

Oorlog achter de schermen

*Een onderzoek naar de toepassing van campagnestrategie
in Nederlandse politieke verkiezingen*



Door Stefan Griens BA.
Begeleid door prof. dr. F. Hendriks

Voorwoord

Politiek heeft mij al van jongs af aan geboeid. Ik ben opgegroeid in een politiek huis, waarin beide ouders politiek actief zijn en erg betrokken waren bij hun partij. Wat mij oorspronkelijk zo aanstond in de wereld van de politiek is dat men probeert om achter de schermen grote veranderingen te weeg te brengen ten gunste van het volk. Het is het werk van ambitieuze mensen die niet voor het grote geld van het bedrijfsleven hebben gekozen, maar voor het ondankbare openbaar bestuur. Het beeld van de nobele wereldverbeteraar die hard werkt om de mensen om hem heen te helpen stond mij voor toen ik mijn voorzichtige eerste schreden zette in de politiek. Pas toen ik zelf betrokken raakte bij de politiek en de straat op ging om te helpen in de campagne, zag ik hoe sterk mijn beeld verschilde met de werkelijkheid.

Het ideaalbeeld dat ik had was er één van bevlogen politici die vurige speeches hielden op zeepkisten door het hele land - door weer en wind - om potentiële kiezers te inspireren hen te steunen. De politieke realiteit is echter meer "Borgen" dan "Buitenhof". De realiteit, die mij pijnlijk duidelijk werd de eerste keer dat ik met een halflege campagnebus mee mocht om met zowel de landelijke als de provinciale lijsttrekker te gaan flyereren voor de koopzondag, is dat politiek vooral draait om zoveel mogelijk campagnemateriaal te verspreiden, zelfs als mensen dit materiaal niet aan willen nemen. Ik heb partijgenoten fietsers flyers in hun gezicht zien duwen die ze wel moesten aannemen omdat ze anders van hun fiets af zouden vallen. Hoe zeer je ook voor je partij wil opkomen en stemmen wil winnen, wanneer je ballonnen met het logo van je partij aan potentiële kiezers moet geven, kun je niet anders dan je afvragen wat het nut hiervan is. Er zal toch een reden zijn voor deze waanzin? Kiezers zullen toch niet door een ballon worden overtuigd hun stem te geven aan een politieke partij?

In mijn onderzoek naar politieke campagnevoering ten behoeve van mijn bachelorscriptie kwam ik erachter dat er wel degelijk een doel verscholen zit achter deze praktijken: prullaria zijn ervoor bedoeld de kiezers bekender te maken met de partij en aan de hand van naamsbekendheid hen te overtuigen op de partij te stemmen. Het gaat om het verkopen van de partij door strategen en marketeers, wat allemaal is uitgedacht met als doel stemmen te werven. Hoewel ik bij campagne voeren altijd dacht aan televisiedebatten of toespraken op de markt, lijkt het in de moderne politiek te zijn verworpen tot one-liners en flyers. Natuurlijk is er aandacht voor standpunten, maar dan moeten ze wel als soundbites kunnen worden gebracht.

In de Amerikaanse televisieserie "Mad Men", die gaat over een reclamekantoor in de jaren zestig, zit een interessant stuk over de invloed van deze marketingfilosofie in de politiek. In seizoen één neemt het fictionele reclamebureau Sterling Cooper - het bureau dat centraal staat in de serie - de campagne van de toenmalige presidentskandidaat Nixon op zich. Zij analyseren elk optreden en spotje van Nixon en zijn tegenstander tot in de details, tot aan hoe de vrouwen van beide kandidaten over komen op potentiële kiezers. Op een gegeven moment zegt één van de medewerkers

zelfs: "The President is a product, don't forget that". Het is voor hen dan ook de doelstelling geen verschil te zien tussen de campagne voor de president of de campagne voor sigaretten. Zij moeten hem zien te verkopen aan de potentiële kiezers: niets meer en niets minder.

Het geval waar hier aan wordt gerefereerd is interessant in het licht van de literatuur over de verkiezingsstrijd tussen Nixon en Kennedy. Hoewel Nixon een politicus met veel ervaring en leiderschapskwaliteiten die zichzelf omhoog had gewerkt kwam hij op televisie niet goed over. Daarentegen was Kennedy een relatief jonge, knappe en vooral charismatische verschijning. In deze verkiezingsstrijd was het kenmerkend dat de debatten voor het eerst zowel op radio als televisie werden uitgezonden. Hoewel Nixon volgens radioluisteraars het debat had gewonnen, wezen televisiekijkers Kennedy aan als winnaar. Nixon droeg geen make-up en zweette zichtbaar, terwijl de jonge Kennedy er juist erg gezond uitzag. Doordat de kijkers de extra informatie van beeld hadden, viel het oordeel van de televisiekijkers anders uit dan wanneer zij het debat alleen hadden gehoord. Historisch gezien is dat het moment geweest waarop imago en uitstraling een grote rol zijn gaan spelen in de moderne politiek.

Dat is één van de redenen waarom ik campagnestrategie en politieke marketing erg interessant vind. Hoewel het vanuit ethische argumenten misschien niet de meest nobele manier is om een partij aan te prijzen, zit er wel degelijk een argumentatie achter. Maar wat die argumentatie precies is, krijgen wij als kiezers niet mee. Daarom heb ik mezelf verdiept in de theorie van de politieke marketing en campagnestrategie: dit heb ik gedaan voor het schrijven van mijn bachelorscriptie. Het onderwerp fascineerde me zo zeer, dat toen de masterthesis ter sprake kwam ik wederom besloot deze te wijden aan deze onderwerpen. Het is een aspect binnen de politieke wetenschappen dat naar mijn mening nog te weinig aandacht krijgt en met mijn onderzoek wil ik graag de aandacht hierop vestigen. Hierin ben ik niet de eerste en gezien de huidige ontwikkelingen ook zeker niet de laatste, maar hopelijk kan mijn visie op dit onderwerp bijdragen aan het begrip van dit fascinerende kennisvlak.

De reden dat ik deze thesis "Oorlog achter de schermen" heb genoemd is dan ook dat ik de nadruk willen leggen op het aspect dat verkiezingen tegenwoordig niet meer de vertegenwoordiging van de ideologische strijd tussen partijen is, maar dat campagnes worden geconstrueerd en uitgedacht. Campagnes worden gemaakt door strategen, marketeers en spin doctors. Mediamomenten en one-liners krijgen de voorkeur boven verheffende standpunten. Wat de kijker thuis te zien krijgt is slechts de uitkomst van zorgvuldig samengestelde handelingen van ingehuurde professionals. Dat gaat dan op voor zowel de politiek, waarbij lobbyen en compromisvorming soms belangrijker lijkt dan inhoudelijk debat, als voor politieke marketing, waar steun van kiezers wordt verkregen zonder dat ze er zelf erg in hebben.

Veel leesplezier gewenst.

Stefan Griens, Rosmalen, 2013

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	4
Hoofdstuk 1 // Probleemstelling	6
1.1 Probleemdefinitie	6
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	10
1.4 Vraagstelling	11
1.5 Hypotheses	11
1.6 Vervolgstappen van onderzoek	12
Hoofdstuk 2 // Onderzoeksopzet	13
2.1 Theoretisch kader	13
2.1.1 Campagnestrategie	13
2.1.2 Politieke marketing	15
2.1.3 D66	18
2.1.4. Casus	19
2.2 Analyse kader	21
2.3 Operationalisering	22
2.4 Methoden van onderzoek	23
2.5 Casusverantwoording	27
2.6 Relevantie	29
Hoofdstuk 3 // Beoogde campagnestrategie D66 in de campagne van 2010	30
3.1 Opzetten campagnestrategie	30
3.2 Rol van politieke marketing	31
3.3 Boodschap van de campagne	34
3.4 Bepalen doelgroep	35
3.5 Gebruik van media	37
3.6 Conclusies	39
Hoofdstuk 4 // Gevoerde campagnestrategie in de campagne van 2010	41
4.1 Boodschap campagne	41
4.2 Doelgroep campagne	42
4.3 Gebruik van media	43
4.3.1 Televisie	43

4.3.2 Radio	44
4.3.3 Posters	44
4.3.4 Digitale reclame	45
4.4 Conclusies	46
Hoofdstuk 5 // Gevoerde campagnestrategie in de campagne van 2012	48
5.1 Boodschap van campagne	48
5.2 Doelgroep van campagne	50
5.3. Gebruik van media	51
5.3.1 Televisie	51
5.3.2. Radio	52
5.3.3 Posters	52
5.3.4 Digitale reclame	52
5.4 Conclusies	54
Hoofdstuk 6 // Conclusies	55
6.1 Samenvatting campagnestrategie	55
6.2 Beantwoording centrale onderzoeksvraag	57
6.3 Toetsing hypothesen	60
6.4 Aanbevelingen	60
6.5 Suggesties voor vervolgonderzoek	63
Dankwoorden	65
Literatuuropgave	67
Boeken	67
Artikelen	68
Websites	70
Bijlagen	72
Bijlage 1 // Lijst met geïnterviewden	72
Bijlage 2 // Vragenlijsten interviews	73
Bijlage 3 // Overzicht campagneposters 2010	75
Bijlage 4 // Transcriptie televisiereclames 2010	76
Bijlage 5 // Transcriptie radiospots 2010	78
Bijlage 6 // Overzicht campagneposters 2012	79
Bijlage 7 // Transcriptie televisiereclames 2012	80
Bijlage 8 // Transcriptie radiospots 2012	81

Hoofdstuk 1 // Probleemstelling

In dit hoofdstuk wordt het vraagstuk achter deze thesis besproken. Het wordt binnen een historische en wetenschappelijke context geplaatst om daarmee een betere duiding te creëren. Vervolgens wordt het doel van deze thesis verwoord en hoe door middel van onderzoek het besproken vraagstuk wordt beantwoord.

1.1 Probleemdefinitie

In het verleden stond de politieke voorkeur van de kiezer al tijden voor de verkiezingen vast. Lang voordat de burger oud genoeg was om een stem uit te brengen was deze keuze al gemaakt. Nederland had zulke sterke sociale segmentering in verticale netwerken dat er zelfs een term voor was: verzuiling (Lijphart, 1967). In het verzuilde Nederland, in het begin van de 20^{ste} eeuw, bepaalden opvoeding en ideologische achtergrond welke partij je stem zou krijgen (Van Deursen, 1996). Politieke partijen ontstonden doordat de personen die individueel waren gekozen per district gingen samenwerken en zich verenigden op basis van overeenkomstige ideologieën (*Partijvorming*, website Parlement & Politiek, bezocht op 26 oktober 2012). De uitslagen van deze verkiezingen stonden door deze sterke binding van kiezers met de zuilen en vertegenwoordigende partijen in grote lijnen al voor de verkiezingen vast. Er was sprake van een zogenaamd “frozen party system”, waarin er nauwelijks sprake was van ideologische verandering binnen partijen en stabiliteit in de uitkomsten van de verdeling van stemmen (Shamir, 1984).

Tijden veranderen echter. Mensen zijn niet langer vanaf de geboorte gebonden aan een partij, maar zijn vrij hun stem uit te brengen op elke partij en per verkiezing zelfs van partij te veranderen. Een belangrijke periode in het opschudden van de heersende status quo waren de jaren zestig. In deze periode nam het traditionele gezag van politieke partijen en politieke pacificatie af terwijl de sociale onrust toenam. Er ontstonden nieuwe, progressievere partijen in deze roerige periode, waaronder de Pacifistisch-Socialistische Partij, de Politieke Partij Radikalen en Democraten 1966 (Lijphart, 1967). Deze partijen pleitten voor polarisatie, wat inhield dat de verschillen tussen politieke partijen groter moesten worden, om zo de burger een duidelijkere keuze te geven (*Periode 1966-1982: Polarisatie*, website Parlement & Politiek, bezocht op 7 november 2011). In die tijd ontstond er een kentering in de politiek, waarin het klassieke gezag van de politieke partijen afnam en de sociale scheidslijnen tussen de zuilen aan scherpte verloren (Lijphart, 1967). Door deze combinatie van het opschudden van het politieke stelsel en het afnemen van partijloyaliteit steeg het aantal kiezers dat zwerft tussen partijen (Daalder, 1998). Er kan worden gezegd dat de “bevroren” partijen zijn gaan “ontdooien” door deze evoluerende politieke context.

In recente tijden voelen steeds meer kiezers zich niet verbonden aan een partij, wat zorgt voor grotere fluctuaties in de uitslagen in verkiezingen (Scholten, 1996). Er is geen sprake meer van partijtrouw; kiezers hebben heden ten dage geen band meer met partijen. Burgers worden steeds intelligenter, kritischer en mondiger en stellen

hogere eisen aan het presteren van overheden (Van den Brink, 2002). Er wordt in de literatuur dan ook vaak gesproken over de 'kloof' tussen overheid en burgers, aangezien er een afstand lijkt te zijn tussen de verwachtingen van deze burgers en wat de overheid daadwerkelijk levert. Deze kloof die is ontstaan in de periode van polarisatie lijkt alleen maar groter te worden.

Een mogelijke verklaring van dit gebrek aan vertrouwen van de kiezers in politieke partijen en de overheden waarin zij plaats nemen kan worden toegeschreven aan de manieren waarop zij zichzelf structureren (Raad voor het Openbaar Bestuur, 2010). Burgers zijn in een steeds grotere mate horizontaal georganiseerd en leven allemaal op gelijkwaardige wijze naast elkaar. De individualistische, seculiere en kritische mens laat zich niet meer vangen in traditionele machtsstructuren. Politieke partijen werken daarentegen nog steeds volgens verticale lijnen, waarbij macht vanaf de hoogste posities naar beneden toe wordt gedelegeerd. Zij lijken niet mee te zijn gegaan in de maatschappelijke veranderingen die plaats hebben gevonden sinds de tijden van polarisatie, waardoor de gehoopte bestuurlijke vernieuwing uit die periode grotendeels is uitgebleven. In de politiek heerst nog steeds de sterke hiërarchie die in de moderne geïndividualiseerde samenleving is verdwenen: dit is de reden van het ontstaan van de eerder genoemde kloof tussen politiek en burgers.

Politieke partijen hebben dan ook moeite om de kiezers voor zich te winnen, laat staan deze vast te houden over een langere periode. Het aantal leden van alle politieke partijen tezamen bedroeg op 1 januari 2012 312.981 (*Ledenaantallen per jaar*, website Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, bezocht op 7 februari 2012), een aantal dat neerkomt op ongeveer 2,5% van de volwassen bevolking van Nederland. Deze cijfers impliceren dat slechts één op de veertig stemgerechtigde Nederlanders lid is van een politieke partij: de partijorganisaties hebben dus niet alleen problemen om kiezers aan zich te binden, maar ook om kiezers te motiveren om lid te worden van de desbetreffende partij.

1.2 Probleemstelling

Het probleem voor politieke partijen is dat dit gebrek aan binding met de burgers zorgt voor een groot aantal kiezers zonder partijvoorkeur, ook wel "zwevende kiezers" genoemd. Hoewel er steeds meer van deze zwevende kiezers zijn, laat onderzoek zien dat kiezers in Nederland in hun politieke opvattingen redelijk stabiel zijn, maar per verkiezing vaak toch op andere partijen stemmen (Van Holsteyn en De Ridder, 2008). Het zijn niet de houdingen waarbinnen kiezers fluctueren, zij lijken te zweven tussen verschillende partijen. De moderne kiezers laten zich dan ook niet meer zo eenvoudig vangen door politieke partijen.

Er is niet alleen een toename in het aantal zwevende kiezers, er is ook een toename in het aantal a-typische kiezers. Dit zijn kiezers die niet stemmen volgens sociale of culturele kenmerken, maar hier juist tegenin gaan (Swyngedouw en Heerwegh, 2009). Zij stemmen ondanks een hoge opleiding op een nationalistische partij, ondanks het lidmaatschap van een vakbond op een liberale partij of ondanks hun geloof op een

seculiere partij. Behalve dat dit zorgt voor volatiele verkiezingsuitslagen, maakt dit het voor politieke partijen lastiger hun potentiële electoraat aan te spreken, omdat zij zich niet meer eenvoudig laat definiëren.

Deze veranderingen in opvattingen bij de kiezers, in samenwerking met een afnemend vertrouwen in het gezag, hebben geleid tot steeds verder dalende opkomsten bij verkiezingen (*Verkiezingsuitslagen Tweede Kamer 1918 - heden*, website Kiesraad, bezocht op 6 november 2012) en dalende lidmaatschapcijfers van politieke partijen (*Ledentallen per jaar*, website Documentatiecentrum Politieke Partijen, bezocht op 6 november 2012). Politieke partijen lijken daarmee hun legitimiteit steeds verder kwijt te raken. Daarentegen staan politieke partijen nog steeds in het centrum van de macht, doordat zij deel kunnen nemen aan verkiezingen en vervolgens in de regering macht kunnen uitoefenen. Partijen worden geacht het volk te vertegenwoordigen, maar raken in een steeds grotere mate de band met het volk kwijt. Dat heeft er mede toe geleid dat er in de loop der jaren veel nieuwe politieke partijen bij zijn gekomen, die andere belangen willen vertegenwoordigen. Dat zijn niet alleen protestpartijen, dat zijn ook partijen die hun pijlen richten op zeer specifieke onderwerpen, zoals de Partij voor de Dieren of 50 Plus. Deze veranderingen zorgen ervoor dat het politieke landschap steeds diffuser wordt.

Niet alleen lijken kiezers niet langer gebonden aan één partij, er is ook sprake van fragmentatie van de media die verslag doen van de politiek. Volgens Van Veendendaal en Faase (2010) wordt door toenemende technologie het aantal televisiekanalen steeds groter, komen er meer typen media en zijn er meer mogelijkheden ontstaan om met elkaar te communiceren. Aan de andere kant zorgt individualisering ervoor dat er geen eenduidig mediagebruik is en dat met behulp van de moderne techniek gebruikers veel vaker keuzes maken in de manier waarop zij media tot zich nemen. Door de commercialisering en fragmentarisering gaat het in de media steeds minder over politiek als onderwerp (Van Praag, 2005). Daarnaast zorgt de opkomst van nieuwe technologie ervoor dat er meer vormen van media zijn en de informatie die daarop te verkrijgen is steeds diffuser wordt, waardoor ook de politieke berichtgeving steeds diffuser wordt (Davis, Owen, 1998).

Samenvattend zijn er drie centrale problemen voor politieke partijen:

- Een groter percentage zwevende kiezers dat niet weet door wie het zich moet laten vertegenwoordigen.
- Afgenomen legitimiteit door dalende opkomsten bij verkiezingen, teruglopende ledenaantallen en steeds minder trouwe kiezers.
- Een diffuser politiek- en medialandschap, waardoor het moeilijker is om een politieke boodschap over te brengen.

De vraag is hoe politieke partijen met deze problemen omgaan. Krouwel (1996) constateerde al dat de traditionele machtspartijen, die zich in het politieke midden

bevinden, hiermee omgaan door zich steeds meer op een breed deel van het electoraat te richten. Het gevolg hiervan is dat partijen beleidsmatig steeds meer op elkaar gaan lijken, de verkiezingsprogramma's bijna identiek worden en deze partijen op het politieke spectrum steeds verder naar elkaar toe groeien. Zelfs op organisatorisch gebied groeien de partijen naar elkaar toe door middel van gecentraliseerde besluitvorming bij het bepalen van het verkiezingsprogramma en de kandidatenlijst. Dit zorgt ervoor dat het electoraat dat ze aanspreken op elkaar lijkt.

Politologen en bestuurskundigen speculeren dan ook veelvuldig over de koers die politieke partijen zouden moeten voeren. Duidelijk is wel dat politieke partijen zichzelf moeten herstructureren om te kunnen omgaan met de moderne kiezerscultuur. Michels (2008) stelt dat er een grote verscheidenheid aan meningen is over hoe het democratische gehalte van politieke partijen kan worden verhoogd. De verschillen in visie zijn gevolgen van hun verschillen in ideologie. Politieke partijen maken suggesties die geen invloed hebben op hun eigen positie, maar vooral te maken hebben met de rol van de burger. Politieke wetenschappers willen juist dat politieke partijen veranderen om de kiezers tegemoet te komen.

Zo redeneert Voerman (2012) dat partijen verworden tot grote gecentraliseerde kiezerspartijen met flexibele, poreuze netwerkachtige structuren, in lijn met wat Krouwel eerder al constateerde. Koole (2010) ziet dat de tijd van de grote volkspartijen door de toename van concurrentie erop zit. In plaats daarvan ziet hij dat er slechts middelgrote partijen over zullen blijven, die sterker moeten concurreren om kiezers binnen te halen. Korsten (2006) ziet vier mogelijke typologieën voor politieke partijen in de toekomst: de kaderpartij (de lijn wordt bepaald door de partijtop), de campagnepartij (het rekruteren van vertegenwoordigers is de belangrijkste functie), de ledenpartij (de lijn wordt bepaald door de leden en de nadruk ligt op agendering) en de debatpartij (discussie creëren rondom een specifiek onderwerp en dit onderwerp integreren in een ideologie). Elke van deze vier partijen heeft andere achterliggende veronderstellingen over de politiek, die sterker verschillen dan nu het geval is. De politicologen Andeweg en Thomassen bevelen aan om het kiesstelsel te hervormen en de kiezer een grotere invloed te geven op de uiteindelijke samenstelling van de Tweede Kamer (*Democratisch bestel moet afrekenen, niet afspiegelen*, website Trouw, bezocht op 26 oktober 2012). Vreemd genoeg gaat het kiesstelsel daarmee deels terug naar de situatie van voordat er landelijke politieke partijen waren. Frissen (2000) meent zelfs dat politieke partijen in feite alleen nog dienen als rekruteringsmiddel voor bestuursfuncties, maar dat zelfs deze rekrutering geschiedt uit een steeds smallere groep. Hij is dan ook van mening dat partijen uitgerangeerd zijn en onze sociaaldemocratie ook zonder politieke partijen kan.

De toekomst van politieke partijen lijkt geen eenduidig antwoord te hebben. Waar de auteurs het wel over eens zijn, is dat politieke partijen moeten veranderen. Structurele veranderingen zijn nodig voor de lange termijn, maar op de korte termijn zullen politieke partijen al keuzes moeten maken om zich in de huidige politieke context te

kunnen handhaven. Zij moeten namelijk op korte termijn kiezers proberen binnen te halen bij verkiezingen om niet hun huidige invloed op de besluitvoering te verliezen.

De vraag die naar voren komt uit deze zeer complexe situatie is hoe politieke partijen deze grillige kiezers voor zich kunnen winnen, in een tijdperk waarin de traditionele binding van kiezers niet langer aanwezig is. Politieke partijen zijn daarom op zoek naar nieuwe manieren om kiezers aan te spreken en aan zich te binden. Het is dan ook interessant om te zien hoe politieke partijen proberen in deze moderne context vorm geven aan hun campagnestrategie. Het onderzoek zal dan ook vanuit het perspectief van politieke partijen worden uitgevoerd.

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het achterhalen van de campagnestrategie van politieke partijen. Hiernaar kijkend wordt duidelijk in hoeverre de partij haar campagne laat leiden door potentiële kiezers of dat zij zelf de koers bepalen. Ook zien we wat de relatie is met zwevende kiezers en hoever zij gaan om deze kiezers te bereiken.

Uit dit centrale doel kunnen verschillende deeldoelstellingen worden gehaald. Één doel is om te weten te komen waar campagnestrategen hun strategie op baseren, hoe zij hun keuzes maken voor welke doelgroep je benadert, wat je precieze boodschap moet zijn en hoe je gebruik maakt van de verschillende beschikbare media. Daarnaast wordt er achterhaald welke rol politieke marketing en marktonderzoek hierin spelen. Ook wordt er naar boven gebracht hoe deze keuzes zich vertalen naar de praktijk van de politieke campagne. Het laatste onderwerp dat wordt behandeld in deze thesis is het kijken naar welke doorwerking dit had op de gevoerde campagnestrategie van de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen van 2012. Door achter deze informatie te komen, word nog scherper geformuleerd wat de invloed van het electoraat is op de beslissingen die worden genomen binnen de campagnestrategie.

