrijheid en Democratie nummer 1454, juli 1998, pagina 10-25.

<sup>293</sup> Kleinnijenhuis e.a., *Paarse polarisatie* 49.

<sup>294</sup> Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 19.

gehalveerd.<sup>295</sup> Dat de VVD op al deze vlakken zichtbaarheid inleverde, noopte in de ogen van het campagneteam tot inventiviteit.<sup>296</sup>

Ten aanzien van de vrijwilligerscampagne valt op dat canvassen amper nog werd aangemoedigd als methode voor het mobiliseren van kiezers.<sup>297</sup> Een specifieke reden hiervoor komt niet naar voren. Wel springt in het oog dat de campagne-onderdelen waarin partijleden en vrijwilligers traditioneel een actieve rol hadden in toenemende mate in dienst stonden van zowel het creëren van aandacht als het beïnvloeden van het beeld in de media. Dit blijkt uit onder meer de evenementen waarmee de VVD rondtoerde en uit de instructies die de centrale campagneorganisatie aan vrijwilligers meegaf. Tijdens een campagneaftrap werd hen bijvoorbeeld de noodzaak ingeprent van bijdragen aan een eenduidigheid (media)beeld van de VVD.<sup>298</sup>

Wat verder opvalt, is dat het doen van kiezersonderzoek beperkt deel uitmaakte van de liberale werkwijze. Net als de PvdA maakte ook de VVD gebruik van telefonische enquêtes en onderzoek middels focusgroepgesprekken.<sup>299</sup> In frequentie en intensiteit kwam de mate waarin de VVD onderzoek deed echter niet in de buurt bij de omvangrijke onderzoeksoperatie van de PvdA.<sup>300</sup> Daarvoor beschikten de liberalen ook over onvoldoende budget. Inzichten uit onderzoek werden bovendien amper toegepast in de campagne: de campagneleiding had zich voorgenomen vooral vanuit gevoel te werken, wat ook paste bij de werkwijze onder Bolkestein.<sup>301</sup> Die zette zijn eigen koers uit. Mede daardoor viel niet alles wat hij deed in vruchtbare electorale aarde. Toen Bolkestein begin 1998 poneerde dat voormalige CPN-leden verantwoording moesten afleggen over hun verleden, stootte hij bijvoorbeeld kiezers van zich af die vonden hij zich over urgentere zaken diende te bekommeren.<sup>302</sup> De VVD-campagneleiding had de lijsttrekker hiervoor gewaarschuwd. Tevergeefs: de inhoudelijke prioriteiten van Bolkestein gingen boven de electorale prioriteiten van het campagneteam.<sup>303</sup>

---

<sup>295</sup> Voerman, *De VVD visueel*, 10.

<sup>296</sup> *Vrijheid en Democratie*, nummer 1454, juli 1998, 10-25.

<sup>297</sup> Jaarverslag over 1998, *Volkspartij voor Vrijheid en Democratie*, 4-5.

<sup>298</sup> *Vrijheid en Democratie*, nummer 1957, december 1998, 18-20.

<sup>299</sup> Van Praag, 'De professionalisering van campagnes', 26-27.

<sup>300</sup> Cornielje en Van der Maas, 'Acht jaar en een dag', 22.

<sup>301</sup> Van Praag, 'De professionalisering van campagnes', 26-29.

<sup>302</sup> Van Weezel en Ornstein, *Frits Bolkestein*, 232.

<sup>303</sup> *Ibidem*, 245.