Er zal in deze thesis worden ingezoomd op één politieke partij, te weten D66. Er is voor deze partij gekozen, omdat D66 de enige partij is die is ontstaan in de eerder genoemde periode van polarisatie die nog in dezelfde vorm bestaat. D66 heeft nooit de vaste achterban gehad die de verzuilde partijen wel hadden: zij hebben hun achterban dan ook zelf moeten verwerven. D66 is opgericht in 1966 uit onvrede met het toenmalige democratische gehalte van de overheid (Voerman, 1996). De oprichters bestonden afgezien van voormalige leden van andere politieke partijen ook uit onafhankelijke journalisten en studenten. Als kritische kiezers voelden zij zich niet verbonden met de bestaande partijen. Het doel van deze grondleggers was om het huidige politieke bestel te herdefiniëren, zodat de band tussen politiek en burger weer in ere hersteld zou worden. Deze situatie dateert van ruim veertig jaar geleden: de partij is inmiddels geïnstitutionaliseerd, maar de genoemde problemen blijken relevanter dan ooit. Dit geldt niet alleen voor D66, maar voor alle partijen.

Er is ten behoeve van deze thesis gesproken met campagnemedewerkers die betrokken waren in het bepalen van de campagnestrategie voor D66 in de aanloop

naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2010. Ook is gekeken naar het campagnemateriaal van D66 om te achterhalen hoe deze keuzes de campagne vorm hebben gekregen, maar ook hoe de campagnestrategie van 2012 hieruit voort vloeit. Een verantwoording voor de keuze van D66 en de andere keuzes die ten grondslag liggen aan deze scriptie is te vinden in paragraaf 2.5.

1.4 Vraagstelling

De centrale vraagstelling van deze thesis waarop een antwoord zal worden geformuleerd luidt:

Welke strategische overwegingen had D66 voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 bij het opstellen van de campagnestrategie en hoe was de campagnestrategie toegepast in 2010 en 2012?

Deze vraagstelling wordt onderverdeeld in de volgende deelvragen:

- Wat was de beoogde campagnestrategie van D66 in de campagne van 2010?
- Welke rol speelde politieke marketing in de campagnestrategie?
- Wat was de boodschap van de campagne van 2010?
- Wat was de doelgroep van de campagne van 2010?
- Hoe werden de media gebruikt de campagne van 2010?
- Hoe kwam de campagnestrategie van D66 tot uiting in de campagne van 2010?
- In hoeverre werkte deze strategie door in de gevoerde campagnestrategie van 2012?

Door de deelvragen te beantwoorden wordt informatie achterhaald die benodigd is om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag van het onderzoek. Elke deelvraag vertegenwoordigt een onderdeel van de hoofdvraag die onderzocht moeten worden voordat conclusies worden getrokken voor het gehele onderzoek.

1.5 Hypotheses

De centrale vraagstelling van dit onderzoek is toegespitst op hoe de campagnestrategie van een politieke partij wordt bepaald en vooral waar naar wordt gekeken. De hypothese hierachter is dat D66 als moderne politieke partij de campagnestrategie bepaalt met het oog op de zwevende kiezer. In de huidige politieke situatie waarin er nauwelijks nog sprake is van partijtrouw zal ook D66 haar campagne afstemmen om deze grote groep kiezers voor zich te winnen. Omdat de partij zich in het politieke midden bevindt is het potentiële bereik van de partij erg groot. Zij zullen er dan ook alles aan doen om een zo groot mogelijk deel van deze doelgroep binnen te halen. Dit zullen zij doen door hun campagnestrategie zo breed mogelijk uit te zetten en in plaats van heel specifiek op de onderwerpen in te gaan vooral zullen spreken in algemeenheden.

Naast de hypothese achter de centrale onderzoeksvraag zijn er ook hypothesen gesteld bij de deelvragen. De verwachting is dat de campagnestrategen van D66 de

campagneboodschap erg breed zullen maken, zodat veel kiezers zich hiermee kunnen identificeren. Vooral in het geval van D66, een partij die het imago heeft zeer genuanceerd te zijn in hun standpunten, zal er sprake zijn van een versimpeling van de standpunten in plaats van deze nuance op te zoeken. Er zal naar verwachting relatief weinig ruimte zijn voor diepgang, omdat het in de moderne campagne gaat om korte, kernachtige boodschappen. Ook D66 zal - ingegeven door de manier van campagnevoeren door andere politieke partijen - in de strijd om de zwevende kiezer zich hieraan conformeren. D66 zal zich naar verwachting zoveel mogelijk in de media willen profileren, ongeacht de aard van het medium. Aandacht in de media en het creëren van naamsbekendheid zullen hierin van groot belang zijn. De verwachting is dat er in de campagne van D66 veel sprake zal zijn van politieke marketing, met name het toepassen van marktonderzoek om te weten met welke standpunten zij naar voren moeten treden. Dit wordt ingegeven door de groeiende vervreemding tussen kiezer en politiek, die politieke partijen ertoe dwingt meer te kiezen voor het toepassen van deze marketing gedachte. Deze campagnestrategie van het verworven tot brede(re) partij zal, wanneer succesvol in 2010, ook in de verkiezingen van 2012 worden toegepast. Zo niet, dan zal de campagnestrategie worden aangepast.

1.6 Vervolgstappen van onderzoek

In het vervolg van dit onderzoek zal worden gekeken naar in hoeverre deze hypothesen kloppen. Dit zal worden gedaan door allereerst in **hoofdstuk 2** een theoretische achtergrond bij dit onderwerp te creëren, zodat er een beter beeld ontstaat van de wetenschappelijke basis van de begrippen in dit onderzoek. Aan de hand van deze theorie zal een analysekader worden gecreëerd, waarbinnen de onderzoeksresultaten kunnen worden geplaatst. Daarnaast zal de relevantie en de onderzoeksverantwoording van deze thesis worden gegeven. Daarna is er in **hoofdstuk 3** een weergave van de gesprekken die zijn gevoerd met de betrokkenen, aangevuld met informatie uit andere interviews die zij in die periode hebben gehouden en officiële partijbronnen. Hieruit wordt duidelijk hoe de campagnestrategie wordt opgesteld, waar deze op is gebaseerd en de rol van politieke marketing in dit proces. Hierbinnen is aandacht voor de gekozen boodschap, de beoogde doelgroep en het gebruik van de media. Vervolgens wordt er in **hoofdstuk 4** gekeken naar de praktijk van de campagne en hoe deze strategie zich heeft vertaald en in hoeverre deze overeenkomt met de theorie zoals geschetst in de interviews. Dit wordt aangevuld met recensies van de campagne uit andere bronnen. Daarnaast zal in **hoofdstuk 5** worden gekeken naar of dezelfde elementen van de campagnestrategie van 2010 in de campagne van 2012 wederom aanwezig zijn door te kijken naar dezelfde criteria, wederom met aanvullende recensies. Tenslotte kan met deze informatie in **hoofdstuk 6** antwoord worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag: "Welke strategische overwegingen had D66 voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 bij het opstellen van de campagnestrategie en hoe was de campagnestrategie toegepast in 2010 en 2012?". Op basis van deze uitkomsten worden aanbevelingen gedaan, alsmede suggesties voor verder onderzoek.

Hoofdstuk 2 // Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt het wetenschappelijke kader van het onderzoek weergegeven. Allereerst worden de gebruikte theorieën achter de centrale begrippen uiteengezet, waarna op basis van deze theorie een analysekader wordt opgesteld dat verder zal worden geoperationaliseerd. Verder worden de gebruikte methoden en de gemaakte keuzes van het onderzoek uitgelegd.

2.1 Theoretisch kader

2.1.1 Campagnestrategie

Het centrale begrip campagnestrategie is een erg breed begrip, waarbinnen veel verschillende handelingen en ideeën vallen. Campagnestrategie wordt door Thurber, zoals geciteerd door Anker (1997), als volgt gedefinieerd:

""De campagnestrategie geeft simpelweg het pad aan waarlangs de verkiezingen gewonnen kunnen worden en erkent dat campagnes dynamisch zijn en zich in staat van constante verandering bevinden, reagerend op gebeurtenissen en opponenten."

Er wordt volgens deze definitie geprobeerd door middel van een centrale campagneboodschap het keuzegedrag van de kiezers te beïnvloeden.

Volgens Van Praag (1995) bestaat campagnestrategie uit drie centrale vragen: wie zijn de kiezers en potentiële kiezers van de partij; wat draagt men in de campagne als politieke boodschap uit en hoe bereikt men de kiezer met de boodschap, oftewel wat is de communicatiestrategie. De drie vragen worden ingevuld door de drie onderdelen van campagnestrategie, te weten de doelgroep, de boodschap en het gebruik van media van de campagne. In het eerste onderdeel van electorale strategie is het voor partijen van groot belang om inzicht te hebben in de potentiële kiezers voor een partij. Het gaat er om dat de partijstrategen voor alle groepen potentiële kiezers een helder inzicht hebben over hoe zij over de partij en de lijsttrekker denken, maar ook over hoe zij over de actuele politieke standpunten denken. Hiervoor zouden volgens Van Praag de laatste peilingen niet voldoen.

Bij het richten op doelgroepen is het identificeren en profileren van duidelijke segmenten van de markt die hun eigen wensen en behoeftes hebben, één of meerdere van deze segmenten selecteren om je op te richten en unieke voordelen bepalen en combineren naar dat marktsegment (Kotler, Keller, 2012). Dit segmenteren kan op verschillende manieren, maar voor de politieke wetenschappen is vooral de demografische segmentering van belang. Deze segmentering geschiedt op basis van kenmerken als leeftijd en opleidingsniveau. Binnen deze segmentering van het electoraat kan er ook worden gekeken naar niches. Niches zijn kleinere groepen binnen een groter geheel met nauw omschreven behoeften of unieke combinaties van behoeften (Kotler, 1999). Bij het richten op deze niches zal er minder

concurrentie zijn en er is een grotere investering vanuit de kiezers, met het risico dat deze niches mogelijk te klein zijn om genoeg op te leveren.

Het tweede onderdeel van de electorale strategie is de boodschap die je de kiezers meegeeft: de campagne moet een heldere boodschap hebben die wordt doorgevoerd in de centrale thema's en in het beeld van de partij en de lijsttrekker. De campagneboodschap is een boodschap die bestaat uit enkele specifieke punten waar de campagne zich op richt (Anker, 1996). Het gaat erom dat de partij duidelijk kan maken wat zij wil doen na de verkiezingen met de gekozen positie. Het is belangrijk dat de boodschap wordt samengevat in een aansprekend thema (Bradshaw, 1995). Hier zijn zes eisen voor: helderheid (de boodschap moet duidelijk zijn), beknoptheid (de boodschap moet kort zijn), emotionele urgentie (het moet de emoties van de kiezer aanspreken), cognitieve verbondenheid (hoe meer intellectuele band er is met de boodschap, hoe meer emoties dit zal oproepen), contrasterend met andere partijen (de boodschap moet anders zijn dan de boodschap van andere partijen), en geloofwaardigheid (de kiezer moet geloven dat de boodschap waar en consistent is). Wanneer de boodschap aan deze eisen voldoet, zal het aanslaan bij de kiezer.

Het laatste onderdeel van dit concept is de communicatie, wat volgens van Praag (1995) in de moderne politiek gelijk staat aan een mediacampagne. Van belang voor de manier waarop partijen met de kiezers communiceren is de verhouding tussen betaalde publiciteit en vrije publiciteit die een partij of kandidaat weet te genereren. Bij de vrije publiciteit gaat het vooral om het beeld van de kandidaat of de partij uit te dragen dat in overeenstemming is met de doelstellingen van de partij (Barts, Van Praag, red., 1995). Door de grote afhankelijkheid van de media is dit in één van de belangrijkste en moeilijkste onderdelen van de communicatiestrategie. De betaalde publiciteit hangt af van de financiële middelen van de partijen. Hiervoor zijn een groot aantal media beschikbaar, waaronder kranten, televisie, radio, maar ook Internet en verscheidene vormen van sociale media. Dit gebruik van media, samen met de campagneboodschap en de doelgroep zijn de drie onderdelen die de campagnestrategie omvatten.

Inhoudelijk zijn er verschillende manieren om invulling te geven aan de strategie. Johnson-Cartee en Copeland (1997) geven aan dat er vier strategieën zijn om de campagne te adverteren: positief over de eigen kwaliteiten, negatief over de tegenstander, reactief om aanvallen van tegenstanders af te weren en proactief om mogelijke aanvallen te neutraliseren en kritiek te ontkrachten. Dit zijn de vier mogelijke manieren om de richting van een campagne te bepalen en deze verdeling zal dan ook worden gehanteerd in de analyse van zowel de beoogde als de toegepaste campagnestrategieën van D66.

Volgens Campbell en Dettrey (2009) is de politieke context van belang voor het bepalen van de strategie. Zij redeneren dat politieke partijen hun campagnestrategie zo geloofwaardig en aantrekkelijk mogelijk willen maken voor kiezers door hun sterke punten aan te sterken en hun zwaktes af te zwakken. De theorie die zij schetsen is dat

er zowel regerende partijen als oppositiepartijen zijn, door hen de in-party en de out-party genoemd vanwege het wel of niet deelnemen aan het regeren. Voor hen is het van belang hoe de regering werd gezien door de kiezers. Afhankelijk van de populariteit stemmen de partijen hun strategieën af. Als de regerende partij populair is, zullen zij zelf kiezen voor een campagne die terugkijkt naar de behaalde successen. De oppositie zal juist vooruitkijken en zich richten op de tekortkomingen van de regerende partij. Bij een impopulaire regering zal de regerende partij juist vooruit kijken en hun prestaties accepteren, maar wel focussen op behaalde successen. Aan de andere kant zal de oppositiepartij zal juist terugkijken en wijzen op de tekortkomingen van de regerende partijen. Campbell en Dettrey kijken hierbij naar de Amerikaanse politiek die scherper is dan de Nederlandse politiek waarin meerdere partijen compromissen moeten sluiten. Echter, de situatie die zij schetsen over het belang van context voor het kiezen van een campagne strategie is ook in Nederland van toepassing.

We zien in deze verkenning van het begrip campagne strategie dat de invulling van deze termen is verbonden aan marketingterminologie. Dat is gezien het karakter van campagne strategie niet verwonderlijk, omdat het in feite gaat over het aanbieden van een partij aan de kiezer. Deze connectie wordt echter pas echt duidelijk als er wordt gekeken naar de rol van politieke marketing in verkiezingen.

In dit onderzoek zal binnen de campagne strategie de nadruk liggen op de drie elementen campagne boodschap, doelgroep en gebruik van media. Deze zullen worden geoperationaliseerd en op basis van empirische gegevens worden ingevuld. Daarbij zal de nadruk worden gelegd op de relatie tussen de partij en de zwevende kiezers, door te kijken naar hoe ze hun boodschap hebben afgericht op dit deel van het electoraat en welke media ze daarbij hebben gebruikt.

2.1.2 Politieke marketing

Politieke marketing is in recente jaren een steeds populairder onderwerp geworden binnen de politieke wetenschappen. Toch is het volgens O'Shaunessy en Hensberg (2002) lastig een eenduidige definitie van politieke marketing te vinden in de literatuur. Alle pogingen om het begrip te definiëren kunnen volgens hen worden onderscheiden in definities waarin politieke marketing gaat om de wisselwerking tussen de politiek en de markt en definities over de daadwerkelijke ontplooiingen van marketingactiviteiten. Beiden gaan over de binding tussen de politiek en de markt.

Wring (2007) definieert politieke marketing als volgt:

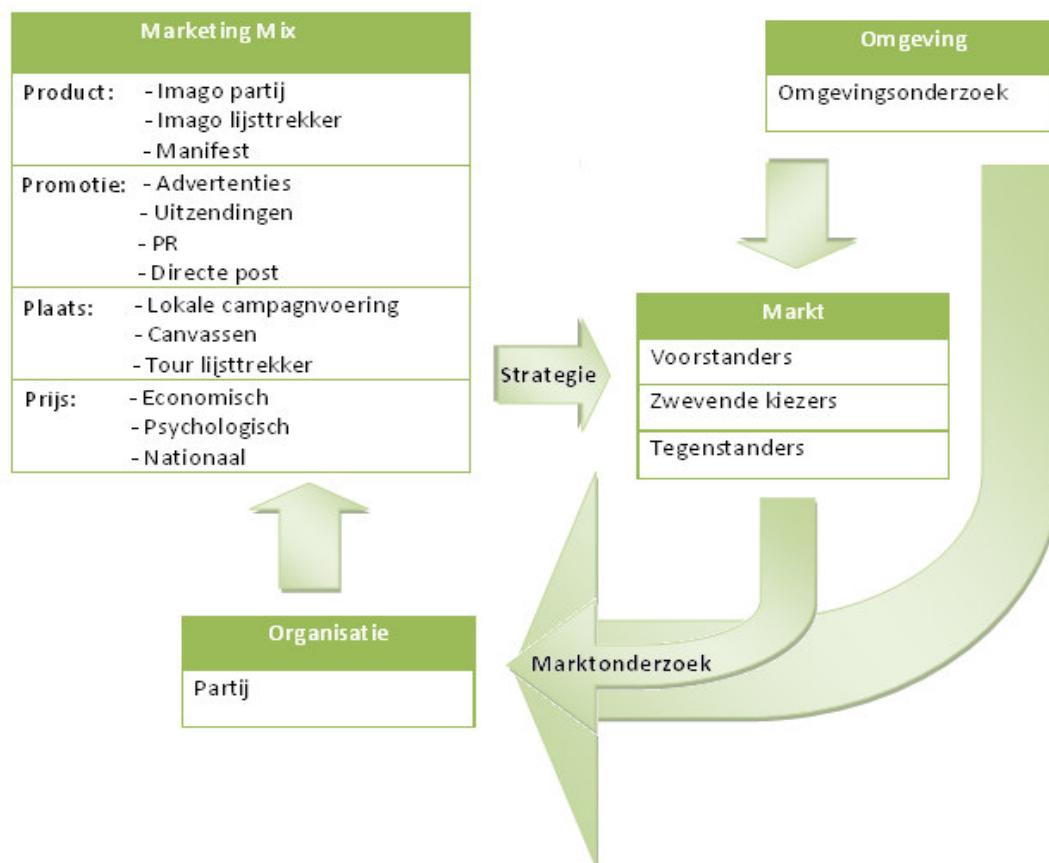
"Politieke marketing is het gebruik maken van opinieonderzoek en analyse van de omgeving door politici of politieke partijen om een goede bijdrage te realiseren en te produceren, wat ervoor zorgt dat de doelen van de organisatie worden gehaald en om kiezers tevreden te stellen in ruil voor hun stem."

Binnen deze definitie is er een grote rol weggelegd voor het begrip opinieonderzoek als manier om informatie te verkrijgen, waardoor de partij de markt beter kan begrijpen en zo kiezers tegemoet te komen. Het lijkt hierbij te draaien om de manier waarop kiezers de politieke partij zien en hoe de politieke partij dat gebruikt om zichzelf een identiteit te geven.

De definitie van Wring lijkt meer gericht op hoe de partij intern de marketingstrategie opstelt. De definitie van politieke marketing zoals opgesteld door Van Praag en Penseel (1998) verklaart dat de kenmerken van de marketing zijn vertaald naar de electorale markt, waar de politieke partijen hun diensten aanbieden. Bij diensten geldt dat de technische kwaliteit van belang is, maar ook de betrouwbaarheid van de aanbieder. Bij politieke partijen is de rol van het imago nog groter. Partijen kunnen hun voornemens namelijk pas op termijn verwezenlijken, wat inhoudt dat vertrouwen in een partij grote invloed heeft op het stemgedrag. De vergelijking tussen de politieke partij en een willekeurig product uit de supermarkt gaat volgens hen dan ook niet op. Deze definitie lijkt dan ook meer gericht op hoe politieke partijen zichzelf proberen te positioneren op de markt dan op hoe zij de consument oftewel de kiezer tegemoet willen treden.

De marketingstrategie wordt binnen de literatuur vaak aangeduid als het toepassen van de vier P's: Product, Promotion, Place en Price (Stokes en Lomax, 2008). De combinatie van deze vier factoren wordt ook wel de marketingmix genoemd. Product slaat op zowel fysieke producten als diensten als op immateriële aspecten van producten als imago of marktpositie. Pricing gaat over het prijsniveau van het product, waar Promotion de communicatie naar de doelgroep toe is en Place aanduidt hoe de producten beschikbaar worden gemaakt aan de beoogde doelgroep. Deze vier aspecten tezamen zorgen voor een consistente benadering van de markt voor het product.

Wring (1997) heeft een vertaling gemaakt van de 4 P's binnen de marketing naar de praktijk van de politieke marketing. De voorbeelden die hij geeft voor product zijn de partij, de partijleider en hun manifest, voor promotie reclame, uitzendingen op televisie PR en persoonsgerichte reclame via de post, voor plaats lokale campagnevoering, canvassen –huis-aan-huis kiezers werven- en de campagnetoer van de lijsttrekker, voor prijs de economische, psychologische en nationale prijs die zij moeten betalen. Dit alles omhelst de marketingstrategie, die erop gericht is kiezers ertoe te bewegen op de partij te stemmen. Deze strategie richt zich niet alleen op kiezers met een natuurlijke neiging naar de partij, maar ook zwevende kiezers en mogelijk zelfs tegenstanders. Een visuele interpretatie van deze vertaling van politieke marketing in de praktijk ziet er als volgt uit:



Figuur 1: Uitwerking 4 P's in de praktijk naar Wring (1997)

We zien dat er zowel onderzoek wordt gedaan naar de politieke markt als naar de kiezersmarkt en dat deze door de partij wordt omgezet in de marketingmix in de vorm van de marketingstrategie. In dit voorbeeld wordt de uitwerking van politieke marketing in de praktijk aangeduid als de strategie. Dit is echter slechts de marketingstrategie, dit moet niet worden verward met de campagnestrategie, hoewel er wel een verband is tussen de twee. Campagnestrategie is de benaming voor de manier waarop politieke partijen hun campagne vorm geven, terwijl marketingstrategie de naam is voor de wijze waarop zij de campagnestrategie toepassen op de kiezersmarkt.

We zien dat de begrippen campagnestrategie en politieke marketing onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn. Zowel in campagnestrategie als politieke marketing zit een kern van het overbrengen van een boodschap om zo het stemgedrag van de kiezers te beïnvloeden. Volgens Baines en Egan (2001) worden deze termen zelfs als synoniemen gebruikt. Deze vervlechting van definities laat echter zien dat het belangrijk is beide begrippen mee te nemen in de analyse van de campagne en uit te werken binnen het analysekader.

Binnen het kader van dit onderzoek wordt ondanks deze vervlechting er echter wel voor gekozen om deze termen campagnestrategie en politieke marketing apart van

elkaar te beschouwen. Hierbij wordt campagnestrategie gezien als het stappenplan om stemmen te verwerven in verkiezingstijd. Politieke marketing is een voortdurend proces van het testen van de standpunten van de partij op potentiële kiezers. Politieke marketing is een instrument dat binnen de campagnestrategie kan worden ingezet. Ze blijven dus sterk aan elkaar verbonden en ook in deze context kan er sprake zijn van overlap. Deze begrippen hebben beiden weldegelijk een eigen waarde binnen dit onderzoek. Voor invulling van deze begrippen in de praktijk wordt gekeken naar D66.

2.1.3 D66

D66 is opgericht in de sociaal onrustige periode van de jaren zestig, zoals vermeld in de probleemdefiniëring, uit onvrede met het toenmalige democratische gehalte van de overheid (Voerman, 1996). De oprichters bestonden niet alleen uit voormalige leden van andere politieke partijen, maar ook uit onafhankelijke journalisten en studenten. Als kritische kiezers voelden zij zich niet verbonden met de bestaande partijen. Het doel van de grondleggers van de partij was om het huidige politieke bestel te herdefiniëren, zodat de band tussen politiek en burger weer in ere hersteld zou worden.

D66 is echter in de loop der jaren veranderd van een protestpartij naar een geïnstitutionaliseerde partij. Na slecht verlopen verkiezingen halverwege de jaren zeventig probeerde D66 zich opnieuw te profileren als partij die streed voor bestuurlijke vernieuwing tot 'redelijk alternatief' (*D66 partijgeschiedenis*, website Documentatiecentrum Rijksuniversiteit Groningen, 27 september 2012). Hierbij richtte zij zich meer op sociaal-maatschappelijke onderwerpen in plaats van bestuurlijke vraagstukken.

D66 heeft nooit een vaste achterban gehad zoals de partijen die voortkwamen uit de verzuilde samenleving dat wel hadden doordat zij waren verbonden aan een bepaalde levensbeschouwelijke groep. Ook heeft D66 nooit een duidelijke ideologische grondslag gehad; er werd gekozen voor de term pragmatisch, zoals de grondslag van de partij werd omschreven (*Lid Worden*, Website D66, bezocht op 3 mei 2012). Echter, er is door de leden in 1997 besloten om de term 'sociaal-liberaal' voor D66 aan te nemen, om zo expliciet hun ideologische positie te kunnen benoemen (*D66 partijgeschiedenis*, website Documentatiecentrum Rijksuniversiteit Groningen, 27 september 2012).