Dat de liberalen beperkt gebruik maakten van kiezersonderzoek, zeker in vergelijking met de PvdA, nam niet weg dat Bolkestein en de zijnen zich verdiepten in het VVD-electoraat en de mogelijkheid dat te vergroten.<sup>304</sup> Zo bestudeerden zij de electorale kaart van Nederland, waaruit werd opgemaakt dat de liberalen goed scoorden in “forenzengemeenten” en “jonge, middle-class gemeenten.”<sup>305</sup> Groeikansen werden gezien in het zuiden van het land. “Brabant en Limburg zijn wingewesten”, oordeelde het campagneteam.<sup>306</sup> Daarnaast werd geanalyseerd dat de VVD groot was “geworden door het imago van degelijkheid, betrouwbaarheid en het verwoorden van wat de gewone mensen bezighoudt.”<sup>307</sup> Aan het vasthouden en uitbouwen van dat imago werd veel waarde gehecht, ook door de lijsttrekker.<sup>308</sup> Dit laat andermaal zien dat Bolkestein en zijn mensen zich bewust waren van hun electorale positionering. Zoals we op basis van de bovengenoemde werkwijze ook kunnen concluderen dat zij de werking van het Nederlandse medialandschap goed verstonden.

Dit legt ook de meerduidigheid van de VVD-werkwijze onder Bolkestein bloot. Aan de ene kant gingen inhoudelijke prioriteiten boven electorale, zoals de CPN-kwestie laat zien. Aan de andere kant wisten Bolkestein en zijn team dat de liberale voorman, door stelling in te nemen en af te wijken van anderen, daarop door de kiezer herkend en gewaardeerd werd.<sup>309</sup> En waar Bolkestein kritiek had op Haagse journalisten die achter elkaars berichtgeving en analyses aanliepen, lieten hij en het campagneteam datzelfde “papegaaiencircuit”<sup>310</sup> ook voor zich werken middels alle stellingnames, persconferenties en verkiezingsshow's.

Duidelijk is dat de werkwijze van de VVD-campagne geheel in het verlengde lag van de persoonlijke politieke stijl van Bolkestein. De communicatie-operatie stond in dienst hiervan, zoals de “schrijffabriek” laat zien. Ook de marketinguitingen draaiden om Bolkestein. De campagnevideo voor de Zendtijd Politieke Partijen was bijvoorbeeld een compilatie van diens stellingnames.<sup>311</sup>

---

<sup>304</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1419, januari 1994, 8.

<sup>305</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1420, maart 1994, 6.

<sup>306</sup> Cornielje en Van der Maas, ‘Acht jaar en een dag’, 20.

<sup>307</sup> Ibidem.

<sup>308</sup> Vrijheid en Democratie, nummer 1957, december 1998, 18-20.

<sup>309</sup> Van Weezel en Ornstein, *Frits Bolkestein*, 241.

<sup>310</sup> Kees Brants en Philip van Praag, ‘Politieke strijd: in of met de media?’, in: Kees Brants en Philip van Praag eds., *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000) 5.

<sup>311</sup> Brants e.a., ‘De aarzelende maar onweerstaanbare opkomst’, 183.

Bovenal valt op dat de spraakmakende en opiniërende stijl van de lijsttrekker, waarmee hij aan de lopende band de aandacht op zich vestigde, coherent werd doorgevoerd in de rest van de campagne. Die was er, met de persconferenties en verkiezingsshow's, volledig op gericht Bolkestein en andere kopstukken in staat te stellen spraakmakend te zijn. De werkwijze van de VVD was onderaan de streep dan ook opvallend samenhangend. Enerzijds valt op dat de liberalen hun campagne nadrukkelijk rond de persoon van de partijleider centreerden. Precies wat de sociaaldemocraten ook deden. Met de persconferenties en de verkiezingsshow's zette de VVD bovendien moderne methoden in, geïnspireerd op campagnes uit het buitenland. Anderzijds onttrokken de liberalen van Bolkestein zich ook aan de 'wetten' van het moderne campagnevoeren. Onder meer meer door amper onderzoek te doen en 'vanuit gevoel' te werken. In plaats daarvan ontwikkelden Bolkestein en zijn team een eigen en op Bolkestein toegesneden werkwijze.

### 3.6. Conclusie

Uiteindelijk sleepten de liberalen 38 Tweede Kamerzetels in de wacht, een winst van zeven zetels en het beste resultaat dat de partij ooit behaald had. Bij het analyseren van dit succes is het voor historici belangrijk te kijken naar de heldere organisatiestructuur en de coherente en op Bolkesteins stijl gebouwde werkwijze van de liberalen. Tegelijkertijd werd de VVD niet de grootste. Dat werd de PvdA met 45 zetels, acht zetels winst. De PvdA-campagne, die eveneens werd gekenmerkt door een heldere en moderne structuur, wist met dank aan uitgebreid en diepgaand onderzoek behendig op haar sterkste punt te focussen door het premierschap van Kok centraal te zetten. Aan het einde van de campagne gaf Bolkestein de 'premiersvraag' zelfs nog onbedoeld extra aandacht door zich wisselend uit te laten over zijn beschikbaarheid voor die functie.<sup>312</sup> En waar de PvdA de juiste electorale snaar raakte met geteste boodschappen, en dankzij een fors budget meer kiezers met eigen uitingen kon bereiken dan de concurrentie, werkte de VVD op gevoel en scoorde een enkele uitlating van Bolkestein ook wel eens minder goed. Historici die de verkiezingsuitslag van 1998 analyseren, dienen al deze zaken dan ook zeker mee te wegen.

Wat verder opvalt is dat de beide partijen in toenemende mate focusten op aandacht en beeldvorming in de media. Ten opzichte van 1977 en 1986 had dit onderdeel van de campagne duidelijk aan belang gewonnen ten opzichte van andere vormen van campagnevoeren, zoals optreden in zalen en het de straat opgaan met vrijwilligers. Voor zover dit laatste gebeurde, stond dat nu vooral in dienst van het mediabeleid. Een ander opvallend punt is dat de centralisatie van de VVD-campagneorganisatie zich sinds 1986 verder had doorgezet. Het partijbestuur en vrijwilligers

---

<sup>312</sup> Van Weezel en Ornstein, *Frits Bolkestein*, 252-257.

stonden op grotere afstand van de strategische beslissers dan in de eerdere campagnes het geval was. Ook politici speelden binnen de VVD nu een grotere rol in de campagneorganisatie. Het laatste punt dat opvalt aan de beide campagnes is de mate waarin inspiratie uit het buitenland werd gehaald. De VVD bediende zich hiervan, met onder meer grote verkiezingsshow's, en voor de PvdA gold dit des te meer. Een belangrijke kracht daarachter was Hans Anker, die allerlei lessen uit de Clinton-campagne meenam naar de 'War Room' van de PvdA.

## Conclusie

Het woord ‘campagne’ stamt af van het Latijnse *campania* en het Franse *campagne*, woorden voor ‘open veld’ of ‘platteland’. Vanaf de 17e eeuw kregen het Franse *campagne* en het Engelse *campaign* ook militaire betekenis en kwam het synoniem te staan voor een veldtocht of expeditie. In de 19e eeuw verbasterde dit naar politieke veldtochten: campagnes gericht op het in het land verwerven van steun voor een kandidatuur of een maatregel.<sup>313</sup>

Uit dit onderzoek, naar de wijze waarop de PvdA en de VVD hun verkiezingscampagnes organiseerden in 1977, 1986 en 1998, komen drie relevante overkoepelende ontwikkelingen naar voren. Ten eerste valt op dat campagnes zich steeds minder kenmerkten als ‘veldtocht’ door het land. In toenemende mate werd gefocust op massacommunicatiemiddelen. Enerzijds werd ingezet op zichtbaarheid en het beïnvloeden van het beeld in de media. Anderzijds werd met eigen massacommunicatiemiddelen, zoals ingekochte billboards en TV-spots in de Zendtijd Politieke Partijen, getracht boodschappen ongefilterd bij de kiezer te krijgen. Massacommunicatiemiddelen werden ook in 1977 al gebruikt, maar toen werden de campagnes nog veel breder opgezet dan later het geval was. Beide partijen ontwikkelden bijvoorbeeld specifieke folders voor allerlei doelgroepen. Die werden gedistribueerd door de duizenden vrijwilligers die de partijen tot hun beschikking hadden, zoals ook affiches werden verspreid die sympathisanten achter het raam konden hangen. Lijsttrekkers en partijkopstukken toerden het land door om zalen vol kiezers toe te spreken.