In de probleemstelling werd gesproken over de tegenstellingen tussen de catch-all partijen in het politieke midden en de specifieke, issuegerichte partijen. D66 bevindt zich in het midden van deze discussie. De partij staat in het politieke midden, maar heeft zulke progressieve en liberale standpunten dat het alleen een klein deel van het electoraat aan zou moeten spreken. Kiest zij ervoor om die kleine groep kiezers aan te spreken die hen trouw zullen blijven, maar daarmee hun invloed in de Kamer minimaliseren? Of richten zij zich op een breder segment van het electoraat, waarbij ze verloop van kiezers op de koop toe nemen? Wellicht proberen zij een nieuwe

tussenvorm te creëren. D66 kan omdat het volgens Krouwel (1996) nog een relatief jonge 'grote' partij is zonder ideologische of electorale bagage zich beter aanpassen. Het is daardoor interessant te zien welke keuzes D66 maakt.

Er is vanwege het ontbreken van een duidelijke achterban in de geschiedenis van D66 sprake van erg grote schommelingen in de verkiezingsuitslagen (*D66 en de Tweede Kamerverkiezingen sinds 1967*, website Parlement & Politiek, bezocht op 12 januari 2012). D66 heeft in haar electorale geschiedenis dan ook zowel de nodige triomfen als vernietigende nederlagen gekend.

Opvallend genoeg lijkt D66 vaak gestraft te worden voor regeringsdeelname. Elke keer dat zij aan een kabinet deelnamen, verloren zij in de eerstvolgende Tweede Kamerverkiezingen zetels. Er kan dan ook worden gezegd dat voor D66 geldt: regeren is halveren (*D66: Regeren is halveren*, website Geschiedenis24, bezocht op 24 september 2012). Dit kan worden uitgelegd als enerzijds een uitkomst van het feit dat D66 zich als partij richt op bestuurlijke vernieuwing, maar dat niet heeft weten te realiseren. Anderzijds is D66 een partij van vele nuances en het politieke midden, die moeite heeft om zich duidelijk te profileren binnen regeringen.

2.1.4. Casus

In de recente geschiedenis die centraal staat in dit onderzoek heeft D66 zeer veel last gehad van dit probleem. Na een serie van tegenvallende verkiezingsresultaten besloot D66 om deel te nemen aan het kabinet Balkenende II. Nadat dit kabinet mede door toedoen van D66 viel, kregen zij hiervoor de rekening gepresenteerd. Het resultaat hiervan was dat bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2007 D66 slechts drie zetels overhield; een absoluut diepterecord. Zelfs bij haar eerste deelname aan Tweede Kamerverkiezingen verwierf D66 meer zetels.

Dit leidde tot een zeer moeilijke periode voor de partij. Er werd door sommige leden zelfs openlijk gesproken over een mogelijke opheffing van de partij. Dit heeft zich daarna niet verder doorgezet, maar wel moest de partij zich herbezinnen. De commissie-Groenman kwam met het rapport "Verloren vertrouwen en de weg naar herstel" met conclusies over waar de verkiezingsnederlagen aan te verwijten waren. Het document "Klaar voor de Klim" werd opgesteld door het Landelijk Bestuur met daarin lijnen die in de toekomst moesten worden ingezet. Deze periode leek de partij goed te hebben gedaan, want mede door toedoen van de populaire lijsttrekker Alexander Pechtold die met zijn scherpe optredens in de Kamer werd verkozen tot "Politicus van het Jaar 2009" (*Alexander Pechtold politicus van het jaar*, Website EenVandaag, bezocht op 27 september 2012) bevond de partij zich weer in een positief daglicht. De verkiezingen van 2010 werden dan ook met de nodige optimisme en potentie op zetels ingegaan, zeker aangezien bij de Europese Verkiezingen van 2009 en de gemeenteraadsverkiezingen in 2010 D66 flink had gewonnen.

Nederland moest in 2010 namelijk voor de vierde keer in acht jaar naar de stembus na de val van kabinet Balkenende IV. Dit kabinet van CDA, PvdA en ChristenUnie viel

over het wel of niet verlengen van de missie naar Afghanistan. Nederland was sinds 2006 betrokken in Afghanistan onder de NAVO-vlag (*Afghanistan*, Website Ministerie van Defensie, bezocht op 2 mei 2011). Ook al had de Nederlandse regering aangegeven niet meer naar Afghanistan terug te willen, toch werden zij verzocht door de NAVO alsnog terug te keren (*NAVO vraagt Nederland om in Afghanistan te blijven*, Website Elsevier, bezocht op 2 mei 2011). Mede door de manier waarop dit door verschillende bewindslieden naar buiten werd gebracht, ontstond onenigheid binnen het kabinet. Uiteindelijk stapte op 19 februari 2010 de PvdA- ministers uit het kabinet, waardoor nieuwe verkiezingen nodig waren.

In 2008 was de tevredenheid over kabinet Balkenende IV op een historisch dieptepunt beland. Slechts 37 procent van de burgers beoordeelde op dat moment het regeringsbeleid nog als positief (*Publiek geeft kabinet slecht rapportcijfer*, Website Algemeen Dagblad, bezocht op 2 mei 2011). Dit was lager dan de beoordeling van de vorige kabinetten Balkenende en die werden niet positief beoordeeld (*Uitslag: Minste vertrouwen in minister Vogelaar*, Website EenVandaag, bezocht op 2 mei 2011). Er was dus sprake van grote ontevredenheid met de huidige regering.

Ook Nederland werd hard getroffen door de economische crisis, waarbij de werkeloosheid toenam. Zo nam de werkeloosheid tussen 2009 en 2010 met ongeveer 131 duizend personen toe (*"Werkeloosheid verder toegenomen"*, Website Centraal Bureau voor de Statistiek, bezocht op 2 september 2011). De Nederlandse regering moest meerdere malen bijspringen met financiële steun om verschillende banken overeind te houden (*Overheidssteun aan financiële instellingen*, Website De Nederlandse Bank, bezocht op 2 september 2011). Naar aanleiding van de kredietcrisis is in juni 2009 de tijdelijke commissie onderzoek financieel stelsel in het leven geroepen. Deze commissie, ook wel bekend als Commissie-De Wit, heeft als taak gekregen te onderzoeken wat de oorzaken van de problemen van het financiële stelsel zijn. De commissie is in januari 2010 begonnen met verhoren.

In januari 2010 presenteerde de Commissie-Davids haar bevindingen omtrent het verlenen van Nederlandse steun aan de inval in Irak. Het rapport van de commissie bevatte haar conclusies over de legitimiteit van de inval in Irak en het aandeel dat Nederland hierin had. De belangrijkste conclusies zijn dat er geen volksrechtelijke mandaat was voor de inval door de Verenigde Naties, dat premier Balkenende geen leiding had over de debatten omtrent Irak en dat de benoeming van Jaap de Hoop Scheffer tot secretaris-generaal van de NAVO geen rol heeft gespeeld in het besluit van het kabinet.

Vlak voor de landelijke verkiezingen waren er gemeenteraadsverkiezingen. Op 3 maart konden de Nederlanders naar de stembussen om te stemmen voor de gemeenteraden. Aangezien gemeenteraadsverkiezingen steeds minder gaan over lokale onderwerpen en steeds meer een nationaal referendum zijn (Janssen en Korsten, 1999), moeten deze uitkomsten worden meegenomen in de analyse van de politieke situatie.

De grote winnaars waren de PVV en D66 en lokale partijen, terwijl aan de andere kant van de medaille er grote verliezen zijn voor CDA, PvdA en SP (*CDA, PvdA en SP grote verliezers*, Website NOS, bezocht op 20 september 2011). Premier Balkenende geeft zelf aan dat de verliezen van zijn partij mogelijk het gevolg zijn van de val van het kabinet.

Na de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 werd er een minderheidskabinet gevormd door de VVD met het CDA, dat steun kreeg van de PVV. Deze regering trad in 2012 af vanwege het niet overeen kunnen komen over het begrotingsakkoord voor 2013 (*Dossier Val kabinet-Rutte*, Website NOS, bezocht op 16 november 2012). Een alternatieve coalitie van VVD, CDA, D66, GroenLinks en ChristenUnie, ook wel de Kunduz-coalitie genoemd, maakte haar eigen begroting die wel door de Kamer werd goedgekeurd. Hierdoor kreeg D66 aandacht in aanloop naar de verkiezingen.

2.2 Analyse kader

Op basis van de concepten van campagnestrategie en politieke marketing zoals uiteengezet in het theoretisch kader, zal er in het onderzoek gekeken worden naar de verschillende punten van zowel campagnestrategie als politieke marketing. In het onderzoek wordt gekeken naar de drie dimensies van campagnestrategie, zoals genoemd door Van Praag (2005). Dit zijn:

1. Boodschap van de campagne
2. Doelgroep van de campagne
3. Gebruik van media in de campagne.

De politieke marketing, zoals zal worden onderzocht in deze thesis, kan ook uiteen worden gezet in drie punten die kunnen worden herleid uit Wring (1997):

1. Marktonderzoek
2. Kiezersonderzoek
3. Implementatie van onderzoek

In de interviews wordt gekeken naar wat de bedoelingen waren van het campagneteam van D66 met de uitingen in de campagne, maar ook moet worden gekeken naar de praktijk. Vandaar dat de campagne-uitingen die zij uiteindelijk hebben gedaan worden geanalyseerd om te zien hoe deze theorie zich heeft vertaald naar de praktijk. Daarnaast wordt gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen de beoogde campagnestrategie en de gevoerde campagnestrategie en de verschillen in de campagnestrategieën van 2010 en van 2012.

Dit zal worden gedaan door te kijken naar de drie belangrijke elementen uit campagnestrategie, te weten de boodschap van de campagne, de doelgroep van de campagne en het gebruik van de media tijdens de campagne (Van Praag, 1995). Binnen deze drie elementen zal er overlap te vinden zijn, maar aangezien zij allen eigen kenmerken hebben, zullen zij apart worden behandeld in het empirische gedeelte van dit onderzoek.

2.3 Operationalisering

Hoe weten we of we deze drie elementen hebben gevonden in zowel de beoogde als de gevoerde campagnestrategie? Dat doen we door deze drie elementen, alsook het begrip politieke marketing te operationaliseren voor dit onderzoek.

Boodschap van de campagne gaat over het centrale thema van de partij en in hoeverre zij dit doorvoeren in de campagne. Hierbij wordt gekeken naar wat het thema is in de campagne-uitingen en of hier verschil in zit tussen de verschillende vormen van media en of dit verschilt met de beoogde boodschap, zoals weergegeven in paragraaf 3.3. Dit wordt gedaan door naar de gebruikte thema's te kijken, hun niveau van diepgang te analyseren en te oordelen voor wie de boodschap bedoeld was.

Bij **doelgroep van de campagne** wordt er gekeken naar de groep die wordt bereikt met de gekozen campagne-uitingen. Er wordt gekeken naar zowel de potentiële doelgroep van de gekozen media als de specifieke niches die zij bereiken met de gekozen media en in hoeverre dit verschilt met de beoogde doelgroep, zoals weergegeven in paragraaf 3.4. Dit zal worden gedaan door te kijken naar welke informatie er wordt gegeven en het niveau van betrokkenheid dat deze informatie vereist. Wanneer dit voor de eigen kiezers is bedoeld, zal de informatie dieper gaan dan wanneer het bedoeld is voor zwevende kiezers, die minder binding hebben met de partij. Van der Kolk (2000) stelt dat uit onderzoek is gebleken dat zwevende kiezers niet minder geïnteresseerd zijn of weten van politiek dan andere kiezers. Wel laten ze zich door meer leiden dan alleen issues, er is veel aandacht voor het afrekenen van de regering en imago van de partijen.

Voor **gebruik van media** wordt gekeken naar de verschillende typen media die werden gebruikt in de campagne en of hierin onderling verschil zit. Per vorm van media zal er worden achterhaald hoeveel hier gebruik van is gemaakt en in hoeverre zij in deze media de boodschap van de campagne uitdragen. Ook zal worden gekeken of het gebruik van media strookt met het beoogde gebruik van media, zoals weergegeven in paragraaf 3.5 en in paragraaf 3.6 voor het gebruik van digitale media. Dit zal worden gedaan door te kijken naar verschillende vormen van media die nationaal worden ingezet en te hoe ze deze toepassen met het oog op de boodschap en de doelgroep.

Voor **politieke marketing** wordt gekeken naar de gebruik van **marktonderzoek** en **kiezersonderzoek** door D66 in de campagne, maar wat vooral van belang is, is of dit onderzoek ook de **implementatie van het onderzoek**. Het gaat dus om of D66 wel of niet de input van kiezers meeneemt in hun campagnestrategie, zoals weergegeven in paragraaf 3.2. Dit zal worden gedaan door te kijken naar of D66 gebruik heeft gemaakt van marktonderzoek naar wat andere partijen doen en haar eigen positie ten opzichte van andere partijen, van kiezersonderzoek naar hoe hun standpunten worden ontvangen onder verschillende doelgroepen en hoe de partij dit heeft gebruikt om de campagnestrategie aan te passen.

2.4 Methoden van onderzoek

De uitwerking van deze vier onderdelen zal worden onderzocht door verschillende betrokkenen bij het opstellen van de campagnestrategie hierover te interviewen. Op deze manier wordt een beeld gecreëerd van de overwegingen die hierachter schuil gingen. Er is contact gelegd met diverse campagnemedewerkers die in een vroeg stadium betrokken waren bij het bepalen van de richting van de verkiezingscampagne. Door meerdere verhalen te horen over hoe deze strategie is bepaald, kan er een compleet beeld worden verkregen van de wijze waarop de campagnestrategie is bepaald.

In deze interviews worden de centrale concepten die ook al naar voren kwamen in de theoretisch kader besproken. Deze concepten worden besproken met diegenen die hier verantwoordelijk voor waren: er wordt gekeken naar hoe de campagnestrategie was opgesteld en wat hieraan ten grondslag lag, maar ook welke ontwikkelingen tijdens de campagne plaatsvonden en welke invloed deze hadden op de campagnestrategie. Hierbij wordt ook besproken welke rol marketing speelde binnen de verkiezingscampagne, waarbij speciale aandacht uitgaat naar de rol van onderzoek. Er wordt gekeken naar hoe marktonderzoek is gebruikt om de campagne vorm te geven. De uitkomsten van deze interviews bieden een inzicht in de theoretische marketingachtergrond van de campagne, terwijl de analyse van de campagne-uitingen hiervan de praktische uitwerking zal vormen.

Een belangrijke kanttekening die gemaakt dient te worden is dat er verschillende vragen zijn gesteld aan de respondenten, afhankelijk van hun betrokkenheid bij de campagne. Voor de legitimiteit is geprobeerd de eindverantwoordelijken voor de strategie te spreken. Er is gesproken met de campagneleider, de woordvoerder media en strategie, een campagnestrateeg, campagnemanager op het Landelijk Bureau en de online campagnemanager. Er wordt gewerkt met een basislijst voor de respondenten, waar van kan worden afgeweken als het interview daarom vraagt. Verder is er een afzonderlijke vragenlijst opgesteld voor de online campagnemanager, aangezien zij een specifiekere taak had binnen deze bezigheden. De verschillende versies van de vragenlijsten zijn te vinden in bijlage 2.

Naast de interviews is er gebruik gemaakt van aanvullende informatie. Deze informatie kwam uit interviews die de ondervraagde campagnemedewerkers hebben afgegeven aan publicaties die ook ingaan op campagnes. Dit omvat zowel kranten als online publicaties. Andere aanvullende informatie is er ook gehaald uit officiële campagnebronnen, te weten de partijwebsite, de partij weblog en het nieuwsblad van de partij en het boek "Langs de Afgrond" van Menno van der Land over de laatste tien jaar van D66. Voor dit boek is uitvoerig gesproken met diverse betrokkenen binnen D66 en gebruik gemaakt van interne documenten. Deze informatie dient ertoe om een breder beeld te krijgen van hoe de campagne werd opgebouwd en eventuele kennislacunes op te vullen. Ook kan hierdoor de bestaande redering, verkregen uit de afgelegde interviews worden uitgebreid.

Dit onderzoek kan worden geplaatst binnen de interpretatieve stroming van het bestuurskundig onderzoek. Deze stroming draait om het begrijpen van de wereld om zo een verklaring van sociaal-culturele verschijnselen te vinden (Hakvoort, 1995). Binnen de interpretatieve stroming wordt de werkelijkheid gezien als een sociaal construct van intersubjectieve meningen: dat wil zeggen dat er geen absolute werkelijkheid is, slechts de werkelijkheid die onderling wordt afgesproken. Voor het onderzoek houdt dit in dat er wordt geprobeerd gemaakte keuzes binnen de campagne te begrijpen door de overwegingen die zijn gemaakt te beschouwen binnen dit kader waarin er geen juiste manier is van campagne voeren. Aangezien de kiezers allen hun eigen werkelijkheid hebben, kan er geen enkele manier van campagne voeren juist zijn voor alle kiezers; er zijn slechts campagnes die wel of niet effectief zijn.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een multiple casestudy. Er is voor dit onderzoek gekeken naar de Nederlandse verkiezingen voor vertegenwoordigers in de Tweede Kamer, gehouden op zowel 9 juni 2010 als op 12 september 2012. In deze cases wordt er binnen deze verkiezingen specifiek ingegaan op een enkele partij, te weten D66. In casestudies wordt dieper ingegaan op één of slechts enkele gevallen (Swanborn, 2002). Op deze manier kan er worden gekeken naar een specifiek fenomeen dat zich in deze case afspeelt. Het verschijnsel dat hier wordt onderzocht is nog niet te isoleren buiten de context. Het is nog niet mogelijk om te bepalen welke eigenschappen van de context wel en niet relevant zijn, vanwege complexe beslissingen en factoren die het fenomeen bepalen. Daarom moet het in zijn natuurlijke context worden onderzocht en daar is de casestudy uitermate geschikt voor (Swanborn, 1996).

Het onderzoek is vergelijkend van aard. Er wordt namelijk niet alleen gekeken naar de vergelijking tussen theorie en praktijk, maar ook naar de verschillen in uitwerkingen tussen twee verschillende verkiezingen. Aan de ene kant worden de theoretische strategie, zoals aangegeven door de campagnemedewerkers in de interviews getoetst aan de daadwerkelijke campagnestrategie. Daarnaast wordt de gebruikte campagnestrategie van 2010 vergeleken met de gebruikte campagnestrategie van 2012. In feite kunnen er vier stappen in het proces van de campagnestrategie worden onderscheiden: de theorie, zoals weergegeven in het theoretische kader, het ideaalbeeld van de verantwoordelijken, dat terug te vinden is in hoofdstuk 3, de realiteit van het eerste ijkpunt in 2010 zoals te vinden in hoofdstuk 4 en ten slotte de gewijzigde strategie op basis van resultaten die te vinden is in hoofdstuk 5.

De aard van dit onderzoek is deductief, omdat er uit wordt gegaan van theoretische concepten, die vervolgens worden getoetst aan de praktijk. Er wordt gepoogd om de uitkomsten generaliseerbaar te maken naar buiten toe als 'case-to-case' transfer. Hierin kunnen de ideeën van één case worden vertaald naar een andere case, wat sterk samenhangt met theoretische generaliseerbaarheid (Swanborn, 1996). Door verbanden weer te geven tussen de manier waarop de markt wordt geïnterpreteerd en hoe dit tot uiting komt in de campagnestrategie kan generaliseerbaarheid worden

bereikt. Deze verbanden zullen andere partijen ook toepassen in het bepalen van de strategie.

Echter, dit onderzoek wil niet suggereren dat alle politieke partijen dezelfde overwegingen maken in de campagne, echter wel dat ze dezelfde overwegingen in ogenschouw nemen. In dit onderzoek wordt namelijk niet getracht om generaliseerbare uitspraken te doen over hoe politieke partijen hun campagnestrategie bepalen, maar over de bases waarop zij deze keuzes maken. Aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek kan de theorie rondom campagnestrategieën worden aangescherpt, iets waar een casestudy uitermate voor geschikt is.

Binnen dit onderzoek wordt getracht de uitkomsten valide te maken door gebruik te maken van triangulatie: het gebruik maken van meerdere databronnen, te weten interviews en literatuuronderzoek, om zo een externe validiteit te creëren (Swanborn, 2002). Door verschillende vormen van onderzoek toe te passen worden betrouwbaarheid- en geldigheidsfouten gereduceerd, doordat zwaktes van de verschillende onderzoeksmethoden elkaar neutraliseren en zo zorgen voor grotere validiteit (Hakvoort, 1995).

In dit onderzoek zijn vijf interviews uitgevoerd onder campagnemedewerkers, die betrokken waren bij het opzetten van de campagnestrategie. Dit zal gebeuren aan de hand van semi-gestructureerde interviews, waarbij er sprake is van een vooraf bepaalde vragenlijst, maar waarbinnen ruimte is om door te vragen of af te wijken van de eerder vastgestelde vragen. Hierdoor zal er sprake zijn van consistentie binnen de interviews, met ruimte om de diepte in te gaan wanneer de richting van het gesprek daarom vraagt. Dit zal worden aangevuld met interviews die campagnemedewerkers hebben gedaan met verschillende media. Daarnaast is er sprake van literatuuronderzoek naar de politieke situatie waarin D66 zich bevond ten tijde van de verkiezingen, maar ook naar de uitkomsten van de strategiebepaling in de vorm van campagne-uitingen.

Voor het onderzoek is gesproken met Gerard Schouw, huidig Tweede Kamerlid en de campagneleider en eindverantwoordelijke voor D66 in de verkiezingen van 2010. In deze functie was hij bij alle facetten van de campagne betrokken en degene die het laatste woord had in de gemaakte beslissingen. Er is gesproken met Roy Kramer, persvoorlichter van D66 en één van de campagnestrategen voor de Tweede Kamercampagne. Hij was betrokken in het gehele proces van het opzetten van de campagne, waartoe hij door het partijbestuur was benoemd. De derde campagnemedewerker was Annelou van Egmond, het hoofd van media en strategie, die verantwoordelijk was voor alle contacten met de media binnen de campagne. In de campagne stond zij tevens Alexander Pechtold bij als persoonlijke woordvoerder. Daarnaast is gesproken met Luuk Versluis, de campagnemanager op het Landelijk Bureau van de partij. De vijfde medewerker is Maaike Alleblas, de coördinator online campagne. Zij was tijdens de campagne van D66 verantwoordelijk voor alle

campagne-uitingen op het Internet, zowel op de website van de partij als via verschillende sociale media. Een weergave van de vragenlijsten die zijn gebruikt is te vinden in bijlage 2.

Ten alle tijden is gepoogd om objectief te blijven in de gemaakte keuzes. Dit geldt voor zowel de interviews, de verwerking hiervan en de gekozen theorie. Wanneer de materie dicht bij je ligt kan dat zorgen voor conflicten van belangen, vanwaar is het van groot belang objectiviteit te bewaren. Deze keuzes zijn gemaakt door de materie buiten de onderzoeker te plaatsen en er als een neutrale buitenstaander tegenaan te kijken: er zijn keuzes gemaakt die het beste bij de materie aansloten, in plaats van de keuzes die aansloten bij het perspectief van de auteur.

Op basis van adviezen is er in de analyse ook ruimte ingebouwd voor de recensies uit externe bronnen. Deze externe analyses bestaan uit recensies uit kranten, online publicaties en websites. Hiervoor is gekeken naar alle mogelijke recensies van de campagne van D66, die niet te maken hadden met de politieke inhoud, er is alleen gekeken naar de campagnestrategie. Door analyses van andere actoren mee te nemen, ontstaat er externe validiteit van de gegevens.

Voor de analyses van de campagnes in 2010 en 2012 is er gekeken naar televisiereclames, radiospots, campagneposters en digitale reclame. Er is gekeken naar betaalde televisie reclames en naar uitzendingen in de Zendtijd voor Politieke Partijen. Dat is zendtijd op de publieke omroep, die beschikbaar is voor alle politieke partijen die zijn vertegenwoordigd in de Eerste of Tweede Kamer. Deze reclames zijn gratis, voor alle andere zendtijd moeten politieke partijen betalen. Er is gekeken naar of ze hiervan gebruik maken en zo ja, naar de vorm. Er wordt niet naar gekeken waar of wanneer deze spotjes worden uitgezonden, omdat dit vrijwel onmogelijk is om te achterhalen.