Hoewel in 1986 door zowel de sociaaldemocraten als de liberalen werd ingezet op direct kiezerscontact, valt op dat de focus dat verkiezingsjaar meer was komen te liggen op het bereiken en beïnvloeden van de kiezer via de media. Fractievoorlichters speelden een grotere rol in de campagneorganisaties. Als kopstukken het land ingingen om met kiezers te spreken, deden zij dat voornamelijk omdat het bijdroeg aan het neerzetten van een bepaald beeld. In 1998 bleken deze ontwikkelingen zich verder te hebben doorgezet en draaiden de campagnes bijna volledig om zichtbaarheid en het beïnvloeden van het beeld in de media. Andere vormen van campagnevoeren stonden in dienst daarvan of verloren relevantie. De vrijwilligerscampagne speelde bijvoorbeeld een ondergeschikte rol, waarbij een waardevolle vraag voor vervolgonderzoek is of dat een oorzaak of gevolg was van het feit dat bij alle partijen het aantal vrijwilligers was teruggelopen.

---

<sup>313</sup> Merriam-Webster, ‘When Did ‘Campaign’ Become Political?’ (<https://www.merriam-webster.com/wordplay/when-did-campaign-become-political>).

Noemenswaardig is ook dat evenementen, zoals de VVD-verkiezingsshow's en het PvdA-event met Wim Kok en Tony Blair, niet primair werden georganiseerd voor aanwezigheid, maar om vrije publiciteit te genereren en de media te voeden met materiaal dat was opgenomen in een setting waarover campagne teams controle hadden. Met campagnes die draaiden om het overtuigen van de kiezer middels massacommunicatie, via de pers en het inkopen van advertenties, leken de verkiezingen van 1998 dan ook plaats te vinden in wat politicoloog Bernard Manin een 'toeschouwersdemocratie' heeft genoemd.<sup>314</sup> Daarin zijn kiezers eerder kijkers dan participanten in het electorale proces. Van een veldtocht door het land was amper nog sprake.

Een tweede overkoepelende ontwikkeling die naar voren komt, is de steeds grotere rol die voor beroepskrachten was weggelegd. In 1977 speelden vrijwilligers binnen de VVD een centrale rol in de campagneorganisatie en waren zij ook op strategisch niveau betrokken. Anno 1986 was hun rol beperkter en in 1998 was de invloed van vrijwilligers op de liberale campagne strategie nihil. In plaats hiervan gingen medewerkers een grotere rol spelen. Hun invloed werd groter, maar ook de hoeveelheid medewerkers nam toe. Binnen de PvdA hadden medewerkers in 1977 al een grote rol, zeker in vergelijking met de VVD. Desalniettemin valt ook bij de sociaaldemocraten op dat de hoeveelheid medewerkers gaandeweg toenam, evenals hun invloed. Anders dan bij de VVD, wonnen gesalarieerde krachten binnen de PvdA vooral aan invloed ten opzichte van politici, ook omdat de invloed van vrijwilligers binnen die partij al kleiner was dan bij de VVD.

De derde overkoepelende ontwikkeling die opvalt, ligt in het verlengde van het bovenstaande: de toename van centrale sturing binnen de campagneorganisaties. De VVD-campagne van 1977 kwam, middels de LPC, tot stand als coproductie van de centrale organisatie en regionale vertegenwoordigers. In 1986 en 1998 werd de rol van de LPC kleiner en zette de centrale campagneorganisatie de lijnen uit. Binnen de PvdA lag het primaat op dit punt in 1977 al nadrukkelijk bij het partijkantoor. Dat zette de lijnen uit richting vrijwilligers in het land. Dit neemt niet weg dat voor beide partijen geldt dat zij hun vrijwilligers mettertijd steeds actiever aanstuurden. Het feit dat beide partijen in 1986 veel heil zagen in de waarde van direct kiezerscontact droeg sterk bij aan deze ontwikkeling. Daarnaast speelde mee dat in toenemende mate werd gehecht aan beeldvorming. Dat bracht de partijen ertoe vrijwilligers te trainen in de omgang met de media en het indammen van risico's op dit gebied.

---

<sup>314</sup> Bernard Manin, *The Principles of Representative Government* (Cambridge 1997) 218-236.

Op basis van dit onderzoek zijn ook aantal interessante verschillen waarneembaar in de wijze waarop de PvdA en de VVD door de jaren heen hun campagnes voerden. Ten eerste valt op dat de liberalen hun campagnes aanvankelijk meer decentraal organiseerden dan de sociaaldemocraten. Later zou ook de VVD-campagneorganisatie een periode van centralisering en professionalisering doormaken, maar in 1977 was op dit punt nog een duidelijk verschil waarneembaar tussen de beide partijen. Het tweede verschil dat opvalt, is dat de PvdA mensen met het beroep ‘campagnestrateg’ inhuurde en de VVD niet. Deze medewerkers, zoals Peter Kramer en Hans Anker, speelden een belangrijke rol bij de strategieontwikkeling van de sociaaldemocraten en hadden op dit gebied ook buiten de partij kennis en ervaring opgedaan. Dergelijke electorale specialisten kwamen bij de VVD niet voor. Voor zover medewerkers zich binnen de VVD met verkiezingsstrategie bezighielden, iets wat per campagne verschilde, waren het de fractievoorlichters. Bij de PvdA was de rol van fractievoorlichters daarentegen gescheiden van die van de strategen die de verkiezingsstrategie ontwikkelden en toezagen op de naleving en uitwerking daarvan.

Een derde verschil tussen de PvdA- en VVD-campagnes is de mate waarin er *political transfer* plaatsvond doordat inspiratie werd opgedaan in het buitenland. De PvdA was op dit vlak actiever dan de VVD. De electorale specialisten van die partij, zoals Kramer en Anker, volgden buitenlandse verkiezingscampagnes nauwgezet en analyseerden welke lessen zij daaruit kon trekken. Vakliteratuur, in de vorm van boeken over verkiezingscampagnes en vakbladen als *Campaigns & Elections*, hielden zij eveneens goed bij. In de jaren ‘90 bezochten de sociaaldemocraten het hoofdkwartier van het Britse Labour en huurden zij de hoofdstrateg van die partij in voor advies. Anker had bovendien gewerkt voor de Clinton-campagne en nam ook op die manier ideeën mee naar Nederland.

Opvallend is dat de VVD minder actief inzichten uit het buitenland ophaalde dan de PvdA, mogelijk doordat de liberalen geen electorale specialisten in dienst hadden die zich structureel met strategieontwikkeling bezighielden. Dit nam niet weg dat ook de VVD inspiratie opdeed over de grens. In 1986 maakte die partij, dankzij contacten van het opleidingsinstituut met andere Europese liberalen, kennis met het ‘canvassen’. In 1998 had de VVD-campagneorganisatie het idee voor een dagelijkse persconferentie van het Britse Labour afgekeken en ook over de VVD-verkiezingsshow is gesuggereerd dat die veel weg hadden van Amerikaanse verkiezingsconferenties.<sup>315</sup> Opvallend is overigens dat de PvdA in de volle breedte van de campagne inzichten uit het buitenland toepaste:

---

<sup>315</sup> Anker, ‘Een bijzondere verkiezingscampagne?’, 116.

van de organisatiestructuur tot strategieontwikkeling tot praktische methoden en technieken. De VVD keek eigenlijk alleen voor dat laatste naar het buitenland.