Voor radiospots is er gekeken naar de officiële radiospots die door D66 zijn uitgezonden. Deze spotjes zijn erg kort van aard en relatief goedkoop, maar hebben wel een groot potentieel bereik. Er wordt niet naar gekeken waar of wanneer deze spotjes worden uitgezonden, omdat dit vrijwel onmogelijk is om te achterhalen.

Qua campagneposters is er gekeken naar alle officiële campagneposters die de partij heeft gebruikt, zoals gevonden op de partijwebsite van D66. Dit is een zeer beperkte selectie posters, maar doordat deze door het hele land hangen, is het toch van belang om te kijken naar wat deze posters uitdragen.

Op het gebied van digitale media is er gekeken naar de officiële partijwebsite, de Facebook-pagina van de partij, het Twitter-account van de partij en de Youtube-account van de partij. Dit zijn niet de enige vormen van digitale reclame die de partij heeft ondernomen. Er is gekozen voor deze selectie van media, omdat dit de platformen zijn waarop de partij het meest actief is.



2.5 Casusverantwoording

Er is in deze thesis gekozen voor een analyse naar Nederlandse verkiezingen. In een vroeg stadium van deze scriptie was er de mogelijkheid om te kijken naar de Verenigde Staten, die qua implementatie van campagnestrategie voorliggen op de rest van de wereld. Echter, de lengte en de omvang van de campagne waren te moeilijk om te vangen binnen de kaders van dit onderzoek. De Nederlandse verkiezingen, die een veel kortere aanloop en een beperktere schaal hebben, lenen zich derhalve beter voor een diepgravende analyse. Daarnaast is de dynamiek van het meerderpartijenstelsel interessanter dan een tweepartijenstelsel waar partijen zich zullen richten op hun tegenstander aangezien zij geen rekening hoeven te houden met het feit dat ze na de verkiezingen samen moeten werken. In een meerderpartijenstelsel moet een politieke partij in theorie zichzelf genuanceerder profileren.

Afgezien hiervan is door de nabijheid van de Nederlandse verkiezingen het mogelijk om meer informatie te verzamelen en contact te leggen met direct betrokkenen. Door deze keuze voor Nederland als onderzoeksafbakening kan er worden gesproken met de personen die direct verantwoordelijk waren voor het bepalen van de campagnestrategie. Hierdoor kan er in de thesis dieper worden ingegaan op hoe campagnestrategie wordt bepaald. Dit zou niet mogelijk zijn wanneer er zou worden gekeken naar een casus als de Amerikaanse of Britse verkiezingen.

In dit onderzoek zal alleen worden gekeken naar D66. Behalve dat D66 een partij is die sinds de oprichting in dezelfde vorm bestaat, is de positie van de partij interessant. Zij bevinden zich in het politieke midden, maar zijn daarbinnen erg progressief en weten daarom minder kiezers te bereiken dan andere middenpartijen. Er zal in dit onderzoek niet worden gekeken naar andere politieke partijen, omdat ervoor gekozen is om de diepte in te gaan en te spreken met verschillende campagnemedewerkers. Het alternatief was een breed overzicht te maken van meerdere partijen: dit zou een te oppervlakkig resultaat teweeg brengen. In plaats daarvan laat het richten op een dubbele case toe dat er wordt gekeken naar in de factoren en argumenten die zich onder het oppervlak afspeelden bij het bepalen van de campagnestrategie.

De campagneperiode die zal worden gebruikt in de analyse is de periode waarin de verkiezingscampagne plaatsvindt. Deze periode wordt in het kader van deze scriptie vastgesteld op de datum dat het vorige kabinet is gevallen, namelijk in de nacht van 19 op 20 februari tot aan de dag van de verkiezingen op 9 juni 2010 (Staatsblad 131, 2010). Dit behelst een periode van ruim drie maanden waarin de partijen zich naar de kiezer toe hebben geprofileerd in het kader van verkiezingen. De campagne-uitingen die in deze periode zijn gemaakt door D66 zullen worden geanalyseerd volgens de wijze die uiteen wordt gezet in paragraaf 3.4.

Er kan echter worden beargumenteerd dat de verkiezingsperiode niet gelijk is aan de periode van het campagnevoeren. Immers, ook buiten de verkiezingen om kunnen politieke partijen zich profileren. De meeste politieke partijen zijn dan ook in het bezit

van een permanente campagnecommissie, die ervoor zorgt dat er ook buiten verkiezingen om aandacht wordt besteed aan het in beeld brengen van de partij. Campagne voeren is een permanent proces, dat zich niet alleen beperkt tot de verkiezingsperiode (O'Shaunessy en Hensberg, 2002). Monash (2002) zegt dan ook dat in veel campagnekringen wordt gezegd dat politieke verkiezingen beginnen 'de dag na de verkiezingen'. Hij geeft aan dat - hoewel het moeilijk is om vier jaar lang campagne te voeren voor de partij - er al wel in een vroeg stadium door bestaande medewerkers van een partij en ingehuurde adviseurs wordt begonnen met de opbouw van de campagneorganisatie. Er wordt van tevoren nagedacht over de komende verkiezingen, ver voordat de verkiezingsperiode begint. In de interviews zal er dan ook aandacht worden besteed aan de vraag wanneer voor hen de verkiezingen begonnen en hoe dit voortraject invloed had op de verkiezingsstrategie.

Daarnaast zal ook worden gekeken naar de verkiezingen van 2012 als vergelijkingsmateriaal. Omdat deze verkiezingen zo dicht op de verkiezingen van 2010 volgden, is het interessant om te zien in welke mate de campagnestrategie van 2010 is veranderd. Er zal worden gekeken naar de periode van 23 april 2012 waarop vervroegde verkiezingen werden uitgeschreven tot de verkiezingen op 12 september 2012. Hierin zal eenzelfde analyse van de verkiezingscampagne in 2012 over dezelfde punten worden gedaan, zoals uitgevoerd voor de verkiezingen van 2010. Echter, het zwaartepunt van de scriptie ligt bij de verhoudingen tussen het bepalen en opstellen van de campagnestrategie en het omzetten van deze ideeën tot praktische uitingen in verkiezingstijd. Deze informatie is voor de verkiezingen van 2012 niet aanwezig en daarom zal deze ook slechts worden gebruikt als vergelijkingsmateriaal voor de verkiezing van 2010.

De reden dat is gekozen voor de campagnemedewerkers die zijn geïnterviewd voor deze thesis is dat er is geprobeerd mensen te spreken die invloed hadden op het te onderzoeken proces van het opstellen van een campagnestrategie. Door de persoonlijke connecties met D66 was het mogelijk om de eindverantwoordelijken te spreken, waaronder de campagneleider en het hoofd media en strategie. Hierdoor kon er worden ingegaan op de manieren waarop de campagne werd opgesteld met degenen die hier ook verantwoordelijk voor waren. Met hen is gesproken over hoe een verkiezingscampagne wordt opgezet, welke overwegingen achter de campagnestrategie schuil gaan en hoe wordt bepaald welke thema's centraal staan. Daarnaast is gebruik gemaakt van verschillende interviews die zij hebben gegeven in aanloop naar de verkiezingen.

Er is een uitdrukkelijke keuze gemaakt om niet te spreken met de personen die zich bezig hielden met het politiek inhoudelijke aspect van de verkiezingen, aangezien dit strookt met de focus op campagnestrategie. Wanneer er ook zou worden gekeken naar de politieke lijn, ontstaat er overlapping van de vorm en de inhoud, terwijl het in deze thesis nu juist niet gaat om de politieke inhoud, maar het verkopen van een politieke partij.

2.6 Relevantie

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in het feit dat het wil bijdragen aan de kennis die er is over politieke marketing en strategie in verkiezingen. Binnen de politieke wetenschappen is er veel bekend over de theoretische achtergronden van politieke marketing, maar relatief weinig over de manier waarop dit naar de praktijk wordt vertaald (Ingram en Lees-Marchment, 2001). Met deze thesis wordt de theorie rondom politieke marketing aangescherpt door deze toe te passen op de case van de Tweede Kamercampagne van D66 in Nederland van 2010. Zo worden nieuwe inzichten gecreëerd binnen de politieke wetenschap rondom het fenomeen campagnestrategie, waarmee de bestaande theorie kan worden gespecificeerd.

Niet alleen is er sprake van relevantie voor de politieke wetenschappen; dit onderzoek is ook relevant vanuit een marketing perspectief. Aangezien de politiek een complex en abstract kennisveld is, verschilt dit type marketing met de marketing voor concrete producten of diensten. Op deze manier kan er worden bijgedragen aan de kennis die bestaat rondom marketing, doordat de basisprincipes worden toegepast op een niet-economisch veld. Hierdoor kunnen nieuwe inzichten over de principes van marketing worden verworven.

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek moet worden gezien in het licht van een aantal ingrijpende maatschappelijke veranderingen. Door ontzuiling, ontkerkelijking, toenemend individualisme, verschuivingen in de bevolkingssamenstelling en de elkaar in hoop tempo opvolgende technologische ontwikkelingen is het steeds moeilijker gebleken kiezers te trekken en te behouden voor politieke partijen. De tijden dat afkomst, geloof of status van eenieder bepaalden op welke partij je zou stemmen - enkele uitzonderingen daargelaten - zijn voorbij, met een sterk groeiende macht van de zwevende kiezers. Deze nieuwe ontwikkelingen vragen om nieuwe methoden van communiceren. De vraag of politieke marketing hieraan kan bijdragen zal dan ook worden beantwoord binnen het kader van dit onderzoek en te benoemen of deze communicatiemethoden kunnen worden gebruikt om kiezers te benaderen.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn tevens relevant voor de bestuurskunde, aangezien een belangrijk onderdeel van campagnestrategie het communiceren met potentiële kiezers is. Er wordt al enige tijd binnen de bestuurskunde gesproken over de toenemende kloof tussen burgers en overheden, mede in gang gezet door de eerder genoemde maatschappelijke ontwikkelingen. Burgers worden steeds individualistischer en mondiger (Van Den Brink, 2002). Ter illustratie: de Nationale Ombudsman kreeg in 1991 3752 klachten binnen, dat waren er in 2006 al 26862 geworden (bureau Nationale Ombudsman, 2007). Dat zijn er in vijftien jaar tijd ruim zeven maal zoveel, wat aangeeft dat de burger zowel mondiger als bewuster is geworden van hoe de overheid werkt en hoe ze de overheid kunnen bereiken. Aan de hand van dit onderzoek kan duidelijk worden gemaakt of de manieren van het bereiken van kiezers het gewenste resultaat hadden en of deze ook door overheden toepasbaar zijn.

Hoofdstuk 3 // Beoogde campagnestrategie D66 in de campagne van 2010

In dit hoofdstuk wordt achterhaald wat de overwegingen waren bij D66 om de beoogde campagnestrategie te bepalen. Dit wordt gedaan door te kijken naar de campagneboodschap, de doelgroep en de gebruik van de media. Daarbinnen wordt gekeken naar de invloed van politieke marketing. Hiervoor is gesproken met verschillende betrokkenen bij het bepalen van de campagnestrategie uit het campagneteam. Het campagneteam voor de verkiezingen bestond uit Tweede Kamerleden, mensen voor de logistiek, inhoud, deelvorming en de actualiteit. Binnen de groep bevonden zich geen individuen van buiten de partij, daar D66 de strategie niet wilden laten bepalen door mensen die geen lid waren van de partij.

3.1 Opzetten campagnestrategie

In het interview met Roy Kramer werd duidelijk dat de planning voor de verkiezingen de dag na de vorige verkiezingen begint. In het geval van D66 was dit al duidelijk doordat zij het document 'Klaar voor de Klim' hadden opgesteld in de tussenliggende periode naar aanleiding van de slecht verlopen verkiezingen van 2006. Ook in 2010 waren zij al vroeg bezig met het opstellen van de aanstaande campagne. Zo is in een artikel in de Volkskrant te lezen dat op de dag dat het kabinet viel D66 in de ochtend al het verkiezingsdraaiboek doornam (*Als een speer op zoek naar kandidaten*, website Volkskrant, bezocht op 20 november 2012). Ze waren klaar voor de campagne, daar ze hadden geleerd van de vervroegde verkiezingen uit 2003 en 2006 over hoe te handelen in deze situatie. Zo hadden ze een strakke planning, waarin onder andere stond wanneer de kandidaten gekozen moesten zijn en wanneer het conceptprogramma online zou moeten staan. Ook hadden zij al vroeg hun doel voor ogen. Het landelijke bestuur had in een intern document vastgesteld dat het doel van de volgende verkiezingen die gepland stonden voor 2011, vijf procent van de stemmen te behalen was (Van der Land, 2012). Dit zou voor D66 zeven á acht zetels opleveren, meer dan een verdubbeling van de drie zetels die de partij op dat moment had.

De thema's van de verkiezing worden dan ook al vroeg bepaald. Dit gebeurt onder meer door het regeringsakkoord uitvoerig door te lopen en te zien wat er aan ontbreekt of waar de partij het niet mee eens is. Rond deze thema's wordt de campagne opgebouwd. De thema's voor de volgende verkiezingen liggen dan ook al ver van tevoren vast, ook al komt het elke verkiezingen wel eens voor dat er thema's uit het nieuws een prominente rol gaan spelen in de campagne waar niet op was gerekend. Voor D66 was dit centrale thema de hervormingen die gedaan moesten worden binnen de overheidsinstanties. Echter, in de verkiezingen van 2010 was er niet echt sprake van een dergelijk onderwerp dat uit het niets het debat zou domineren; er was door het campagneteam al ingeschat dat de economische crisis het belangrijkste onderwerp in de verkiezingen zou worden.

In de moderne campagne is nog weinig plek voor verrassende nieuwsberichten. Het campagneteam zoekt zelf het nieuws op in plaats van dat het nieuws naar hen toe komt, ze selecteren het medium, waardoor het campagnevoeren verandert (*Nog 11 weken*, website D66blog, bezocht op 19 november 2012). Alles komt daardoor in een stroomversnelling en er zijn geen verrassingen meer voor het campagneteam, omdat ze alles reeds hebben gelezen op websites, blogs of sociale media. Voor de campagne houdt dat in er meer tijd is om te reageren, maar ook dat er meer nieuwsberichten naar voren komen waar op gereageerd moet worden. Dit is een fascinerend gegeven, omdat het aangeeft hoe professioneel moderne politieke campagnes moeten zijn. Het laat zien dat de partij meegaat met de technologische ontwikkelingen en hier op een goede manier mee omgaat.

3.2 Rol van politieke marketing

Dat D66 in de gekozen periode een kleine partij was, heeft er indirect voor gezorgd dat er voor de verkiezingen van 2010 geen gebruik is gemaakt van marktonderzoek. Politieke partijen zijn namelijk afhankelijk van verschillende inkomstenbronnen, waarvan de belangrijkste bron subsidie is. De partijen krijgen vanuit de overheid subsidie, waarvan de hoogte gebaseerd is op het zetelaantal in de Tweede Kamer. Omdat D66 in de periode voor de verkiezingen slechts drie zetels had, kregen zij een gelimiteerd budget voor de verkiezingen toegewezen. Dit was de voornaamste reden dat er geen marktonderzoek was gedaan. Nu ze een beter zetelaantal en subsidie hebben zullen ze de volgende verkiezingen naar alle waarschijnlijkheid marktonderzoek laten doen. Roy Kramer geeft in de interviews aan dat kiezersonderzoek in moderne campagnes van groot belang is.

Echter, er waren genoeg alternatieve manieren om aan dezelfde informatie te komen. Zo houden opiniepeilers als Maurice de Hond, TNS NIPO en Synovate geregeld onderzoeken onder burgers over de regering, hoe ze denken over bepaalde standpunten en natuurlijk op welke partij zij zouden stemmen. Al deze informatie is openbaar en wordt gebruikt om de campagne te bepalen. Daarnaast gaf de heer Kramer aan dat hij als persvoorlichter van D66 veel reacties van kiezers en mensen om hem heen verzamelde, waarmee de partij beter kon inschatten welke gedachten er rond de partij speelden. Door campagne te voeren kregen zij veel feedback over hoe zij in de markt lagen. Zo kon de partij alsnog te weten komen hoe hun product werd ervaren en dit vervolgens meenemen in het opstellen van de strategie. Hiervan wordt gebruik gemaakt bij het bepalen welke punten van de campagne meer focus krijgen en welke een minder centrale plek. Dit gaat wel in tegen de theorie van Van Praag (1995) dat opiniepeilingen onvoldoende zijn om de positie van kiezers te bepalen.

Uit de eerder genoemde openbare bronnen om achter de opinies van kiezers te komen werd duidelijk dat lijsttrekker Alexander Pechtold erg positief werd beoordeeld, ook door kiezers van andere partijen. Daarom kreeg de lijsttrekker dan ook een centrale rol in de campagne. De lijsttrekker is namelijk de personificatie van een hele partij, wat volgens de heer Kramer is te merken aan het feit dat van de 150 Kamerleden er 148 zijn verkozen door stemmen voor de lijsttrekker.

Het was uit de informatie die werd verzameld duidelijk dat de persoon Alexander Pechtold erg populair was door de reacties die de medewerkers krijgen en uit de peilingen en dat ze deze positiviteit moesten uitbreiden. Zoals Roy Kramer aangaf in het gesprek: "Als je een sterke lijsttrekker hebt, dat je daar gebruik van maakt, staat buiten kijf". Hij werd dan ook de centrale focus van de campagne, alhoewel D66 wel wilde dat het over de belangrijke onderwerpen bleef gaan.

Het was volgens Gerard Schouw voor D66 belangrijk om zelf de markt te creëren en niet de kiezers te volgen. Zij hebben een duidelijke visie voor de partij die ze niet willen compromitteren voor potentiële kiezers, maar in plaats daarvan willen zij met hun eenduidige visie juist kiezers bereiken met eenzelfde visie. Daarnaast liet hij weten te vinden dat teveel marktdenken partijen geen goed doet, omdat kiezers zelf ook niet weten wat ze willen. Persoonlijk gelooft hij dan ook niet in het marktdenken. Luuk Versluis gaf daardoor aan niet te willen onderzoeken hoe kiezers de standpunten zien, omdat ze niet uit willen gaan van die neutrale kiezers, maar van de eigen standpunten.

Gerard Schouw gaf aan dat marktonderzoek wel betrouwbaar is, maar dat de markt grillig is. Kiezers weten zelf niet wat ze willen, daarom doet volgens hem teveel marktdenken politieke partijen geen goed voor het bereiken van kiezers. Zo zei Gerard Schouw: "Op basis van marktonderzoek zou er nooit een Snickers zijn ontworpen, of een Mars of een Twix. Zo'n product is er ineens en vervolgens gaat het zijn eigen klanten creëren". Daarmee wil hij aantonen dat hoewel consumenten duidelijke meningen hebben, ze niet precies weten wat ze willen hebben totdat dat product er is. Dat is ook de gedachte achter de campagne van D66: een goed product op de markt brengen en mensen ernaar toe halen. Ook uitte hij rechtstreekse kritiek op de Partij van de Arbeid, die naar zijn mening teveel naar marktonderzoek luisterde en daarom een halfslachtige houding had in de verkiezingen. Dit is een interessant gegeven in het licht van politieke marketing, omdat er in de theorie juist wordt uitgegaan van modellen waarin het van toegevoegde waarde is om te luisteren naar de kiezers en dit mee te nemen in je strategie.

In de verscheidene interviews kwam naar voren dat D66 zich niet wilde profileren door zichzelf af te zetten tegen andere partijen om haar positie in de markt te bepalen. De vraag is of politieke partijen een bewuste keuze maken tussen het positief in het nieuws treden over de eigen standpunten of je negatief uitlaten over de standpunten van andere partijen. Annelou Van Egmond beantwoorde deze vraag door aan te geven dat deze twee niet los van elkaar gezien kunnen worden. Luuk Versluis gaf verder aan dat bij het voeren van campagne er niet direct rekening wordt gehouden met andere partijen. Wel kan het voorkomen dat andere partijen kwesties naar voren brengen in de media waar zij op moeten reageren. Het lijkt dus alsof in de campagnestrategie niet wordt uitgegaan van het zogeheten "negative campaigning", waarin het zwartmaken van tegenstanders centraal staat, maar dat er vooral wordt gericht op de eigen issues, een invulling van de campagnestrategie die we al zagen in

de theorie van Johnson-Cartee en Copeland (1997) over de vier mogelijke invullingen die de campagnestrategie kan hebben.

Gerard Schouw gaf aan dat D66 zich niet wilde concentreren op wat andere partijen deden, maar uit wilde gaan van de eigen standpunten en visie. Zo probeerden zij uit te dragen dat zij een positief toekomstbeeld hadden, maar dat om dit te bereiken wel een sterke hervormingsagenda nodig is. Dit was dan ook de kern van strategie; duidelijk maken dat er verandering nodig was op veel vlakken. Zij probeerden dit in de campagne over te brengen door vooral de eigen standpunten op de voorgrond te zetten. Aan de andere kant werd dit wel enigszins tegengesproken door Annelou Van Egmond die aangaf dat aan het begin van de campagne er veel aandacht was voor de debatten op het gebied van immigratie. Doordat de lijsttrekker Alexander Pechtold en PVV lijsttrekker Geert Wilders hierover veelvuldig in debat gingen, kwam er veel aandacht voor beide partijen.

De campagnestrategen lijken nauwelijks van plan te zijn te reageren op opposenten, iets wat tegen de definitie van Thurber over campagnestrategie, zoals genoemd door Anker (1997), ingaat. Het is interessant dat D66 ervoor kiest niet in te gaan op andere partijen. Zeker in een overvolle markt als de Nederlandse politiek zouden politieke partijen hun positie op de markt helder moeten definiëren door zich tegen andere partijen af te zetten, maar D66 kiest ervoor zich niet af te zetten tegen partijen die vergelijkbare standpunten hebben. Aan de andere kant spreekt dit in het voordeel van hun imago dat zij niet met modder willen gooien, maar proberen het op eigen kracht te doen. Dit kan, gezien het belang van imago bij een vertrouwensproduct als een stem, van belang zijn.

Er zijn echter ook andere documenten te vinden die een andere lezing hebben van hoe de partij zich moet profileren. In een interview in het blad "Democraat", het ledenblad van D66, geven campagnemedewerkers Luuk Versluis en Marty Smits aan hoe zij de verhoudingen zien. Ze willen met hun boodschap een positief beeld creëren van de toekomst, die optimistisch en open is in contrast met wat zij menen dat hun tegenstanders doen (Democraat, 2010). Zij zijn van mening dat andere partijen bang of behoudzuchtige politiek voeren en stilstand willen, in plaats van vooruitgang. Zij geven aan dat zij expliciet het contrast met andere partijen willen opzoeken binnen de campagne.

Het gaat bij het in de markt zetten van de partij eigenlijk alleen over het beeld, zelfs de poster "Anders: Ja, D66" die door reclamebureaus als beste poster werd uitgeroepen, gaat om het beeld, aldus Annelou van Egmond. De boodschap zelf zegt niets. Deze poster gaat verder met het beeldmerk dat voor het eerst in de verkiezingen voor de Europese Unie werd gebruikt. Toen was de tekst "Europa: Ja, D66", deze is vervolgens aangepast en gebruikt voor zowel gemeenteraads- als de landelijke verkiezingen. We zien dat ze consistentie willen tonen in het beeldmerk waarmee zij in verkiezingen naar buiten treden.

De andere poster van D66 had niet eens een slogan of enige tekst, slechts de foto van de lijsttrekker en het partijlogo. Van Egmond gaat dan ook zelfs zo ver als te stellen dat het beeld niet alleen belangrijker is geworden, maar dat het alleen maar om het beeld gaat. Het gaat bij posters niet om potentiële kiezers te overtuigen, zelfs niet eens over herkenbaarheid, maar over een beeld overbrengen bij de kiezers. Zo creëer je bekendheid met het merk D66 en genereer je naamsbekendheid.

3.3 Boodschap van de campagne

D66 wil met de campagne de lijn voortzetten die is ingezet bij de Europese campagne in 2009 en door is gezet naar de daaropvolgende gemeenteraadsverkiezingen. Deze campagne wordt door Luuk Versluis gekenmerkt als "duidelijk van inhoud, toon en beeld" (Democraat, 2010). Het hoofdthema voor D66 was hervormingen, zowel op bestuurlijk als op sociaaleconomisch gebied, wat tot uiting kwam in bijvoorbeeld het verhogen van de AOW-leeftijd ten tijde van de aanhoudende economische crisis.