Een vierde verschil is dat de PvdA ook op het gebied van kiezersonderzoek actiever was dan de VVD. In 1977 lag de mate waarin de beide partijen onderzoek deden nog dicht bij elkaar. In 1986 en 1998 had de onderzoeksoperatie van de sociaaldemocraten zich verder uitgebreid, terwijl de VVD op dit gebied eerder minder actief was. Gaandeweg raakte het doen van onderzoek bij de sociaaldemocraten bovendien steeds meer verweven met het dagelijkse politieke bedrijf. Bij de liberalen deed zich een tegenovergestelde ontwikkeling voor. Binnen die partij werd in 1998 vooral ‘vanuit gevoel’ gewerkt. En voor zover het VVD-campagneteam dat verkiezingsjaar al onderzoek deed, werden de resultaten ervan amper toegepast.<sup>316</sup>

Het vijfde en laatste relevante verschil tussen beide partijen, is dat de PvdA in alle onderzochte verkiezingsjaren een groter campagnebudget had. In 1977 en 1998 konden de sociaaldemocraten een bedrag uitgeven dat meer dan tweemaal groter was dan het liberale budget. In 1986 was het verschil kleiner, maar had de PvdA niettemin een grotere verkiezingskas dan de andere partijen. Dit stelde de sociaaldemocraten in staat advertenties in te kopen en geteste uitingen aan kiezers te tonen op een schaal waarop andere partijen dat niet konden. Tegelijkertijd moet worden opgemerkt dat het budget weliswaar een van de factoren is die moet worden meegewogen bij het analyseren van campagnes, maar dat dit altijd in samenhang met andere factoren moet worden bekeken: de VVD zat in 1986 budgettair relatief dichtbij de PvdA, maar om andere redenen qua resultaat totaal niet. Historici die willen verklaren waarom de PvdA in 1977, 1986 en 1998 meer zetels haalde dan de VVD, moeten desalniettemin de budgettaire voorsprong van de PvdA meewegen, zoals ook gekeken moet worden naar de verschillen tussen de partijen ten aanzien van onderzoek, het inhuren van specialisten en het opdoen van inspiratie uit het buitenland. Nader onderzoek naar de oorsprong van deze verschillen, die grotendeels al in 1977 bestonden, zou bovendien zeer waardevol kunnen zijn.

Afsluitend: deze scriptie is een eerste voorzet voor het breder en grondiger analyseren van de uitkomsten van verkiezingscampagnes. Voor toekomstige historici die hiermee aan de slag willen is het raadzaam in ieder geval te kijken naar een viertal factoren die, op basis van de in deze scriptie onderzochte verkiezingscampagnes, een bovenmatige invloed lijken te hebben op verkiezingssucces. Ten eerste de werking van de organisatiestructuur. Uit de VVD-campagne van

---

<sup>316</sup> Van Praag, ‘De professionalisering van campagnes’, 26-29.

1986 blijkt dat onduidelijkheid over de verdeling van rollen, taken en verantwoordelijkheden de campagne dat jaar in de weg zat. Succesvolle campagnes in andere jaren kenmerkten zich daarentegen door een heldere en moderne organisatiestructuur. Dit maakt het voor historici relevant dit aspect goed onder de loep te nemen. Ten tweede is het waardevol te onderzoeken of en hoe partijen zich verdiepten in hun electorale positie. Volgens strategieprofessor Richard Rumelt is een goede ‘diagnose’ van de markt waarin een organisatie opereert cruciaal voor het ontwikkelen van een succesvolle strategie.<sup>317</sup> De PvdA was jarenlang in staat tot het stellen van een dergelijke diagnose middels uitgebreid en veelomvattend kiezersonderzoek. Hiermee had de partij steeds een gedegen basis voor strategievorming. Ook voor de liberalen gold dat die zich in 1977 en 1998 in hun electorale positie verdiepten, ook al deden zij dat onder Bolkestein grotendeels zonder onderzoek. Bekijken of en hoe partijen zich verdiepten in hun electorale positie is waardevol omdat het kan helpen de mate van electorale gerichtheid van een partij te analyseren, zoals het ook helpt om het proces van strategievorming en de kwaliteit van de gekozen strategie te duiden.