Echter, hoe dichterbij de verkiezingen kwamen, hoe minder het over de inhoud ging en meer om de strijd zelf. Dit is echter een gebruikelijk fenomeen tijdens de verkiezingen. Om Roy Kramer te citeren: "Aan het begin van de campagne is er veel ruimte voor inhoud en aan het eind wordt het steeds meer wat ze noemen een 'horse-race' in het nieuws". Het voeren van debatten is namelijk in de vorige verkiezingen gebruikt als instrument. Zo hebben de VVD en de PvdA het conflict tussen Rutte en Cohen uitvergroot om zo de aandacht naar die partijen toe te trekken. Dit conflict zou dan ook het hoofdthema worden van de verkiezingen. In dit conflict ging het om de oplossingen voor de economische crisis. D66 wilde hierover graag in debat met de VVD, maar dit verzoek werd constant afgeslagen. Hierdoor kregen zij minder aandacht dan zij zelf hadden gewild, terwijl VVD ervoor zorgde dat zij het conflict met de PvdA in het spotlicht konden houden. Dit zorgde vervolgens voor relatief veel media-aandacht voor de VVD, wat ertoe leidde dat de partij in ieder geval meer in de gedachten van potentiële kiezers kwam.

Inhoudelijk had de partij de campagne al vroeg op orde: de campagne begon heel sterk gericht op immigratie, wat voor D66 gunstig was, omdat zij hierin tegenwicht konden bieden aan de PVV. Maar het debat kantelde in de loop van de campagne. Dit gebeurde volgens Annelou Van Egmond niet doordat partijen hierop aanstuurde, maar omdat niemand controle heeft over het publieke debat. Consistentie is belangrijk, maar er verandert veel in een campagne. Er is ook sprake van voortschrijdend inzicht. Wanneer de feiten veranderen moet je daar ook je campagne op aanpassen. De partij waren al heel lang bezig met de centrale thema's te bepalen, waar er ook altijd rekening wordt gehouden met deze plotselinge wendingen in de verkiezingen, meestal ingegeven door de media.

In deze campagne zat er echter weinig zeer verrassende thematiek. Wat D66 wel heeft gedaan aan het einde van de campagne, is geprobeerd in te spelen op de strijd die ontstond tussen de lijsttrekkers van de VVD en PvdA. Alle media-aandacht ging uit

naar deze discussie. Daar besloten zij op in te spelen door aan te sturen op een nieuw Paars kabinet met de VVD, PvdA en D66.

Binnen de campagnestrategie bestond geen helder onderscheid tussen het imago van de lijsttrekker en de partij of de standpunten van de partij. Zo geven zowel Luuk Versluis als Maaïke Alleblas aan dat er sprake was van een “volledige overlap” van deze elementen. Er wordt niet gekeken naar deze individuele elementen, waar het juist de bedoeling is dat zij elkaar versterken in plaats van dat er een onderscheid in wordt aangebracht.

3.4 Bepalen doelgroep

Wie zijn nu de D66 kiezers? Er zijn enkele kenmerken te geven als men kijkt naar wie de doelgroep en kiezers van D66 zijn. Wanneer men kijkt naar de cijfers van het Centraal bureau voor Statistiek naar het stemgedrag in 2010 (*Beoordeling politiek en democratie*, website Centraal Bureau voor de Statistiek, bezocht op 9 november 2012), zien we dat de gemiddelde D66 kiezer hoger is opgeleid, meer stedelijk is, uit alle leeftijden kan komen en zelden de kerk bezoekt (hoewel een verrassend hoog percentage gereformeerde kiezers op D66 stemt - maar liefst 8 procent, terwijl het landelijke gemiddelde kiezers voor D66 op 5 procent ligt). Uit het Nationaal Kiezersonderzoek naar de verkiezingen van 2010 komt naar voren dat deze kiezers relatief veel vertrouwen hebben in politieke instituties, ze vóór inkomensnivellering zijn en sterk vóór Europa zijn (Stichting Nationaal Kiezersonderzoek, 2011). Dit zijn zeer duidelijke standpunten waar de partij mee naar buiten kan treden.

Dat is een interessant gegeven, omdat in de theorie veel wordt ingegaan op politieke marketing als instrument binnen campagnestrategie om zwevende kiezers te bereiken, terwijl de eerste prioriteit dus ligt bij het zorgen dat de eigen achterban naar de stembus gaat. Binnen de behandelde literatuur is dit een argument dat eigenlijk alleen door Harris wordt genoemd. Bij de meeste literatuur draait het om het winnen van stemmen, terwijl het in de praktijk dus meer lijkt te gaan om het behouden van stemmen en het verzekeren dat het deel van de kiezers dat al zeker is van stemmen op de partij naar de stembus te krijgen in plaats van zwevende kiezers te overtuigen. Ook al strookt dit met de logica van campagnestrategie, er zit een duidelijke gedachte achter die uitgaat van de huidige staat van de kiezersmarkt.

Ook Gerard Schouw geeft aan dat D66 voorop liep in het niet hebben van een eigen achterban. Zoals is beschreven in hoofdstuk 1 waren politieke partijen sterk verbonden met de verschillende zuilen, waar D66 één van de eerste partijen was die geen duidelijke maatschappelijke achterban had. Dat zorgde ervoor dat de partij harder moest werken om kiezers aan zich te binden en vast te houden.

In de interviews kwam sterk naar voren als belangrijk uitgangspunt binnen de campagnestrategie dat D66 niet bereid was concessies te doen aan de standpunten die zij zelf centraal wilde stellen. De gedachtegang hierachter was dat ze alleen in de media wilden treden met onderwerpen waar zij sterk in waren, om zo de eigen

kwaliteiten uit te vergroten. Zij wilden het imago niet afzwakken door over alles mee te praten, ook al was dat bepaalde standpunt niet een van hun centrale punten voor de campagne. Dat is een belangrijk onderscheid om te maken, want we zien dat in het politiek midden, waarvan kan worden gezegd dat D66 zich daar in bevindt, veel grote middenpartijen hun standpunten afzwakken om zo meer kiezers te kunnen trekken; ze verworden dan tot zogeheten "catch-all partijen". Dat zijn partijen die geen duidelijk ideologisch profiel hebben en daarmee proberen een zo breed mogelijk electoraat aan te spreken (Krouwel, 1999). Het nadeel volgens Roy Kramer hiervan is dan wel dat zij meer moeite hebben om deze kiezers op de lange termijn vast te houden. D66 probeert juist het tegenovergestelde te doen door zich in de verkiezingen te richten op de eigen achterban. Vooral in te gaan op standpunten waar zij menen sterk in te zijn, om zo een specifieke doelgroep aan te spreken.

Deze tegenstelling in de invloed van de kiezer op standpunten is zeer interessant, aangezien het beide antwoorden zijn op de vraag hoe om te gaan met het nieuwe politieke landschap. Aan de ene kant zien we partijen als D66 - die zich juist op een kleine en specifieke doelgroep richten - die wel hele sterke standpunten hebben, terwijl aan de andere kant partijen als het CDA en PvdA hun standpunten afzwakken om zoveel mogelijke potentiële kiezers binnen te halen. Het zijn twee diametraal tegengestelde manieren van je partij profileren, met twee verschillende gedachten, om uiteindelijk op hetzelfde punt uit te komen: zoveel mogelijk zetels behalen.

In het interview met Roy Kramer kwam naar voren dat de eerste prioriteit bij het richten op kiezers was om de eigen kiezers naar de stembus te krijgen boven het overtuigen van zwevende kiezers. De reden die hiervoor werd gegeven is dat door de continu teruglopende opkomst van stemgerechtigde kiezers elke uitgebrachte stem waardevoller is. Daarna pas komt het proberen te winnen van zwevende kiezers. Om Roy Kramer te citeren: "Het wordt steeds belangrijker om te zorgen dat jouw eigen kiezers die gewoonlijk op je stemmen of bovengemiddeld veel sympathie voor je hebben, de moeite nemen om dat loopje te nemen naar de stembus van een paar honderd meter. Daarna komt pas de fase dat je ook nog wat van anderen wil winnen". Zij richten zich dus sterk op de eigen kiezers, wanneer dit is gelukt kijken zij pas naar de groep zwevende kiezers.

Annelou van Egmond is van mening dat kiezers niet toevallig op D66 moeten stemmen. Ongeveer tien tot vijftien procent van de bevolking bestaat volgens haar uit vrijzinnige liberalen, dus D66 zou tussen de 15 en 20 zetels moeten halen. Eronder is niet goed, daarboven haal je mensen binnen die niet bij de partij horen. Natuurlijk heeft zij ook liever als ze toch twijfelen ze D66 stemmen in plaats van de VVD, maar er zijn grenzen aan wat je af wil staan zodat mensen op je gaan stemmen. Het is een opmerkelijk gedachte dat D66 niet te groot wil worden. Als we kijken naar de geschiedenis van D66 is het helder dat zij slechte ervaringen hebben met te groot worden, maar campagnestrategie lijkt er juist op gericht zoveel mogelijk kiezers aan te spreken en te willen overtuigen.

In het interview uit de "Democraat" met Luuk Versluis werd ook gesproken over speciale campagnes, gericht op ouderen en jongeren (Democraat, 2010). Hieruit spreekt dat D66 wel degelijk na heeft gedacht over de segmentering van het electoraat en daarop inspeelt. Echter, er zijn geen details gegeven over hoe deze speciale campagnes vorm moeten krijgen en hoe deze in de gehele campagnestrategie passen. Dat sluit aan op de segmentering van de markt langs demografische kenmerken, zoals genoemd door Kotler (1999).

3.5 Gebruik van media

Er werd, afgezien van enkele radiospotjes, geen advertentieruimte ingekocht door D66. Dit geldt voor zowel televisie als dagbladen en tijdschriften. D66 had uit subsidie weinig financiële middelen. Dit bedrag werd verder aangevuld met contributie van leden en donaties, maar dat neemt niet weg dat het campagnebudget van D66 zeer beperkt was, zeker ten opzichte van andere partijen. Dit had grote invloed op de manier waarop D66 zichzelf in de media kon presenteren. In een interview gaf hoofd media en strategie van D66 Annelou van Egmond aan: "Steeds meer speelt zich af in spotjes op radio en televisie en op grote billboards en dat is duur." (*Partijen op zoek naar geld voor campagnekas*, website RTL, 2 november 2012). Het grootste deel van het budget voor advertenties werd gebruikt voor posters die door het hele land werden opgehangen. D66 wil in de media via de posters en flyers nog sterker uitdrukken dat hervormingen nodig zijn en hoe zij dit wil implementeren (Democraat, 2010). Verder werd er vooral gebruik gemaakt van gratis reclame door middel van optredens in de media en de Zendtijd voor Politiek Partijen om alsnog naamsbekendheid te genereren.

Het probleem voor D66 was dat het nieuws zich vooral afspeelt rond conflicten, maar door hun kleine zetelaantal konden zij geen grote rol spelen binnen de conflicten die ten tijde van de verkiezingen speelden. Zo werden zij door hun kleine zetelaantal niet gevraagd voor enkele grote televisiedebatten. Dit was zeer ongunstig voor de campagne, omdat een belangrijk doel binnen campagnes is om aandacht te genereren. Deze aandacht is namelijk belangrijk om kiezers te bereiken en naamsbekendheid en een goed imago voor de partij te genereren. Dat was merkbaar bij de latere Eerste Kamerverkiezingen, waar D66 vanwege het feit dat het na de verkiezingen de zesde partij was wel uitgenodigd voor het grote EenVandaag debat, wat normaliter een belangrijk mediamoment binnen elke verkiezingscampagne is. Zoals de heer Kramer stelde: "Uiteindelijk zijn de verkiezingen toch voornamelijk beslist op TV".

Annelou van Egmond was hoofd media en strategie, wat inhield dat de contacten met de media via haar verliepen. Zij kreeg alle aanvragen voor optredens van Alexander Pechtold en in samenwerking met Pechtold en Roy Kramer besliste zij waaraan werd meegewerkt. Dit gebeurde op precies dezelfde wijze buiten de campagne, maar in campagnetijd komen er vele malen meer verzoeken binnen. Er kwamen elke dag tientallen verzoeken voor optredens binnen, waar de keuze voor of ze wel of niet opgingen voor een groot deel afhing van het moment en de rest van de loop van de

campagne. Er waren geen vastgestelde criteria waarop zij deze verzoeken beoordeelden. In plaats daarvan werd er per casus gekeken naar of het in de campagne paste, zowel inhoudelijk als qua tijd.

Noemenswaardig is de manier waarop de partij sociale media toepast. Ten tijde van de campagne is zeer actief gebruikt gemaakt van sociale media, naast de bestaande partij website en weblog van de lijsttrekker. Luuk Versluis gaf aan in de Democraat (2010) dat ze heel veel gebruik maken van online middelen en dat D66 al een paar verkiezingen op rij de sterkste partij online was en ze die positie willen vasthouden. D66 heeft 8% van het totale campagnebudget uitgegeven aan de online campagne. Het heeft dan ook een voorkeur gekregen boven het budgetteren van reclame in bijvoorbeeld dagbladen. Ook hierbij gaat het over vrijwilligers, omdat er geen budget is om specialisten in te huren (*Acht procent campagnebudget D66 naar online*, Website Emerce, bezocht op 24 mei 2012).

Het was een bewuste strategie om zich te richten op de sociale media. "Daar kun je met 1 euro veel doen en veel van onze leden en sympathisanten zijn actief op social media" zegt Annelou van Egmond in een interview met RTL Nieuws (*Partijen op zoek naar geld voor campagnekas*, website RTL, bezocht op 2 november 2012). Er is dus niet alleen een aspect van gebrek aan middelen, maar ook het criterium van nieuwe manieren vinden te communiceren met de achterban. Het doel van deze sociale media was om de dialoog aan te gaan met kiezers die al affiniteit hadden met D66, maar ook om zwevende kiezers aan te spreken, die anders niet die door de campagne zouden worden bereikt.

Het doel van de sociale media was het bevorderen van de dialoog tussen de kiezers en de partij (*Online campagne*, website D66blog, bezocht op 19 november 2012). Sociale media zijn daar uiterst geschikt voor, omdat het volgers in staat stelt direct vragen te stellen aan medewerkers van de partij. Ze gebruikten het om de dialoog aan te gaan met kiezers, door ze mee te laten praten over de kwesties die speelden en zo te peilen wat zij belangrijk vonden. Ook deze manieren van de kiezer aan te spreken werden gebruikt om informatie over de partij aan te bieden door de karakteristieken te van de verschillende sociale media te benutten. Daarvoor werd een breed scala aan toepassingen gebruikt, te weten Facebook, Hyves, YouTube, Flickr, LinkedIn en Twitter. Al deze media hadden volgens de coördinator van de online campagne Maaïke Alleblas hun eigen doel en doelgroep. Zo was er YouTube voor video's en Flickr voor foto's, leende LinkedIn zich goed voor discussies en werd er op Facebook aandacht gevraagd voor acties en campagnes. Met Twitter konden zij goed met kiezers communiceren, omdat er via die weg veel vragen binnenkwamen en ze zo de kiezers naar de juiste informatie konden verwijzen.

Hiermee laat de partij zien dat het probeert de moderne kiezer tegemoet te komen door zich te begeven op platformen waar zij zich bevinden en ook daadwerkelijk kunnen interacteren. Interessant genoeg draaide het bij het gebruik van sociale media niet om het creëren van naamsbekendheid, maar om het overdragen van de

campagneboodschap. Volgens Maaïke Alleblas was er bij mensen al een bekendheid met de naam D66, maar wilden de mensen die zij sprak weten waar D66 nu voor stond. Dit lijkt echter vooral gericht op zwevende kiezers die nog niet veel weten van de partij in plaats van D66-stemmers of kiezers met een D66 voorkeur, terwijl duidelijk naar voren kwam dat dit juist de belangrijkste doelgroep was voor de campagne. De sociale media lijken dan ook vooral bedoeld om een andere doelgroep te bereiken die zich misschien niet laat vangen door traditionele media. Uit de interviews kwam dit niet naar voren, daar was het vooral de bedoeling de eigen achterban te bereiken en daarna pas zwevende kiezers.

3.6 Conclusies

We zien interessante punten naar boven komen in de interviews. Zo komt naar voren dat de partij zich vooral richt op de voorstanders van de partij. Er is wel aandacht voor zwevende kiezers, maar dit is niet de primaire doelgroep voor de campagne. Ze richten zich juist op de potentiële kiezers met affiniteit voor de partij. Ze maken dus een scherpe keuze om zich niet te richten op de steeds groter wordende groep zwevende kiezers, waar andere partijen die zich in het politieke midden bevinden wel voor kiezen. Daarmee sluiten ze ook een groot deel van het electoraat uit, iets wat vanuit het marketingperspectief geen goed idee is, omdat je een zo groot mogelijk afzetmarkt wil hebben.

We zagen al in de casusverantwoording dat een politieke partij ver van tevoren bezig is met het opstellen van een strategie voor de komende verkiezingen. Het is ook niet verwonderlijk dat de strategie van D66 al ver voor de verkiezingen vastlag. Wat wel opvallend is, is dat zij weten dat er in een campagne veel onverwachte punten naar voren komen, maar ze vooraf geen heldere ideeën hebben hoe hiermee om te gaan. Zij weten bijvoorbeeld dat in de laatste weken het voor kleinere partijen moeilijk is aandacht te krijgen in de media en toch hadden zij hierop geen antwoord. Gezien de kennis van verkiezingen die ze bezaten had hier misschien meer tijd aan besteed moeten worden.

Deze keuze om zich te richten op kiezers die al een voorkeur hebben voor D66 staat in contrast met hun gebruik van de media. In de media proberen ze juist zoveel mogelijk aandacht te krijgen en een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Dit kan te maken hebben met de beperkte middelen die zij hadden, wat niet wegneemt dat je daarin sterkere keuzes kan maken om je boodschap alleen over te brengen via kanalen waarvan je weet dat je daarmee je achterban bereikt.

Vanwege het gebrek aan financiële middelen is er door D66 in de verkiezingen van 2010 geen gebruik gemaakt van marktonderzoek. Marktonderzoek is de basis van politieke marketing en hiervan kan de partij geen gebruik maken. Echter, er was genoeg feedback vanuit de kiezers om te kunnen bepalen hoe hun standpunten in de samenleving lagen en hoe er werd gereageerd op de koers van de partij. Dit namen zij wel mee in het opstellen van hun campagnestrategie. Toch is dit een minder dan optimale manier om je positie op de markt en de gedachten van de kiezers bepalen.

Daarnaast is er geen eenduidige manier van het omgaan met andere partijen. Sommige respondenten geven aan dat zij andere partijen van groot belang zijn voor het verkrijgen van media-aandacht door middel van conflict. Anderen geven aan dat zij niet uitgaan van andere partijen bij het opstellen van de strategie. In plaats daarvan zeggen zij uit te gaan van hun eigen kracht. Dit staat echter wel in scherp contrast met de centrale boodschap van hervormingen. Er kan niet worden gesteld dat hervormingen nodig zijn zonder dat dit uitgaat van de fouten van anderen. Het kan zijn dat zij zich niet richten op individuele partijen, maar op de regering als een abstract begrip.

Het feit dat er zoveel gebruik wordt gemaakt van sociale media is fascinerend in het kader van de moderne mediagebruiker. Deze mediagebruiker is kieskeuriger en diffuser. D66 zit daarom ook op een breed scala aan nieuwe media, wat ze de mogelijkheid verschaft te interacteren met deze potentiële kiezers. Zij kunnen door deze interactiviteit contact maken met de campagne en vragen stellen die voor hen van toepassing zijn. Dit staat tegenover de brede uitspraken die in campagnespots en debatten vaak centraal staan.

Hoofdstuk 4 // Gevoerde campagnestrategie in de campagne van 2010

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar hoe de beoogde campagnestrategie zich heeft vertaald naar de praktijk. Dit zal worden gedaan door te kijken naar de uitwerking van de boodschap, de doelgroep en verschillende gebruikte media. Dit zal worden teruggekoppeld aan zowel de beoogde campagnestrategie als de theorie rondom campagnestrategie.

4.1 Boodschap campagne

De boodschap die spreekt uit de advertenties is dat hervormingen noodzakelijk zijn. Op de meeste beleidsterreinen wil D66 hervormen, waarbij in onder andere de televisiespotjes en debatten verschillende voorbeelden worden gegeven. Zo is D66 onder andere voor versoepeling van het ontslagrecht en de verhoging van de pensioenleeftijd, maatregelen die bij de meeste kiezers niet populair zullen zijn. Daarmee laten zij zien dat zij de benodigde bezuinigingen serieus nemen en keuzes durven te maken.

De "Anders Ja: D66" poster die tijdens de campagne werd gebruikt (zie bijlage 2) bevat de slogan die ook centraal stond in de gemeenteraadsverkiezingen eerder in 2010 en is een variatie op de Europese slogan. Deze slogan is impliciet negatief over andere partijen, omdat het impliceert dat zij het niet goed doen en het daarom anders moet. Er is een noodzaak tot veranderen en hervormen, iets wat ook in de interviews met de campagnemedewerkers naar voren kwam. Zij presenteren zich hiermee als een alternatief voor andere partijen. Dit sluit aan bij de theorie dat wanneer de kiezers niet tevreden zijn over het kabinet, partijen zich hiertegen af moeten zetten. Aan de andere kant is de boodschap positief over de eigen partij, wat benadrukt wordt door de positieve keuze voor het woord "Ja".

In een artikel van de Volkskrant wordt de campagneslogan van D66 op één hoop gegooid met die van andere partijen die ook verandering en hervorming bepleiten (*Wij blijven zweven*, website Volkskrant, bezocht 30 oktober 2012). De slogan is door de algemeenheid niet terug te herleiden tot D66. Dit maakt het volgens de schrijver dan ook moeilijk een keuze te kunnen maken tussen deze partijen die allemaal eenzelfde boodschap uitdragen.

Afgezien van één van de posters had lijsttrekker Alexander Pechtold een centrale rol in de campagne. Hij was de vertegenwoordiging van de partij en was naast zijn aanwezigheid in de media ook veelvuldig te zien in promotiemateriaal van D66 zelf. Dit was een goede zet, gezien zijn populariteit in verscheidene peilingen en verkiezingen. Hij was het centrale punt in de campagne, wat ook duidelijk naar voren kwam in de interviews met de leden van het campagneteam en de aanvullende literatuur. Dit sluit aan bij de argumentatie van Voerman (2012) dat de lijsttrekker in de verkiezingen en binnen de partij een grotere rol heeft gekregen.

De Volkskrant formuleerde na het binnenkomen van de uitslagen enkele twijfels over de uitgedragen boodschappen in de campagne (*Kauwen op een smadelijke overwinning*, website Volkskrant, bezocht op 20 november 2012). Gevraagd werd of de toon van de campagne wel juist was en of er niet te hard werd gelobbyd voor een nieuw Paars kabinet. Zij geven aan dat het volgens de leden niet anders kon, omdat de kleinere partijen iets moesten doen om zichzelf te profileren. Hierin zien we de tweestrijd tussen het scherper profileren van politieke partijen versus het vergroten van het potentiële electoraat door je als catch-all partij op te stellen. Want hoewel er volgens de Volkskrant in de inhoud te sterk werd geprofileerd, was dit in de promotie van de partij bijna het tegenovergestelde. In de campagnestrategie kwamen slechts afgezwakte versies van de standpunten naar voren. Daardoor lijkt het alsof D66 geen keuze kan maken of zij nu die sterke, kleine partij willen zijn die spreekt uit de inhoud of die grote, toegankelijke partij wil zijn die in de promotie naar voren komt.

Wanneer we deze boodschap afzetten tegen de zes eisen van Bradshaw (1995) zien we dat de boodschap van hervorming en de noodzaak van verandering helder is. Daarnaast is hij beknopt genoeg en spreekt een bepaalde maatschappelijke vraag voor verandering aan, waardoor er emotionele urgentie kan ontstaan. Er is te weinig inhoud om een echte intellectuele band mee te ontwikkelen. Ook is de boodschap zeer vergelijkbaar met die van andere partijen, dus was het niet contrasterend genoeg. Gezien het feit dat D66 altijd bestuurlijke verandering heeft bepleit, is het geloofwaardig dat ze nu ook verandering op economisch gebied zouden voorstaan.

Wat zegt de theorie over hoe D66 heeft gehandeld in deze situatie? Slechts 37% van de kiezers beoordeelde het kabinetsbeleid als positief (*Publiek geeft kabinet slecht rapportcijfer*, Website Algemeen Dagblad, bezocht op 2 mei 2011). D66 zat in de oppositie, maar voerde niet actief campagne tegen de zittende regering en de partijen die daar deel van uitmaakten. Er werd wel campagne gevoerd op hervormingsbeleid, maar zelfs daarbij zette de partij zich niet echt af tegen het voorgaande. Dit komt niet geheel overeen met de theorie van Campbell en Dettrey (2009), die dicteert dat een oppositiepartij campagne zou moeten voeren tegen een onpopulair kabinet.

4.2 Doelgroep campagne

In hoofdstuk 3 is reeds het één en ander gezegd over wie nu de gemiddelde D66 kiezer is en welke standpunten hij aanhangt. Hoewel er in de interviews helder werd dat de beoogde doelgroep van de campagne kiezers zijn met een voorkeur voor een sociaal-liberale partij, wordt dat uit de verschillende promotiematerialen niet duidelijk. In de reclame in de Zendtijd voor Politieke Partijen (zie bijlage 3 voor een transcriptie) wordt nog aandacht besteed aan centrale standpunten en het democratische gedachtegoed, maar dit komt verder nauwelijks naar voren. In plaats daarvan blijft het enigszins oppervlakkig, met als enige constante de nadruk op verandering, waarmee niet duidelijk wordt op welke groep kiezers zij zich nu richten.

Aan het einde van de campagne kwam D66 met zowel radiospotjes als berichten op Internet, waarin zij aanstuurden op een nieuw Paars kabinet (zie voor transcripties

bijlage 4). Met deze strategie lijken zij zich te richten op kiezers die twijfelen tussen D66 en óf de PvdA óf de VVD, twee partijen die tegen elkaar streden welke het grootste zou worden en het voortouw mocht nemen in de kabinetsformatie. Deze kiezers zijn strategische kiezers, die meer gericht zijn op de samenstelling van de regering dan op een enkele partij of zelfs juist een bepaalde partij uit de regering willen houden. In de interviews werd al gerefereerd aan deze strategie. Bij het richten op deze strategische kiezer lijkt het erop of D66 niet vote-seeking is, maar office-seeking, omdat het primaat ligt bij het verkrijgen een rol in de regeringsformatie. Dit strategisch stemmen refereert aan de prijs binnen de 4 P's van de marketingmix. Deze prijs is de nationale prijs, die gaat over de richting van het komende kabinet. Dit is voor strategische stemmers van een groter belang dan het daadwerkelijke product, oftewel de partij zelf.

Het richten van het vizier op de strategische kiezer is een goede zet, aangezien het volgens onderzoek van Maurice de Hond de VVD zes zetels heeft opgeleverd en de PvdA zelfs twaalf zetels (*De strategische stemmer is goud waard voor de PvdA*, website Volkskrant. bezocht op 21 november 2012). Dit zijn natuurlijk niet allemaal D66-stemmers, maar in het onderzoek blijkt wel dat een deel van deze kiezers een voorkeur had voor D66. Door deze strategische kiezers bij je te houden voorkom je niet alleen zetelverlies, je zorgt ook dat andere partijen niet groter worden en een betere onderhandelingspositie krijgen. Zeker in de versplinterde Nederlandse politiek kunnen die paar zetels net het verschil uitmaken tussen wel of geen regeringsdeelname. In dat opzicht wordt duidelijk hoezeer de politieke markt verschilt van een traditionele markt, omdat het kopen van Coca-Cola niet per definitie van invloed is op Pepsi.

4.3 Gebruik van media

4.3.1 Televisie

Er is in de verkiezingen voor reclame op televisie alleen gebruik gemaakt van de Zendtijd voor Politieke Partijen, aangezien er geen geld was voor het kopen van zendtijd voor andere spotjes. De reclame met in de hoofdrol Alexander Pechtold laat hem zien op locatie en gaat in op enkele centrale beleidsterreinen, met name hoe de partij denkt dat zij het anders zouden doen. Een transcriptie van deze reclame is te vinden in bijlage 3. De toon van de reclame is redelijk negatief; het gaat over hoe de vorige regering heeft gefaald in het zorgen voor voortgang en dat D66 hervormingen op enkele belangrijke beleidsterreinen bepleit.

Communicatiebureau HvdS recenseert de reclamespot van D66 in de Zendtijd voor Politieke Partijen als ingetogen, maar uitgekiend (*De Campagnefilmmpjes Geanalyseerd*, website HvdS, bezocht op 30 oktober 2012) De argumentatie is dat er lijkt na te zijn gedacht over wat er te zien is, zoals de metafoor van Pechtold die auto rijdt als vertegenwoordiging van de leiderschap die Pechtold voorstaat. Het eindoordeel is dan ook dat het een duidelijk en kwalitatief degelijke reclame is, zonder echt overtuigend te zijn.

Met deze televisiereclame richt D66 zich op ontevreden kiezers, die een andere regering willen. Dit is in lijn met de algemene boodschap van de campagne, omdat beide gaan over verandering. Hiermee creëren zij cohesie tussen de boodschap en het medium. De vraag blijft echter hoe groot het bereik is van een reclame in de Zendtijd voor Politieke Partijen, zeker omdat de partij geen geld heeft voor reclames en niet wordt uitgenodigd voor de grote debatten waar veel grotere groepen kiezers kunnen worden aangesproken.

4.3.2 Radio

Er zijn verschillende korte radiospotjes die D66 heeft gemaakt voor de verkiezingen, allen ingesproken door Alexander Pechtold. Een overzicht van de transcripties van deze spotjes zijn te vinden in bijlage 4. Er zijn twee verschillende spotjes, beiden met twee varianten; verder is er is een algemene verkiezingsspot en een spotje dat werd uitgezonden op de dag van de verkiezingen zelf. Beiden kenden een versie van twintig seconden en een versie van vier seconden.

In deze radiospotjes staat vooral de noodzaak tot hervormen centraal vanwege falend beleid van eerdere regeringen. Dat is in lijn met de vooraf bepaalde centrale boodschap, al geeft het wel aan dat er sprake is van een wisselwerking tussen het positief zijn over de eigen kwaliteiten en het negatief zijn over andere partijen, hoewel zij deze partijen niet bij naam noemen.

In de tweede ronde radiospotjes wordt er ingegaan op een mogelijke nieuwe Paarse coalitie die in het politieke midden zou gaan opereren. Hiermee wordt voorbij gegaan aan de centrale boodschap van hervormingen, in plaats daarvan wordt aangestuurd op coalitievorming en strategische keuze voor een partij. Hieraan werd tijdens de interviews al kort gerefereerd als manier om alsnog in te spelen op de tweestrijd tussen de PvdA en VVD in de media.

Met deze radiospots zet D66 duidelijk de centrale lijn van de campagne door, maar gaat wel in tegen de voornemens zich niet tegen andere partijen af te zetten. Hiermee richten zij zich meer op de zwevende ontevreden kiezer dan de eigen achterban, die al weet dat ze een voorkeur voor D66 hebben, maar een laatste zetje nodig hebben om op D66 te stemmen.

4.3.3 Posters

In de campagne werd er gebruik gemaakt van twee officiële posters. Voor een weergave van deze posters, zie bijlage 2. Op één van de posters staat lijsttrekker Alexander Pechtold met het logo van de partij, op de ander staat de tekst "Anders Ja: D66". Het zijn beiden slechts twee afbeeldingen, zonder tekst. Het gaat dus om het imago van de lijsttrekker en het imago van de partij, zonder daar iets over te zeggen. Er kan worden gezegd dat dit meer gaat om het creëren van bekendheid met de lijsttrekker en het beeldmerk van de partij, iets wat in de interviews met de campagnemedewerkers werd bevestigd. Dit is echter geen strategie die we kunnen herleiden uit de theorie.

Interessant is dat afgezien van het logo van de partij de posters tegenovergesteld zijn van elkaar. Eén van de posters is slechts een foto van de afbeelding zonder tekst, terwijl de andere alleen een slogan bevat. Echter, wat zij beiden gemeen hebben is dat het beeld en de herkenbaarheid belangrijker zijn dan wat de partij uitdraagt. Dat is niet verwonderlijk, aangezien consumenten slechts een zeer korte interactie hebben met posters.

Deze posters proberen dus geen boodschap over te brengen, het is alleen bedoeld om kiezers bekend te maken met D66. Op basis daarvan, gecombineerd met de minimale informatie op de posters kan worden gezegd dat deze zijn gericht op zwevende kiezers, die nog te weinig bewust zijn van D66. De eigen achterban zal hierdoor niet worden overtuigd, wellicht dat sociaalliberalen die twijfelden over D66 ermee over de streep konden worden getrokken.

4.3.4 Digitale reclame

Op het Internet heeft D66 er veel aan gedaan om zichzelf onder de aandacht te brengen. Ze waren erg actief op sociale media om informatie te bieden aan potentiële kiezers. Zoals al aangegeven in paragraaf 3.5 was dit een middel om direct contact te krijgen met de kiezers via een breed spectrum aan media.

In 2010 heeft D66 via microblog Twitter tijdens de campagneperiode 256 berichten gestuurd. Een groot deel hiervan is het herposten van berichten van kandidaten en verslagen van de campagne. Ook wordt er tijd genomen om te reageren op vragen die door individuele gebruikers worden gesteld. Dit is in het kader van de steeds moeilijke te grijpen kiezers interessant, omdat de partij op die manier de mogelijkheid heeft individuele kiezers te bereiken en hun vragen te beantwoorden. De vraag is ook hier hoe effectief deze methodiek is gebleken.

In 2010 heeft D66 in de verkiezingsperiode 98 filmpjes op YouTube gezet. Hiertussen zit een aantal reclames te vinden die speciaal voor het Internet zijn gemaakt. Vanwege het vrije karakter van Internet zijn er veel mogelijkheden om reclame te maken zonder hier veel geld aan uit te geven. Zo is er een korte serie animatiefilmpjes van elk rond de twee minuten over de centrale onderwerpen van de D66-campagne. Deze filmpjes leggen in korte tijd de standpunten van D66 over deze onderwerpen uit. Op het Internet zijn er ook filmpjes te vinden van de overige kandidaten die zichzelf voorstellen, zowel in een korte versie als een uitgebreidere versie waarin zij uitleggen wat hen goede kandidaten maakt. Op televisie is er vooral ingezet op de lijsttrekker, maar op Internet is er meer ruimte voor andere kandidaten. Daarnaast zijn er veel filmpjes te vinden van campagnebijeenkomsten, waarbij in het land campagne wordt gevoerd en zijn er meerdere korte boodschappen te vinden van lijsttrekker Pechtold. Deze filmpjes lijken bedoeld voor kiezers die nog geen keuze hebben gemaakt en informatie willen inwinnen.

In de laatste drie boodschappen die zijn geplaatst op YouTube is het logo van D66 paars in plaats van het gebruikelijke groen. Deze boodschap roept kiezers op te gaan

stemmen op D66, waarin groot in beeld het logo van D66 in beeld komt met een paarse achtergrond. Dit is interessant, omdat de normale kleur groen is. De associatie die hiermee moet worden opgewekt is met de Paarse kabinetten waaraan D66 deel nam. Ze willen uitdragen dat een stem voor D66 een stem is voor een nieuw Paars kabinet. Deze strategie zagen wij ook al terug in de laatste ronde radiospotjes.

In 2010 heeft D66 sinds de aftrap van de campagne op 29 maart tot en met de verkiezingsdag 35 berichten op Facebook geplaatst. Dit waren met name links naar websites, waaronder ook de eigen website en filmpjes en foto's die op andere sociale media zijn geplaatst. Dit kan met een mooi woord ook wel crossmediale promotie worden genoemd. In deze berichten wordt weinig ingegaan op echte standpunten, het gaat vooral het campagnevoeren zelf, met veel foto's van lijsttrekker in het land of oproepen te helpen bij de campagne.

Communicatieadviesbureau Hill+Knowlton Strategies is lovend over het gebruik van sociale media door D66. "De stijl van D66 vertoont een laag gimmickgehalte. En dat is een verademing na al het social media gedreutel van de anderen" staat er te lezen in een analyse van de digitale verkiezingen (De Winnaar Volgens Hill+Knowlton Strategies, website HKH Strategies, bezocht op 30 oktober 2010). Ook wordt de dagelijkse persconferentie op Twitter genoemd als goede toepassing van de media. Zij wijzen D66 hierdoor aan als winnaar van de digitale verkiezingen.

Niet iedereen is echter zo lovend over het gebruik van digitale media door de partij. In een artikel op de website Politiek Dialoog wordt de partij bekritiseerd omdat het niet probeert de volgers op de sociale media te betrekken in de discussie. Ook al doen zij veel aan promotie via deze kanalen, het is volgens dit artikel nog teveel informatie geven in plaats van de discussie opzoeken. (*Hoe worden sociale media ingezet tijdens en na partijcongressen*, website Politieke Dialoog, bezocht op 26 november 2012). Zij hebben via deze media de mogelijkheid direct te interacteren met kiezers en dat laten ze nog te veel liggen.

4.4 Conclusies

Duidelijk wordt uit de analyse van de campagne dat D66 zich aan haar belofte heeft gehouden door zich te richten op het belang van hervormingen en deze boodschap centraal te stellen. In alle gebruikte media komt in meer of mindere mate deze noodzaak tot hervormen naar boven. Deze boodschap dragen zij dan ook consequent uit als van essentieel belang voor Nederland in de toekomst.

In de interviews werd nadrukkelijk gezegd dat de partij zich richt op haar eigen boodschap en niet ingaat op andere partijen, maar in verschillende vormen van de media komt naar voren dat zij zich wel richten op andere partijen. Dit gebeurt enerzijds door negatieve uitingen naar andere partijen toe, anderzijds door zich te richten op samenwerking met andere partijen.

Zo laat de partij zich meerdere keren in de laatste dagen van de verkiezingen uit over een mogelijke Paarse coalitie. In deze laatste dagen, waarin het tussen twee partijen leek te gaan, probeerden zij kiezers over te halen strategisch te stemmen op D66 als verbindende partij. Ze geven hiermee aan niet allen vote-seeking te zijn, maar ook office-seeking. Dit lijkt een niet-geplande zet te zijn, waarbij wordt uitgegaan van de uitslagen van andere partijen. Dit druist in tegen de campagnestrategie zoals die in de interviews naar voren kwam. Hierin werd aangegeven dat het campagneplan allang vastlag en niet in te gaan op andere partijen. Het past wel bij de definitie van campagnestrategie dat binnen partijen de verkiezingen flexibel moeten zijn als de situatie daarom vraagt.

De doelgroep van de campagne lijkt zeer nauw verbonden met het type media dat de partij inzet om zichzelf te promoten. Hoe groter het bereik is van het gekozen medium, des te breder lijkt de boodschap te zijn vanuit D66. Dit wordt gekenmerkt door een gebrek aan diepgang van de boodschap binnen een gekozen medium. Zo zien we dat één van de officiële campagneposters niet eens een boodschap bevat en dat de radiospotjes bij algemeenheden blijven. Dit strookt met de eerdere gedachte dat D66 zich slechts richt op de kiezer die al een voorkeur heeft voor de partij. Dit lijkt er eerder op dat ze zich alsnog op die grote groep zwevende kiezers richten.

Hoofdstuk 5 // Gevoerde campagnestrategie in de campagne van 2012

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar of de campagnestrategie van 2010 ook in de verkiezingen van 2012 is toegepast. Dat is gedaan door ook voor 2012 een analyse te maken, waarbij wederom wordt gekeken naar de boodschap, de doelgroep en het gebruik van de media in de campagne.

De campagnestrategie die D66 zal kiezen voor 2012, zal deels afhangen van de uitslag van de verkiezingen van 2010. Wanneer men alleen kijkt naar de uitkomst van de verkiezing, kan er worden gesteld dat de campagnestrategie van D66 in 2010 succesvol is geweest. D66 heeft ten opzichte van de vorige verkiezing zeven zetels winst behaald en dat met relatief beperkte middelen. Ook de absolute getallen spreken in het voordeel van de campagne. D66 ging van 193 duizend kiezers in 2006 naar 654 duizend in 2010, een score van 340% ten opzichte van de vorige verkiezingen. Hierbij moet worden opgemerkt dat de score van drie zetels historisch gezien een absoluut dieptepunt was voor D66. Dat neemt niet weg dat zij een groot deel van het electoraat terug hebben gewonnen en een goede score hebben behaald.

Wanneer men echter kijkt naar de peilingen die zijn afgenomen gedurende de verkiezingsperiode, kan men een andere conclusie trekken. Gedurende de gehele verkiezingen stond D66 op een veel grotere winst dan uiteindelijk is behaald. Op het meest gunstige peilpunt had D66 virtueel 19 zetels. Wanneer men de uiteindelijke uitslag daarmee vergelijkt, hebben zij niet optimaal geprofiteerd van de positieve 'flow' waarin zij zich bevonden.

Het is dan ook interessant om te analyseren hoe de partij omgaat met deze uitkomsten in een volgende campagne. Er zal worden gekeken in hoeverre de campagnestrategie van 2010 wederom is toegepast in 2012 en in hoeverre hiervan wordt afgeweken.

5.1 Boodschap van campagne

De slogan van D66 voor de verkiezingen was "En Nu Vooruit". Deze kreet is een stuk positiever dan "Anders, Ja: D66", waarin het centrale woord was dat het anders moest. Het spreekt van een vooruitziende blik en optimisme over de toekomst, in plaats van de noodzaak tot verandering in de oude slogan. Dit lijkt een bewuste keuze te zijn over de manier waarop zij hun boodschap in de markt zetten. Niet alleen is het positiever, ook spreekt de progressieve aard van D66 meer uit de slogan dan uit de slogan van 2010. Het voorwaartse karakter van een partij als D66 komt hier beter uit naar voren dan "Anders, Ja: D66", dat de partij meer als een reactionaire partij neerzet. In dat opzicht sluit deze slogan beter aan op de aard van de partij.

Aan de andere kant geeft het niet aan wat D66 nu precies wil doen in de Tweede Kamer met haar zetels. Het is een algemeenheid die weinig zegt over hun positie in het politieke spectrum of de standpunten die ze willen verwezenlijken. Dit is terug te zien in de uitingen in de media, waarin minder aandacht wordt besteed aan de daadwerkelijke standpunten dan in 2010 het geval was. Vooral in de reclame in de Zendtijd voor Politieke Partijen is het verschil duidelijk te merken: voor meer details zie paragraaf 6.3.1. Het Nederlands Debat Instituut heeft een analyse gemaakt van verschillende politieke campagnes, waaronder D66 (*Serie: Rake spotjes en vage slogans - Deel 8, D66*, website Nederlands Debat Instituut, bezocht op 30 oktober 2012). Zij beoordeelden de campagneslogan ook als krachtig, maar te vaag. De analyse is dat voor de politieke kenners duidelijk is wat D66 voor staat, maar dat kiezers zonder veel politieke kennis niet weten waarom ze op D66 zouden moeten stemmen.

De toon van de reclames is positiever dan de reclame uit 2010 (zie bijlage 6 voor een transcriptie van de reclames). In plaats van de vinger te wijzen en te zeggen dat het allemaal beter moet, wordt in deze reclame juist gezegd dat het beter kan. Dit zal niet vanzelf gaan en gaat gepaard met hard werk, maar er spreekt meer optimisme uit. Ze gaan ook nadrukkelijk in op de kwaliteiten en competenties van Nederland, in plaats van in te gaan op het falen van vorige regeringen. Het was vanuit D66 een bewuste keuze om deze mildere toon uit te dragen. D66 wilde hiermee aantonen dat zij klaar waren om te regeren, met name binnen een middenkabinet (Van der Land, 2012). Door zich niet fel uit te spreken tegen een bepaalde partij, hielden zij alle regeringsmogelijkheden open.

Vreemd genoeg is de thematiek van het radiospot het falen van vorige kabinetten en het voorkomen van een nieuw rechts kabinet (zie bijlage 7 voor een transcriptie van de radiospots). Ook nu weer worden er geen partijen bij naam genoemd, maar het zal voor de gemiddelde kiezer duidelijk zijn wie worden bedoeld. Dit gaat in tegen wat we al eerder zagen bij de televisiespotjes. Hierin werd juist gekozen voor een positievere boodschap, maar in de radioboodschap is de toon weer een stuk negatiever. Ook wordt er weinig uitgegaan van de eigen kwaliteiten, maar vooral van het verdringen van andere partijen.

Op de website van D66 werd door het campagneteam een handleiding voor strategisch stemmen geplaatst. Hierin werd beargumenteerd dat de lijn van het kabinet niet wordt bepaald door een stem op de VVD of de PvdA, maar de partijen die samen met hun een kabinet moeten voeren (*Gewoon geen fouten maken, dat is campagne voeren*, website Trouw, bezocht op 2 november 2012). Hiermee proberen zij te compenseren dat de tweestrijd tussen de VVD en de PvdA alle media-aandacht weghaalt bij D66.

Wanneer we weer kijken naar de zes eisen van Bradshaw (1995) kan er worden gesteld dat de boodschap van D66 niet helder is, omdat het geen duidelijkheid creëert over wat de partij wil. Deze boodschap van dat het anders moet is wel beknopt. Het heeft

de potentie om de emoties aan te spreken, vanwege het feit dat veel burgers een kloof ervaren met de overheid. Aan de andere kant is er te weinig om intellectueel door te worden geïntrigeerd. Verder zijn ze niet de enige partij die deze veranderingen bepleit, het is te weinig contrasterend. Of het geloofwaardig is, hangt van het individu af, maar het past wel in de historische lijn van de partij D66 om verandering te bepleiten. Kortom, de boodschap is niet optimaal, maar voldoet aan genoeg van de eisen om niet als slecht te worden beoordeeld.

Wanneer wij terugkijken naar de theorie, kan worden beoordeeld of D66 heeft gehandeld naar de context. In september 2011 werd het kabinet volgens een rapport van Synovate (2011) nog beoordeeld met een 5,6. Hoewel geen ruime voldoende, is het nog steeds ruim beter dan de beoordeling van het laatste kabinet Rutte. Het toenmalige kabinet had een krappe voldoende, maar burgers waren dus wel tevreden met de regering. D66 zat in de oppositie en voerde geen campagne tegen de regering of haar beleid, maar voor hervorming en de eigen standpunten, met slechts een enkele uithaal naar andere partijen. Dit komt overeen met de theorie van Campbell en Dettrey (2009) over de invloed van politieke context op de campagnestrategie.

5.2 Doelgroep van campagne

Doordat de slogan van de campagne "En Nu Vooruit" zo algemeen was, leek de partij zich niet te richten op hun eigen achterban, wat in 2010 nog de beoogde doelgroep was, maar op de zwevende kiezer. Deze potentiële kiezer zal minder problemen hebben met het gebrek aan richting en profilering dan kiezers die al een voorkeur hebben voor een sociaal-liberale partij.

Waar in de televisiereclames en posters de partij zich met een open, positieve toon richt op het grote publiek, zoeken ze met de negatieve radioreclames meer naar de kiezers die ontevreden zijn met het huidige rechtse kabinet, maar ook niet een links kabinet willen. Hiermee richt de partij zich op de kiezer in het politieke midden door dit onderscheid te maken. Daarnaast gaan zij hiermee ook voor de strategische kiezer, die dit middenkabinet wil realiseren door de coalitiemogelijkheden van de grote partijen te beperken. Ook hier geldt dat dit strategisch stemmen sterk refereert aan de prijs binnen de marketingmix. De prijs van het strategisch stemmen is dat er een grotere kans was op een middenkabinet, in plaats van een kabinet over links of over rechts, afhankelijk van of de PvdA of de VVD de grootste partij zou worden.

D66 richt zich in de campagne, zoals wij ook al zagen bij de boodschap van 2012, meer dan voorheen op de strategische kiezer. Deze kiezer heeft al meer affiniteit met D66 dan de zwevende kiezer, omdat ze wel weten welke partijen ze in de regering willen, maar zich niet door één partij laat vangen. Deze kiezers kregen in 2010 aan het einde van de verkiezingen ook al enige aandacht via de boodschap voor een nieuw Paars kabinet te stemmen. In deze verkiezingen werd hier meer en eerder aandacht aan besteed, mede doordat het in 2012 al eerder een tweestrijd leek te worden tussen PvdA en VVD. Het vinden van deze strategische kiezer is het antwoord van D66 op deze focus in de media. Echter, aan de andere kant kan men zich afvragen of het

verstandig was van D66 stemmen weg te halen bij de VVD. Volgens campagnemedewerker van BKB Erik van Bruggen kan deze focus ertoe hebben geleid dat D66 stemmen verloor aan de PvdA (*Campaignwatch 2012 (slot) - 'De SP en VVD dachten de winst wel even te verzilveren'*, website De Volkskrant, bezocht op 1 februari 2013).