Ten derde is het raadzaam om bij het bestuderen van verkiezingscampagnes te kijken naar strategische coherentie: de mate waarin de gekozen strategie werd doorgevoerd in de verschillende facetten van een campagne. In 1998 deden de PvdA en de VVD dit op hun eigen manier opvallend succesvol. De PvdA door de gehele campagne op de voortzetting van het premierschap van Kok te richten, de VVD door de werkwijze van de partij volledig rondom de stijl van Bolkestein te centreren. Beide partijen boekten hiermee ook electorale successen, de VVD dat jaar zelfs ondanks een beperkt budget, wat het op zich al relevant maakt hiernaar te kijken. Het bekijken van de mate waarin een strategie coherent werd doorgevoerd helpt daarnaast ook bij het analyseren van de effectiviteit van een campagneorganisatie. Het laat immers zien of de strategische beslissers ook in staat waren hun strategie uit te voeren. Het vierde en laatste punt dat voor historici relevant is bij het analyseren van de uitkomsten van verkiezingscampagnes: budget. Een grotere verkiezingskas dan concurrenten stelt partijen in staat om in campagnes meer te doen dan anderen, bijvoorbeeld ten aanzien van het doen van onderzoek of het bereiken van kiezers door middel van ingekochte advertentieruimte. Dit maakt de grootte en de verdeling van het budget een relevante factor bij het analyseren van verkiezingscampagnes.

Zoals in de inleiding gesteld, is de uitkomst van een complex en veelomvattend proces als een verkiezingscampagne niet vooraf bepaald of eendimensionaal te verklaren. De bovengenoemde

---

<sup>317</sup> Richard Rumelt, *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters* (New York 2011) 58-83.

factoren kunnen hierbij helpen en richting geven, maar het blijft bij het analyseren van verkiezingsuitslagen altijd belangrijk om zo breed en grondig mogelijk te achterhalen *wie es eigentlich gewesen ist*. Hopelijk helpt deze scriptie hierbij als voorzet voor toekomstig historisch onderzoek en draagt deze blik onder de motorkap van de PvdA- en VVD-campagnes van 1977, 1986 en 1998 bij aan het breder analyseren van de verkiezingsuitslagen in die jaren.

## Bronnenlijst

### Geraadpleegde archieven

- Archief Partij van de Arbeid, geraadpleegd bij het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis te Amsterdam.
- Archief Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, geraadpleegd bij het Documentatiecentrum voor Nederlandse Politieke Partijen te Groningen.
- Archief VVD-partijblad Vrijheid en Democratie, online geraadpleegd via de website van het Documentatiecentrum voor Nederlandse Politieke Partijen.
- Archief Delpher.nl, een online geraadpleegd krantenarchief. Dit archief is ontwikkeld door de Koninklijke Bibliotheek.
- Verkiezingsaffiches.nl, een online geraadpleegd archief waarin affiches per verkiezingsjaar te bekijken zijn. Dit archief is tot stand gekomen in een samenwerking tussen ProDemos en het Documentatiecentrum voor Nederlandse Politieke Partijen.

### Geraadpleegde literatuur

- Aerts, Remieg eds., *Land van kleine gebaren. Een politieke geschiedenis van Nederland 1780-1990* (Nijmegen 1999).
- Anker, Hans, 'De campagne van 1998. Over koers en organisatie', *Socialisme & Democratie*, 7-8 (1998).
- Becker, Frans en Voerman, Gerrit eds., *Zeventig jaar Partij van de Arbeid. 1948-2016* (Amsterdam 2016).
- Bleich, Anet, *Joop den Uyl, 1919-1987: dromer en doordouwer* (Amsterdam 2008).
- Bolkestein, Frits en Brandsma, Margriet, *Haags duet*. (Amsterdam 1998).
- Bolkestein, Frits, *Cassandra tegen wil en dank* (Amsterdam 2013).
- Brants, Kees, Kok, Walther en Praag, Philip van, *De strijd om de kiezersgunst: verkiezingscampagnes in Nederland* (Amsterdam 1982).
- Brants, Kees en Praag, Philip van eds., *Verkoop van de politiek : de verkiezingscampagne van 1994* (Amsterdam 1995).
- Brants, Kees en Praag, Philip van eds., *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998* (Amsterdam 2000).
- Cramer, Richard Ben, *What It Takes: The Way to the White House* (New York 1993).