HP de Tijd publiceerde een artikel waarin werd gespeculeerd over dat de reden dat D66 zich weinig in de media liet gelden in de media een bewuste strategie was om te wachten op het juiste moment. (*Waarom we maar niks horen van Saaimans Pechtold*, website HP de Tijd, bezocht op 19 november 2012). In het artikel wordt gesuggereerd dat D66 de PvdA en de VVD elkaar laat bestrijden, om aan het einde van de campagne als verstandig alternatief naar voren te komen. Mocht dat waar zijn, dan is dat een interessante manier om met de moderne complexe verkiezingsstrijd om te gaan. Wel gaat dit in tegen de basisprincipes van politieke marketing dat zichtbaarheid en naamsbekendheid creëren van groot belang is.

5.3. Gebruik van media

5.3.1 Televisie

Doordat D66 na de verkiezingen van 2010 in de Tweede Kamer vertegenwoordigd was met tien zetels, was er meer geld beschikbaar voor de campagne dan de vorige verkiezing, toen ze maar drie zetels hadden. Dit was vooral te merken aan de toegenomen aanwezigheid op televisie. Dit keer hadden zij namelijk geld om zendtijd te kopen, in plaats van alleen te kunnen adverteren in de Zendtijd voor Politieke Partijen. Deze reclamespotjes van een halve minuut in lengte met in de hoofdrol Alexander Pechtold zien er vergelijkbaar uit als de reclame in de Zendtijd van Politieke Partijen. Alexander Pechtold is op verschillende locaties in het land te zien, waarbij hij het gesprek aangaat met burgers uit verschillende beroepssectoren.

De reclame in de Zendtijd voor Politieke Partijen van 2012 heeft een vergelijkbare toon met de betaalde reclame, maar de beeldtaal is anders. We zien Alexander Pechtold die een congres toespreekt, afgewisseld met beelden van leden van D66, waaronder enkele partijprominenten, op campagne in het land. Eén van de sleutelwoorden in de reclame is "vertrouwen", wat duidt op vertrouwen in het herstel van de economie en vertrouwen op een succesvolle afloop.

De reclames zijn door het Nederlands Debat Instituut sterk bevonden, maar door het gebruik van containerbegrippen niet helder genoeg (*Serie: Rake spotjes en vage slogans - Deel 8, D66*, website Nederlands Debat Instituut, bezocht op 30 oktober 2012). De gemiddelde kiezer zal dan ook geen binding hebben met deze reclame in hun optiek. Hun oordeel over de campagnespot is dan ook kort maar krachtig, maar niet overtuigend voor zwevende kiezers.

Door zowel gebruik te maken van de Zendtijd voor Politieke Partijen als van commerciële zendtijd, laat D66 zich nog meer zien aan potentiële kiezers. Zij proberen het bereik van de campagne te vergroten, door ook kiezers aan te spreken

die niet vaak naar de publieke omroep kijken. Echter, dit gaat wel ten koste van de boodschap van de campagne. Ze kiezen hierbij voor de breedte, niet voor de diepte.

5.3.2. Radio

In 2012 is er maar één radiospot van D66 terug te vinden, in plaats van de vier verschillende die in 2010 zijn gebruikt. Het betreft een spotje van ongeveer twintig seconden, waarin wordt verzocht niet op linkse of rechtse blokken te stemmen, maar een strategische keuze te maken voor het midden met D66 (zie bijlage 7). Hierin voeren zij de strategie die zij op het einde van de verkiezingen van 2012 hadden door.

Ze gebruiken de radioreclames dus op een andere manier dan de televisiereclames. Dit spreekt in hun voordeel, omdat ze proberen op elk medium wel eenzelfde boodschap naar buiten te brengen, maar op een andere manier gebracht. Hiermee laten ze zien te begrijpen dat elk medium zijn eigen kwaliteiten heeft.

5.3.3 Posters

In de officiële campagneposter van D66 voor 2012 is gebruik gemaakt van de slogan "En Nu Vooruit" (zie bijlage 5 voor een weergave). Hierbij is gekozen voor de nieuwe slogan, maar in de opmaak van de oude posters van onder andere de slogan "Anders, Ja: D66". Er is dus gekozen voor een andere insteek voor de campagne, maar daarbinnen is wel ruimte voor consistentie in het beeld. Het beeld is door dezelfde beeldkenmerken te gebruiken direct herkenbaar als D66 poster.

De andere poster is er wederom een van lijsttrekker Alexander Pechtold, maar nu staat de slogan er wel bij, in het herkenbare lettertype (zie bijlage 5 voor een weergave). Daarnaast wordt in beide posters de campagneslogan gebruikt, in tegenstelling tot de posters van D66 in 2010. Dit zorgt voor een grotere consistentie tussen verschillende campagne-uitingen door steeds terug te refereren naar dezelfde slogan en dezelfde beeldkenmerken te gebruiken.

De posters dienen vooral om het beeld van D66 naar buiten toe uit te dragen en herkenbaarheid te genereren. Het dient geen inhoudelijk doel, wat blijkt uit het feit dat er geen enkele keer wordt gerefereerd aan daadwerkelijke standpunten. De enige tekst die wordt gebruikt is de slogan "En Nu Vooruit", een tekst die op zichzelf geen betekenis heeft en binnen een bredere context moet worden gezien.

5.3.4 Digitale reclame

Ook in de verkiezingen van 2012 maakte D66 veelvuldig gebruik van sociale media om haar potentiële kiezers te bereiken. De partij heeft er op Twitter 439 berichten uitgestuurd in verkiezingsperiode van 2012, met name rond de verkiezingsdag, waarop er maar liefst 359 berichten werden verstuurd. Daarin werd veelal gereageerd op individuele vragenstellers of werd er gereageerd op mensen die hadden laten weten te twijfelen over wat ze zouden stemmen. Waar in 2010 nog slechts een deel van de berichten reacties waren, is nu de meerderheid van de berichten een reactie op

een individuele volger. Ze zetten hiermee nog sterker in op het benaderen van individuele kiezers.

Een deel van de campagne is op beeld gevangen en op het eigen YouTube-kanaal terug te vinden. Tijdens de verkiezingsperiode in 2012 zijn er 59 filmpjes op YouTube gezet. Dat is een afname ten opzichte van 2010, daarbij moet worden aangetekend dat de campagneperiode in 2010 langer was en er in 2010 filmpjes van elke kandidaat op de conceptkieslijst én de uiteindelijke stemlijst stonden. In 2012 waren er alleen filmpjes te vinden van de uiteindelijke kandidaten. Naast de bekendmaking van alle kandidaten is ook Alexander Pechtold op pad of de aanwezigheid van D66 op evenementen als de Gay Pride te zien. Hiermee geven ze potentiële kiezers een blik in de campagne, zonder zelf aanwezig te hoeven zijn. Daarnaast zijn er weer speciaal voor het Internet enkele filmpjes gemaakt. Deze zijn alleen bedoeld om via het Internet te worden verspreid. Hierin wordt dieper ingegaan op specifieke onderwerpen als de hervorming van de woningmarkt of privacy op het Internet.

In 2012 heeft D66 vanaf de aftrap van de campagne op 11 augustus tot en met de verkiezingsdag 42 berichten op haar officiële Facebook pagina gezet. Dat is met meer dan één bericht per dag ruim meer dan in 2010. In deze berichten gaat het veel meer dan in de traditionele media over de daadwerkelijke standpunten als de AOW leeftijd en Europa, maar ook onderwerpen die nauwelijks in andere media naar voren komen als de wietpas of orgaandonatie. Dat is een groot verschil met 2010, waar er op Facebook nauwelijks standpunten werden genoemd. Ook is er wederom veel aandacht voor optreden van Alexander Pechtold in andere media of wordt er gelinkt naar filmpjes of foto's.

Het campagneteam van D66 wordt op hun gebruik van digitale media dan ook goed beoordeeld. Dat zagen we doordat ze in 2010 de BKB prijs voor beste online campagne wonnen en in 2012 voeren zij dit door. Zo beoordeelde Thijs Sprangers van social media-consultancybureau KREM dat D66 erg goed omging met de achterban op Facebook en Twitter doordat ze veelvuldig reageren en dat zij erin slaagden om aandacht te creëren op Twitter (*Krem: Sociale media in verkiezingstijd*, website BNR Nieuwsradio, bezocht op 2 november 2012). Wanneer men alleen voor de zetelverdeling naar Twittervolgers zou kijken, zou D66 de derde plaats bezetten. Hieruit wordt duidelijk dat de achterban inderdaad zich veel op deze platformen bevinden, zoals Annelou van Egmond in een interview al aangaf.

Wat opvalt aan het gebruik van sociale media in 2012 is niet alleen het toegenomen volume, maar ook dat het niveau van interactiviteit sterk is toegenomen. Waar in 2010 het vooral nog verslagen van de campagnestrijd waren, ging D66 in 2012 vooral de discussie aan met potentiële kiezers. Er werd veel meer ingegaan op de individuele meningen van hun volgers. Dit lijkt de manier te zijn waarop in de toekomst campagne zal worden gevoerd, als wij kijken naar landen als Frankrijk of de Verenigde Staten. Daar heeft digitale campagnevoering een nog grotere rol en deze invloed zal in Nederland alleen maar toenemen.

5.4 Conclusies

Na de gevoerde campagne van 2010 behaalde D66 tien zetels in de Tweede Kamer. Dat is een winst van zeven zetels, maar een stuk minder dan in de peiling was geschat. Zelfs wanneer men de uitslagen van andere verkiezingen als eikpunt zou nemen, is tien zetels een teleurstellend resultaat. Het is moeilijk om te schatten wat de invloed van de gevoerde campagnestrategie was, omdat er veel verschillende factoren van invloed zijn op stemgedrag.

Er is in de thematiek van D66 tussen 2010 en 2012 weinig veranderd. Nog steeds is de centrale boodschap de hervormingen om de economie te verbeteren, wat gezien de korte periode tussen de twee verkiezingen een logische keuze is. De manier waarop dit gebeurd is verder veralgemeniseerd, waardoor het erop lijkt of zij zich meer richten op zwevende kiezers dan voorheen. Er worden namelijk nog minder standpunten genoemd en gaat het meer om de toon en het imago van de partij. Hiermee lijken zij af te wijken van de beoogde campagnestrategie van 2010 en verder naar het verworpen van een brede middenpartij.

Wat wel is veranderd is dat de algehele toon van de campagne positiever is dan de campagne van 2010. Waar in 2010 nog werd gesproken over de falende economie en de noodzaak tot hervormingen, ging het in 2012 om de hoop op een betere toekomst. Dit is niet alleen merkbaar in de optimistischere campagneslogan, maar ook in de manier waarop wordt gesproken in de diverse media. De toon is er één van optimisme en vertrouwen in plaats van de behoefte te verbeteren. Er zijn wel uitzonderingen te vinden. Zo is de radiospot juist negatiever, meer dan het meeste campagnemateriaal van 2010. Hierin gaan zij in tegen verschillende mogelijke coalities, iets wat in strijd is met de beoogde marktoverwegingen van 2010, maar wel beter past in de theorie van campagnestrategie zoals geschetst door Campbell en Dettrey (2009).

In de aanloop naar de verkiezingen van 2012 was nog meer dan voorheen aandacht voor strategische stemmers. In beiden gevallen konden de VVD en de PvdA de grootste partij worden, wat gezien hun overeenkomsten met D66 ervoor kon zorgen dat dit veel stemmen weg zou halen. Dit werd geprobeerd te voorkomen door eerder in de verkiezingen kiezers op te roepen strategisch te stemmen en zo invloed uit te oefenen op de coalitievorming.

Doordat er meer financiële middelen waren, had D66 meer budget voor media. Hierdoor konden zij onder meer televisiespotjes kopen, maar verder veranderde er weinig in de manier waarop D66 media gebruikte en bleef de marketingmix grotendeels hetzelfde. Zelfs de beeldkenmerken die in 2010 werden gebruikt zijn overgebleven en aangepast aan de nieuwe boodschap. Hiermee draagt D66 consistentie uit, wat de herkenbaarheid ten goede komt. Verder is er nog meer aandacht voor de rol van sociale media, waarmee gericht de doelgroep kan worden benaderd.

Hoofdstuk 6 // Conclusies

In dit hoofdstuk zal een antwoord worden gegeven op de vraagstelling van deze thesis. Allereerst zal een korte samenvatting worden gegeven van de beantwoording van de deelvragen, om vervolgens de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Daarna zal op basis van deze uitkomsten aanbevelingen worden gedaan, alsmede suggesties voor verder onderzoek.

6.1 Samenvatting campagnestrategie

In het kader van dit onderzoek is gekeken naar de manier waarop D66 haar campagnestrategie heeft bepaald. D66 heeft in het bepalen van haar campagnestrategie in aanloop naar de verkiezingen van 2010 geen gebruik gemaakt van aanvullend marktonderzoek onder potentiële kiezers. Dit had financiële redenen, maar campagneleider Gerard Schouw gaf in het interview aan geen voorstander te zijn van teveel focus op marktonderzoek. In plaats daarvan is gebruik gemaakt van vrij beschikbare opiniepeilingen en direct contact dat de campagnemedewerkers hadden met kiezers. Ook is er binnen de campagne veel gebruik gemaakt van sociale media om potentiële kiezers aan te spreken en te polsen wat zij terug willen zien in de campagne.

De centrale boodschap in de campagne was er één van hervorming, deze boodschap voldeed aan vier van de zes eisen. Enkel de onderscheidendheid met andere partijen en de cognitieve verbondenheid ontbrak, maar verder was het theoretisch een goede boodschap. Doordat de partij dit als centrale boodschap naar voren bracht, kon zij goed inspringen op de actualiteit van het economische debat, waarin de hervormingen waaronder de hypotheekrente en de pensioenleeftijd aan de orde kwamen. Door te laten zien dat zij als partij voor hervormingen zijn, willen ze uitdragen dat zij als partij wel moeilijke beslissingen durven te nemen. Hiermee laten zij zich impliciet negatief uit tegenover andere partijen, met name regeringspartijen, die dit na hebben gelaten.

Partijen worden steeds breder om maar zo groot mogelijke groepen kiezers aan te spreken. Veel partijen lijken op te schuiven naar catch-all partijen, die hun standpunten afzwakken, om maar een zo groot mogelijk deel van het electoraat aan te spreken. D66 wil hierin juist niet mee gaan en kiest ervoor om haar standpunten juist sterk naar buiten toe te dragen en zich alleen te richten op kiezers die voor deze standpunten zijn, in plaats van hun standpunten aan te passen aan het mogelijke electoraat en daarmee hun boodschap af te zwakken.

Deze beoogde campagnestrategie sluit echter niet aan bij de realiteit. In de verkiezingen van 2010 zou het vooral moeten gaan over de eigen kwaliteiten en hervormingen. Door deze centrale boodschap van hervormingen ontkwamen zij er niet aan om zich negatief uit te laten over andere partijen, die niet met het oog op de toekomst hadden gehandeld. De centrale boodschap van hervormingen komt

hierbinnen duidelijk naar voren, maar is te weinig herkenbaar in verkiezingen waarin veel partijen met een vergelijkbare boodschap komen.

De beoogde doelgroep van de campagne was de kiezer die al een voorkeur heeft voor D66 of het sociaalliberaal gedachtegoed steunt, maar in veel van hun campagnemateriaal gooit de partij het op algemeenheden. Wanneer de partij massamedia gebruikt, richt zij zich ook daadwerkelijk op de massa in plaats van D66 kiezers. Ondanks de beste voornemens lijken zij toch te moeten buigen voor de gigantische macht van de groeiende groep zwevende kiezers. D66 heeft zich te weinig geprofileerd, wat het voor kiezers moeilijk maakt om de partij te plaatsen. D66 heeft niet alleen te weinig van haar eigen standpunten naar voren gebracht, ook heeft ze zich niet genoeg afgezet tegen andere partijen.

In de verkiezingen van 2010 haalde D66 tien zetels. Dat komt neer op een winst van maar liefst zeven zetels, maar als men de peilingen mag geloven had de winst misschien wel twee keer zo groot kunnen uitpakken. Hoewel de campagnestrategie hierin slechts één factor was, heeft het wel degelijk een invloed gehad op deze uitslag. Wat zegt dit over het nut van de uitgevoerde campagnestrategie? Dat is lastig te zeggen, omdat er binnen de campagnestrategie verschillende inconsistenties leken te zitten. Daarnaast zagen zij ook in hoe groot de invloed van de media is in de moderne campagne en hebben daar ook op ingespeeld. Vooral het feit dat de media-aandacht in de laatste weken uitgaat naar de koplopers lijkt met het oog op de peilingen een negatieve invloed te hebben op het aantal zetels van D66. Doordat de partij vlak voor de verkiezingen minder in de media kwam, zou het zo kunnen zijn dat kiezers eerder geneigd waren te stemmen op een partij die wel in de media kwam. Ook is het mogelijk dat kiezers wilden voorkomen dat één van de partijen die streden om de grootste te worden te helpen. Aangezien dit in 2010 de PvdA en VVD, twee partijen die beiden enige overlap hebben met de standpunten van D66 een hevige strijd voerden wie de grootste zou worden, kan dit potentiële kiezers hebben gekost.

Echter, de rol van campagnestrategie is te gering om daar nu winst of verlies aan op te hangen. Het is slechts één van de verschillende elementen die kiezers kan doen beslissen wel of niet op een partij te stemmen. In de toekomst is er dan ook meer onderzoek nodig naar de rol van campagnestrategie marketing binnen politieke campagnes en het effect op stemgedrag om beter te begrijpen hoe politieke partijen hiermee omgaan en welke rol het speelt bij de kiezers in het bepalen van hun stem.

Het is helaas niet te zeggen of de campagnestrategie de beoogde kiezers terug heeft gehaald naar D66, aangezien er in het Nationaal Kiezersonderzoek D66 niet als keuzemogelijkheid is gegeven. Kiezers die op D66 wilden stemmen vallen in dat onderzoek onder "overige". De auteurs geven aan dat de groep te klein was om zinvolle uitspraken te doen en dat de keuze voor D66 is weggelaten (Stichting Nationaal Kiezersonderzoek, 2008).

Voor de verkiezingen van 2012 is gekozen voor eenzelfde campagneboodschap, maar de toon van de campagne was anders. In plaats van uit te gaan van het negatieve van vorige regeringen, werd gekeken naar de kansen die er lagen voor de toekomst. Ook werd de strategie van het strategisch stemmen op D66 voor een centrale regering weer toegepast en het gebruik van sociale media vergroot en slimmer toegepast door meer de interactie te zoeken. Dit keer werden de beeldkenmerken uit de verkiezingen van 2010 en eerder weer gebruikt, om zo uit te bouwen op de herkenbaarheid die in het verleden is gecreëerd.

6.2 Beantwoording centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag van deze thesis luidde: "Welke strategische overwegingen had D66 voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2010 bij het opstellen van de campagnestrategie en hoe was de campagnestrategie toegepast in 2010 en 2012?". Nu we deze informatie hebben, kan er een antwoord op deze vraag worden geformuleerd.

Door het campagneteam van D66 werd vooral gekeken naar potentiële kiezers met een sociaalliberale voorkeur, met de boodschap dat hervormingen noodzakelijk zijn en met een zo breed mogelijk gebruik van de media, om de naamsbekendheid te vergroten. In de praktijk werd er door D66 weinig rekening gehouden met de denkwijzen die naar voren kwamen in de theorie. Zo werd bijvoorbeeld geen onderscheid gemaakt tussen het imago van de lijsttrekker en het imago de partij, zij richtten zich in hun strategie op de reeds bestaande klanten in plaats van de zwevende kiezer en kiezers die overwegen om op D66 te stemmen. Ook werd er nauwelijks rekening gehouden met partijen die een vergelijkbare positie in het politieke spectrum innemen, oftewel producenten met een vergelijkbaar product. Uitgaan van eigen kracht is één ding, maar met een beperkte kennis van de markt, kun je deze ook niet controleren en hierop inspelen. Zeker in een druk bezette markt als de Nederlandse politiek moet er meer aandacht worden geschonken aan wat je concurrenten doen.

Dit kan te maken hebben met het feit dat het campagneteam van D66 bestond uit partijleden en politici in plaats van marketing professionals. Toch moet er uit perioden waarin de partij meer middelen had meer kennis van politieke marketing zijn overgebleven. Ook zonder de financiële middelen waren er genoeg manieren om je product beter te profileren of scherpere tegenstellingen te creëren met partijen die dezelfde kiezers aanspreken. Hoewel ze duidelijk zijn in hun boodschap van hervormingen, is niet helemaal duidelijk welke partijen zij vinden dat het niet goed zouden doen in de volgende regering. Een mogelijke reden hiervoor is dat ze partijen niet willen uitsluiten met het oog op samenwerking binnen de regering.

Het is lastig uitspraken te doen of D66 erin is geslaagd de zwevende kiezers naar zich toe te trekken. Het Nationale Kiezersonderzoek van de verkiezingen van 2006 gaf D66 niet als keuze, vanwege een te kleine responsgroep en het Nationale Kiezersonderzoek van de verkiezingen van 2012 is nog niet uitgebracht. Er kan dus

niet worden vergeleken tussen verkiezingen of D66 een groter of kleinere groep zwevende kiezers heeft bereikt. Wat er wel kan worden gesteld is dat ze ondanks hevige strijd in het politieke midden erin zijn geslaagd een groter deel van het electoraat over te halen op D66 te stemmen, zowel voor 2010 als voor 2012. Of dat zwevende kiezers waren of niet, is op dit moment niet vast te stellen.

D66 maakt gebruik van de verschillende typen media, op manieren die passen bij het karakter van het specifieke medium. Dat leidt ertoe dat D66 in massamedia zich ook daadwerkelijk richt op de massa door gebruik te maken van algemeenheden. Vooral via sociale media kunnen zij specifiek hun achterban aanspreken, maar in de meeste uitingen in de media verzandt de boodschap tot brede uitspraken die gericht zijn op alle potentiële kiezers. Dit druist in tegen de gedachte dat de campagnestrategie was gebaseerd op de eigen achterban, die veelvuldig was geopperd in de interviews met campagnemedewerkers.

Wat in het voordeel van D66 spreekt is dat zij op het gebied van digitale campagnevoering veel hebben geïnvesteerd en daar heel gericht mee bezig zijn. Ze zijn dan ook niet voor niets beloond met de prijs voor beste online campagne door BKB Het Campagnebureau, wat aangeeft dat ze subjectief gezien het beste van alle partijen omgaan met sociale media. In de toekomst kan men namelijk verwachten dat de lijn van diversificatie van het media-aanbod zich uitbreidt en het nog moeilijk wordt groepen kiezers voor zich te winnen. We zien bijvoorbeeld in Amerika dat Obama veel succes heeft gehad met zijn online campagnevoering. Door slim gebruik te maken van platformen als Facebook en Twitter (en zelfs videogames), wist hij niet alleen veel jongere kiezers te bereiken, maar ze ook enthousiast te maken de campagne te helpen. Momenteel lijkt de rol van sociale media in de Nederlandse verkiezingen nog relatief gering, maar deze zal vermoedelijk in de toekomst alleen maar toenemen. Hiermee geeft D66 wel aan deze nieuwe markten serieus te nemen en zijn ze in Nederland op het gebied van online campagnevoeren de koploper.

D66 heeft moeite gehad zich te profileren in zowel de verkiezingen van 2010 als de verkiezingen van 2012. Ze bevinden zich momenteel in een vreemde spagaat. Ze bevinden zich in het politieke midden waar het met haar standpunten over onderwijs en economie veel kiezers zou kunnen aanspreken. Ze zijn daarin echter te liberaal en te progressief om het brede electoraat aan te spreken. Waar PvdA, CDA en VVD zich hebben omgevormd tot brede volkspartijen, hinkt D66 nog op twee gedachten. Zo heeft D66 haar standpunten betreffende bestuurlijke vernieuwing naar de achtergrond verwezen, maar heeft nog steeds het imago een elitaire bestuurderspartij te zijn, iets wat in de analyses van de achterban enigszins wordt bevestigd. Dat is niet erg, maar die keuze moet bewust worden gemaakt. Nu past de positionering van de partij niet bij de ambities. De partij lijkt gevangen in de keuze tussen het richten op een breder, maar wispelturiger of op een smaller en trouwer deel van het electoraat.