- Cronin, James, *New Labour's Pasts: The Labour Party and Its Discontents* (Londen 2000) 374-416.
- Eijk, Cees van der en Praag, Philip van eds., *De strijd om de meerderheid: de verkiezingen van 1986* (Amsterdam 1987).
- Halperin, Mark en Heilemann, John, *Game Change* (New York 2010).
- Halperin, Mark en Heilemann, John, *Double Down* (New York 2013).
- Hoedeman, Jan, *Hans Wiegel en het spel om de macht* (Den Haag 1993).
- Issenberg, Sacha, *The Victory Lab. The secret science of winning campaigns* (New York 2012).
- Jones, Nicholas, *Sultans of Spin: The Media and the New Labour Government* (Londen 2000).
- Jong, Ron de en Kolk, Henk van der eds., *Verkiezingen op de kaart. Tweede Kamerverkiezingen vanuit historisch perspectief 1848-2010* (Utrecht 2011).
- Koole, Ruud, Lucardie, Paul en Voerman, Gerrit, *40 jaar vrij en verenigd. Geschiedenis van de VVD-partijorganisatie* (Houten 1988).
- Koole, Ruud, *Opkomst van de moderne kaderpartij: veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990* (Utrecht 1992).
- Koole, Ruud, *Politieke partijen in Nederland: ontstaan en ontwikkeling van partijen en partijstelsel* (Utrecht 1995).
- Kramer, Peter eds., *Politieke marketing: winst of verlies?* (Den Haag 1996).
- Kramer, Peter en Maas, Tom van der eds., *Stemmen in stromenland. De verkiezingen van 1998 nader bekeken* (Den Haag 1998).
- Kramer, Peter eds., *Politieke communicatie in Nederland. Over campagnes, kandidaten en media* (Den Haag 2002).
- Manin, Bernard, *The Principles of Representative Government* (Cambridge 1997) 218-236.
- McGinniss, Joe, *The Selling of the President: The Classical Account of the Packaging of a Candidate* (New York 1969).
- Monasch, Jacques, *De strijd om de macht : politieke campagnes, idealen en intriges* (Amsterdam 2002).
- Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (Californië 1999).
- Nijpels, Ed, *Nooit wachten op later* (Amsterdam 2022).
- Ornstein, Leonard en Weezel, Max van, *Frits Bolkestein. Portret van een liberale vrijbuiters* (Amsterdam 1999).
- Pegtel, Alies, *Haya van Someren-Downer: liberaal activiste* (Amsterdam 2015).

- Perlstein, Rick, *Nixonland: The Rise of a President and the Fracturing of America* (New York 2008).
- Rumelt, Richard, *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters* (New York 2011).
- Schie, Patrick van en Voerman, Gerrit eds., *Zestig jaar VVD* (Amsterdam 2008).
- Schutrups, Martin, 'De WAO-crisis', in: Tom Plat en Marijn Molema eds., *De Rode Canon. Een geschiedenis van de sociaaldemocratie in 32 verhalen* (Amsterdam 2010) 62-63.
- Sijpersma, Pieter, *Hans Wiegel: de biografie* (Amsterdam 2020).
- Te Velde, Henk, *Stijlen van leiderschap. Persoon en politiek van Thorbecke tot Den Uyl* (Amsterdam 2002) 189-239.
- Thompson, Hunter S., *Fear and Loathing on the campaign trail* (New York 1973).
- Vermeulen, André, *De liberale opmars. 65 jaar VVD in de Tweede Kamer* (Amsterdam 2013).
- Voerman, Gerrit, *De VVD visueel* (Meppel 2008).
- White, Theodore H., *The Making of the President 1960* (New York 1960).
- Zwan, Arie van der, *Van Drees tot Bos. Zestig jaar succes en mislukking: geschiedenis van de PvdA* (Amsterdam 2008).