De vraag is of D66 exemplarisch is voor Nederlandse politieke partijen of een uitzondering vormt. Het antwoord daarop lijkt te zijn beiden. Aan de ene kant is de positie van D66 vrij uniek, omdat zij zoals eerder vermeld zich in het politieke midden bevindt met een beperkt potentieel electoraat. De meeste partijen hebben een duidelijkere groep mogelijke kiezers en in die zin gelden veel van de overwegingen die D66 heeft niet voor die partijen. Aan de andere kant zijn de trends en tendensen die van doorwerking zijn op campagnevoering wel op de meeste andere partijen van toepassing. Voor bijna alle partijen geldt dat zij ondanks al hun inzet geen grip krijgen op de moderne kiezer. Politieke partijen zullen in de toekomst zich op andere manieren moeten profileren. Daarin moeten keuzes worden gemaakt in de doelgroep die een partij wil bereiken, omdat bij gebrek aan een duidelijke visie kiezers wegblijven. Dit geldt niet alleen binnen een campagnestrategie, maar ook op een organisatorisch niveau. Want hoe goed politieke partijen ook gebruik maken van alle nieuwe manieren van communiceren om kiezers te bereiken, steeds minder kiezers nemen de moeite om daadwerkelijk te gaan stemmen en daarmee politieke partijen te legitimeren. Politieke partijen moeten dan ook kiezen of ze zich op alle kiezers willen richten met als gevolg een gebrek aan partijtrouw of op een smalle, maar zeer trouwe groep kiezers.

Deze keuze voor partijen lijkt de essentiële vraag te worden voor de toekomst voor de Nederlandse parlementaire democratie. Óf de partijen worden steeds breder en richten zich op de toenemende groep zwevende kiezers óf ze worden niche partijen die gericht zijn op een kleinere, maar stabiele achterban. De trend lijkt ten faveure te zijn van het breder worden van partijen, juist omdat een steeds groter wordende groep kiezers niet meer op lange termijn kan worden behouden. Vreemd genoeg lijken deze partijen steeds meer op de grote partijen van vóór de verzuiling, waarbij ze staan voor algemene doelstellingen in plaats van concrete beleidspunten. We zien nu al verschillende lijstverbindingen optreden, waar het niet ondenkbaar is dat politieke partijen in de voorzienbare toekomst gaan fuseren om hun daadkracht te vergroten en te profiteren van de overvloed aan vertegenwoordigde partijen in de Tweede Kamer. In het verleden fuseerden partijen wel vaker om een nieuwe, grotere partij te vormen, zoals in het verleden onder andere CDA en GroenLinks zijn ontstaan. Hierin lijken veel partijen hun antwoorden te zoeken op hoe om te gaan met de weerbarstige moderne kiezers.

Het blijft lastig te voorspellen waar de Nederlandse politieke partijen heen zullen gaan. Ondanks de toename in communicatie met de kiezers door de partijen blijven de opkomsten bij verkiezingen gelijk en stijgen ledenaantallen bij partijen niet. Om een verdere uitholling van het politieke stelsel te voorkomen zullen in de toekomst organisatorische veranderingen noodzakelijk zijn. Slechts de tijd zal leren welke vorm partijen en het politieke systeem in de toekomst aan zullen nemen, maar zeker is dat het een fascinerend proces zal zijn.

6.3 Toetsing hypothesen

De centrale hypothese van dit onderzoek luidde dat D66 in hun campagnestrategie er alles aan deed om de zwevende kiezer te vangen. In de interviews werd dit echter tegengesproken: volgens de verantwoordelijken voor de strategie was de beoogde doelgroep juist de kiezer met affiniteit voor D66 waar zij zich op wilden richten. Pas daarna was er aandacht voor zwevende kiezers. Wanneer er echter wordt gekeken naar de vertaling hiervan naar de praktijk, is er weldegelijk sprake van het afstemmen op de doelgroep van zwevende kiezers. In verschillende media wordt gesproken in algemeenheden en komen de standpunten van D66 weinig aan de orde. Er wordt in de promotionele materialen nauwelijks moeite gedaan om het sociaalliberale gedachtegoed van D66 uit te dragen. Dit wordt gedaan om de kiezers zonder enige politieke kennis of voorkeur aan zich te binden.

De centrale boodschap van de campagne omtrent de noodzaak van het hervormen was inderdaad erg breed, maar dekt daarnaast ook de lading van het verkiezingsprogramma van D66. Wel is er weinig ruimte voor diepgang in de publiciteit; slechts wanneer zij meer ruimte hebben - zoals het geval is in de sociale media - wordt er dieper ingegaan op de standpunten. D66 heeft selectiever gebruik gemaakt van de media dan verwacht, waarbij de meeste uitingen in wel in de lijn van de centrale campagneboodschap lagen. Zoals eerder beschreven is er weinig gebruik gemaakt van politieke marketing, vooral omdat daar de financiële middelen niet voor waren. Ook van aanvullende informatie is weinig gebruik gemaakt, omdat er werd uitgegaan van de eigen kracht in plaats van de willekeur van de kiezer. De gevoerde campagnestrategie was gematigd succesvol en is daarom ook doorgevoerd in 2012. Wel is in 2012 de boodschap op een meer positieve manier geformuleerd en hebben zij scherper hun positie op de politieke markt bepaald. Hoewel ook hier geen direct verband kan worden getrokken, lijkt de campagnestrategie succesvol te zijn geweest en ondanks de hevige strijd tussen PvdA en VVD heeft D66 twee zetels winst geboekt.

6.4 Aanbevelingen

Wat er is geleerd door te kijken naar het gebruik van campagnestrategie door D66, zal breder worden getrokken en als basis dienen voor algemeen geldende aanbevelingen. De eerste drie aanbevelingen zijn van toepassing op politieke partijen, de laatste drie aanbevelingen worden gedaan aan de politieke wetenschappen.

Specificiteit is de sleutel

Wanneer je iedereen probeert aan te spreken, spreek je niemand aan. Je moet duidelijk je publiek afbakenen en vast stellen wat hen bezig houdt en juist daarop de nadruk leggen. Op basis daarvan moet je de campagnestrategie opstellen en kiezen hoe je dit gaat vertalen naar je electoraat toe, bijvoorbeeld door middel van je marketingmix. Wanneer je probeert iedereen tevreden te maken, maak je uiteindelijk niemand tevreden. Dit is een dilemma voor veel politieke partijen, die pogen in het algemeen belang te handelen en zoveel mogelijk mensen te bereiken met hun boodschap. In een tweepartijensysteem werkt deze tactiek vanwege het gebrek aan keuzemogelijkheden, maar in een politiek systeem met zoveel partijen al Nederland

lijkt deze tactiek niet meer te werken. Zeker met het intreden van politieke partijen met een duidelijke thema als de Partij voor de Dieren en de 50PLUS partij moeten partijen zich duidelijk uitspreken waar zij voor zijn en welke kiezers zij bedienen.

Deze specificiteit geldt niet alleen voor de doelgroep, maar ook voor de media die daarvoor worden gebruikt. Vandaag de dag staat er een grote hoeveelheid media ter beschikking van politieke partijen om hun kiezers te bereiken en zij moeten gebruik maken van de specifieke kwaliteiten van deze media. De manieren waarop kiezers deze consumeren verschilt per medium. Politieke partijen zullen hierin het bepalen van hun campagnestrategie rekening mee moeten houden om zo effectief mogelijk gebruik te maken van de media die tot hun beschikking staan.

Maak keuzes, ook als de keuze is om geen keuzes te maken

In het versplinterde Nederlandse politieke landschap is het moeilijk om je als partij te profileren. Veel partijen moeten dan ook een keuze maken: willen zij een catch-all partij zijn in het politieke midden, of een partij met een duidelijke focus voor een kleine doelgroep. Er kan ervoor worden gekozen om een brede volkspartij voor iedereen te zijn, maar dan moet de partij hierin ook resoluut zijn. Kiezers zijn op zoek naar authenticiteit in vertegenwoordiging, waar die dan ook vandaan moge komen.

Dat wil niet zeggen dat er geen electorale verschuivingen zullen zijn, aangezien kiezers nog steeds volatiel blijven; partijen kunnen zich op die manier wél beter profileren en pogen ook op de lange termijn kiezers aan zich te binden. We zien dat de partijen die zich op een kleinere doelgroep richten veel beter in staat zijn hun kiezers vast te kunnen houden.

Verkiezingen zijn een marathon en een sprint

Moderne campagnes worden niet meer gevoerd in de weken in aanloop naar de verkiezingen: verkiezingen vereisen tegenwoordig een langetermijnvisie. Doordat beeldvorming een belangrijker element is geworden in campagnevoeren, moeten de beelden zoveel mogelijk worden gezien om bekendheid met het merk te creëren. Als gevolg hiervan zijn moderne campagnes en kennen de meeste politieke partijen ook permanente campagne commissies. In de maanden, zelfs jaren, in aanloop naar de verkiezingen moeten partijen laten zien dat zij er zijn.

Echter, pas zeer kort voor de daadwerkelijke verkiezingen kan worden geoogst wat er in de voorgaande periode is gezaaid. In de gesprekken met de campagnemedewerkers wordt aangegeven dat de verkiezingen wanneer de verkiezingsdag dichtbij komt veranderen in een "horse race". In deze periode lijken kiezers te kiezen voor stabiliteit in plaats van een partij die minder kans maakt te regeren. Politieke partijen die niet in deze race betrokken zijn moeten manieren vinden om zich op andere manieren in de media te profileren.

Promotie is een doel op zich

In de theorie van politieke marketing wordt er steeds vanuit gegaan dat promotie een middel is om de boodschap van de partij over te dragen of de tegenstanders in diskrediet te brengen. Uit de gesprekken met de leden van het campagne-team van D66 bleek juist wederom dat ook in politieke marketing het belang van naamsbekendheid groot is. Vaak is het enige doel van een reclame het beeldmerk van de partij overbrengen, iets wat terug was te zien in de posters die de partij heeft gebruikt. Dit is in de commerciële marketing al een zeer bekend fenomeen en de creëren van naamsbekendheid moet in de theorie van politieke marketing en in het verlengde in campagnestrategie worden opgenomen.

Sociale media zijn de promotiemiddelen van de toekomst

Sociale media geven politieke partijen veel mogelijkheden om zichzelf te promoten, maar belangrijker is het feit dat door de manier waarop deze media zijn gestructureerd kiezers ook terug kunnen praten. Hierdoor kunnen deze kiezers veel specifiekere worden gevonden en op een veel grotere schaal dan met lokale optredens in het land. Daarnaast stellen deze sociale media de partijen in staat om te interacteren met individuele kiezers om zo hun vertrouwen en daarmee hun stem te winnen. We zagen dat D66 hier al goed mee op weg was, maar dat verkiezingen in de Verenigde Staten en Frankrijk laten zien dat het belang van je kiezers direct kunnen vinden alleen maar zal toenemen.

De bestuurskunde kan hiervan leren: door actiever deel te nemen aan de platformen waar de burgers zich bevinden, ontstaat er meer bekendheid met de overheid en zal op termijn het vertrouwen toenemen. Dit kan een sleutel zijn in het vinden van een antwoord op de kloof tussen bestuur en burgers.

Vergeet "de strategische kiezer" niet

In recente verkiezingen is "de strategische kiezer" steeds belangrijker geworden. In het complexe politieke landschap wordt de keuze voor een politieke partij vaak bepaald door welke partijen de kiezer wil uitsluiten van regeringsdeelname in plaats van insluiten. Deze kiezer lijkt duidelijke voorkeuren te hebben, maar hecht meer waarde aan de uiteindelijke vorm van een regering om zich uit te spreken voor een specifieke partij. Dit kan tot grote verschuivingen leiden in het versplinterde Nederlandse politieke landschap. Dit was in de verkiezingen van 2012 terug te zien, waar de strijd om wie het grootst werd tussen de VVD en de PvdA veel kiezers weg trok veel kiezers weg bij andere partijen.

Het is van belang voor de politieke wetenschappen om in de toekomst deze kiezer nog beter in kaart te brengen en hen mee te nemen in het proces van campagnevoering. Vanwege de steeds breder wordende partijen en de toegenomen kennis van de kiezers zal de invloed van strategische stemmers in de nabije toekomst alleen maar groter worden.



6.5 Suggesties voor vervolgonderzoek

Het creëren en toepassen van campagnestrategie is en blijft een fascinerend onderwerp, dat nog lang niet is uitgeput. Ook al is dit onderzoek zo grondig mogelijk uitgevoerd, toch zijn er enkele onderwerpen die niet in het onderzoek konden worden meegenomen. Deze aspecten zouden echter kunnen dienen als basis voor verder onderzoek. Daarom worden er enkele suggesties gedaan voor wetenschappelijk onderzoek dat start vanuit deze thesis, maar hieraan iets toevoegt.

Een eerste mogelijke vervolg van dit onderzoek is vanzelfsprekend om dit onderzoek te herhalen, in een situatie waar meerdere partijen in worden betrokken. Door dit onderzoek breder te trekken en verschillende partijen hierin te betrekken, zal een completer beeld ontstaan van de manieren waarop er tegen campagnestrategie wordt aangekeken en wat dit voor de campagnes betekent. Hierdoor worden ook verschillen duidelijk in de manieren waarop verschillende typen vorm geven aan hun campagnestrategie en wat hierbij hun overwegingen zijn.

Niet alleen zou deze bredere studie zeer intrigerend kunnen zijn, het zou ook de politieke wetenschappen kunnen helpen als deze studie of zelfs het onderzoek in deze thesis zou worden herhaald binnen de bredere politieke en maatschappelijke context. Deze context stuurt voor een groot gedeelte welke richting politieke partijen op zullen gaan. Door dit element toe te voegen zouden de redenen voor het kiezen van een bepaalde campagnestrategie beter worden geanalyseerd.

Een andere voor de hand liggende suggestie voor vervolgonderzoek is een uitgebreider onderzoek naar de verkiezingen van 2012. In dit onderzoek is er een verkorte analyse gedaan van de verkiezingen van 2012 naast de centrale analyse van de verkiezingen van 2010. In een verder onderzoek kan er meer onderzoek worden gedaan naar de bepalingen van campagnestrategie van 2012, aangezien campagnevoering in recente tijd zich erg snel lijkt te ontwikkelen. Vooral de invloed van het Internet en sociale media neemt snel toe als middel om kiezers te bereiken, wat duidelijker te zien is in de recente Amerikaanse presidentsverkiezingen.

Het zou vanwege deze snelle ontwikkelingen op het gebied van campagnestrategie een zeer interessant onderzoek zijn om dit door te voeren naar eerdere verkiezingen of zelfs toekomstige verkiezingen. Door deze analyse toe te passen op een groter aantal verkiezingen, wordt meer duidelijk over de verschuivingen in de manieren van campagnevoeren en de rol van campagnestrategie. Daardoor kunnen de trends en verschillen in de aanpak van campagnes nog beter worden uiteengezet.

Voor de politieke wetenschappen zou het interessant zijn om ditzelfde onderzoek door te trekken naar verschillende landen. Op deze manier wordt niet alleen de validiteit groter doordat er een groter aantal cases wordt behandeld, maar kunnen culturele verschillen naar boven komen. Wanneer men bijvoorbeeld in tien verschillende landen deze analyse zou toepassen, zouden er meer bevindingen zijn om zich op te baseren. Hierdoor wordt er in grotere mate helder of de verschillen en

overeenkomsten nu komen door de ideologieën van de deelnemende partijen, het politieke stelsel of misschien wel door het algemene politieke klimaat van een land. Er zijn verschillende manieren te bedenken om hier invulling aan te geven. Door bijvoorbeeld de inclusie van niet-westerse landen in het onderzoek kunnen er inzichten naar boven komen die niet voorkomen in de analyse van slechts westerse landen. Hierdoor kunnen we meer leren van de achtergronden en mogelijke toepassingen van politieke marketing.

Een interessant verder onderzoek is het onderzoeken van de invloed van campagnestrategie op stemgedrag. Dit kon vanwege het zeer complexe karakter van stemgedrag niet worden meegenomen in het onderzoek. Desalniettemin zou deze koppeling van elementen -wanneer uitgevoerd door wetenschappers met de benodigde middelen -zeer fundamentele uitkomsten opleveren voor de politieke wetenschappen. Deze uitkomsten zouden namelijk kunnen aanduiden in hoeverre bepaalde groepen kiezers (het is lastig om binnen het moderne complexe politieke klimaat nog te spreken van "de burger" of "de kiezer") hun stemgedrag laten bepalen door de inhoud en door het imago van politieke partijen. Dit zou een geweldige bron van informatie zijn voor politieke partijen, omdat zij vervolgens weten waar kiezers op reageren. Nu moeten zij dit zelf door middel van marktonderzoek proberen te achterhalen. Dit zou ook voor de kiezers positieve gevolgen kunnen hebben, aangezien ze kritischer moeten nadenken over hoe hun keuzes tot stand komen.

Dankwoorden

Voor u ligt eindelijk de definitieve versie van deze thesis. Het voelde alsof het nooit zou lukken en de scriptie had mij bijna verslagen, maar ik heb mij er doorheen geworsteld en ik ben aan de andere kant eruit gekomen. Het is en lang en zwaar proces geweest, waarin ik veel hulp en steun heb gehad. Er is een groot aantal mensen die ik moet bedanken voor hun bijdragen aan deze thesis, want alleen was het mij nooit gelukt.

Ik wil graag mijn begeleiders Frank Hendriks en Marcel Boogers bedanken voor het overzien van het lange en zware proces van mijn scriptie. In deze periode heb ik niet alleen gezocht naar data en antwoorden, maar ook naar mezelf. Het moet ze ontzettend hebben gefrustreerd dat ze niet wisten hoe ver ik was of waar ik mee bezig was, maar toch elke keer dat ik aanklopte mij hulp boden. Daarvoor ben ik ze ongeloofelijk dankbaar. Daarnaast wil ik mijn tweede lezer Tamara Metze bedanken voor haar opbouwende kritiek en haar zeer heldere suggesties hoe de scriptie te verbeteren.

Mijn dank gaat uit naar al mijn familieleden. Ik wil mijn broer Thijs bedanken, die een klankbord is geweest voor mijn ideeën en theorieën, aangezien hij meer wetenschapper is dan ik ooit zal worden. Zelf geworsteld hebbend met zijn scriptie begreep hij waar ik mee zat en de frustratie die ik voelde. Hij heeft me geholpen de motivatie te behouden door te zetten en de scriptie af te maken. Verder wil ik mijn ouders Marcel en Ineke ontzettend bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en liefde, zelfs in periodes waarin in zelf niet eens wist waar ik mee bezig was. Zij hebben mij altijd geholpen waar ze ook maar konden door contacten aan te spreken of mee door te verwijzen naar kennissen die meer van het onderwerp af wisten. Ook al liet ik het niet altijd merken, ik ben ongeloofelijk dankbaar voor alles wat jullie voor mij hebben gedaan. Ook veel dank gaat uit naar mijn zus Marjolein, die het goede fatsoen had zich er niet mee te willen bemoeien. Mijn waardering is immens. Daarnaast natuurlijk dank voor al mijn neven en nichten, ooms en tantes, opa's en oma's voor hun steun en liefde.

Ik ben ontzettend veel verschuldigd aan Gerard-Jan Brummer, Dave van Loon, Mark Lemmens en Sander van Huystee. Zij hebben in verschillende fasen van mijn onderzoek naar de scriptie gekeken en hun mening hierover gegeven. Daar heb ik ontzettend veel van geleerd en aan gehad, zeker in de periode dat het voelde alsof ik vast zat en zelf maar niet verder kwam. Met hun wetenschappelijke kennis en kunde, maar ook hun praktische suggesties hebben zij mij geholpen steeds verdere stappen te maken.

Bijzonder veel dank gaat uit naar de respondenten uit het campagneteam van D66, Gerard Schouw, Roy Kramer, Annelou van Egmond, Luuk Versluis en Maaïke Alleblas. Zij hebben de tijd genomen mij te woord te staan en mij een blik te gunnen in hoe zij

een campagne hebben geschapen, terwijl zij daar geenszins reden toe hadden. Ik wil hun dan ook bedanken voor hun tijd en hun openheid in het beantwoorden van mijn vragen.

Mijn dank gaat verder uit naar Annelies Aquarius en Thijs van de Kant voor hun ondersteuning. Gedurende dit proces ben ik mijzelf een aantal keren tegengekomen en ik was niet blij met wat ik zag. Zij hebben mij geholpen dit te accepteren en mij verder te helpen, om alsnog de kracht in mezelf te vinden door te gaan en de scriptie af te ronden. Mijn dank gaat uit naar hun professionaliteit, die mij heeft geholpen om zelf deze stappen te kunnen zetten.

Ik wil graag vrienden en studiegenoten bedanken die mij hebben gesteund. Doordat ze hetzelfde doormaakten of net hadden doorgemaakt, begrepen zij waar ik was in mijn proces en wat ik nodig had om volgende stappen te maken. Hun tips en suggesties hebben dan ook geholpen om de scriptie af te krijgen.

Daarnaast zijn er de volgende artiesten die ik wil bedanken voor hun bijdragen aan de populaire cultuur. Zij zijn de smaakmakers die allen op hun eigen manier een grote impact op mijn leven hebben gehad. Deze lijst bevat, maar is niet beperkt tot Paul F. Tompkins, Louis C.K., Maria Bamford, John Mulaney, Eugene Mirman, The Flop House, My Brother, My Brother and Me, Edgar Wright, Joss Whedon, Christopher Nolan, Rian Johnson, Hayao Miyazaki, Dan Harmon, David Simon, Vince Gilligan, Neil Gaiman, This Town Needs Guns, Dance Gavin Dance, The Decemberists, Incubus, Explosions In The Sky, Foals, El-P, Jay-Z, Kanye West, Burial, Bombay Bicycle Club, Alexisonfire, Los Campesinos!, Go Back To The Zoo, James Blake en vele, vele, vele anderen. Hen wil ik van harte bedanken voor het enerzijds schenken van eindeloos inspiratie en het aan de andere kant mij genadeloos afleiden van de taak die voor mij lag.

Graag zou ik de technologie willen bedanken. Bedankt, technologie.

Verder wil ik iedereen bedanken die nog niet bij naam zijn genoemd die op wat voor manier dan ook hebben bijgedragen aan hetgeen nu voor je ligt. Dank voor al jullie hulp en steun, want ik heb het zeker nodig gehad.

Literatuuropgave

Boeken:

- Andreassen, A.R., Kotler, P (1987). *Strategic Marketing for non-profit Organizations*. Pearson Education
- Banks, M.(2007). *Using Visual Data in Qualitative Research*. SAGE Publications
- Barts, K., Van Praag, P., red. (1995). *Verkoop van de Politiek: De Verkiezingscampagne van 1994*. Het Spinhuis
- Boeije, H.(2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Boom onderwijs
- Bureau Nationale Ombudsman (2007), *De burger is een mens: 25 jaar de Nationale Ombudsman*. Sphinx & Industrie
- Chaston, I.(2004). *Knowledge-Based Marketing*. Sage Publication
- Davis, R. Owen, D., (1998). *New Media and American Politics*. Oxford University Press
- Gans, H.J., (1988). *Middle American Individualism: The Future of Liberal Democracy*. The Free Press
- Hakvoort, J.L.M., (1995). *Methoden en technieken van bestuurskundig onderzoek*. Eburon
- Johnson-Cartee, K.S., Copeland, G.A. (1997). *Inside Political campaign: Theory and Practices*. Praeger Publishers
- Knecht, J., Stoelinga, B.G.J., (1992). *Marktonderzoek Begrippenlijst*. Kluwer Bedrijfswetenschappen
- Kramer, N., Nijpels, E., Pauw, B., Tiddens, L.(1996). *Politieke marketing: winst of verlies?*. Sdu Uitgevers
- Koole, R. (1992). *De opkomst van de moderne kaderpartij: Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990*. Aula
- Kotler, P. (1999). *Kotler over Marketing: Over het Creeren, Winnen en Domineren Van Markten*. Academic Service
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *A Framework For Marketing*. Pearson
- Lazerfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press
- Lijphart, A., (1967). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Amsterdam University Press
- Lipset, S.M., Rokkan, S., (1967). *Party System and Voter Alignments. Cross-National Perspectives*. The Free Press
- Maddens, B. (1994). *Kiesgedrag en partijstrategie: De samenhang tussen de beleidsmatige profilering van de partijen en het kiesgedrag van de Vlamingen op 24 november 1991*. K.U. Leuven Afdeling Politicologie
- Majoro, S. (1993). *The Essence of Marketing*. Prentice Hall
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge
- Monash, J. (2002). *De strijd om de macht: Politieke campagnes, idealen en intriges*. Prometheus

- Nilson, T.H. (1998). *Competitive Branding: Winning in the market place with value-added brands*. John Wiley & Sons
- O'Shaunessy, N.J., Hensberg, S.C.M. (2002). *The ideas of political marketing*. Praeger Publishers
- Pels, D. (2011). *Het volk bestaat niet: Leiderschap en populisme in de mediademocratie*. De Bezige Bij
- Rosenthal, U.(1982). *Politieke stelsels: stabiliteit en verandering*. Samsom Uitgeverij
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., (2003). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson Education, Inc.
- Stokes, D., Lomax, W., (2008). *Marketing: A Brief Introduction*. Thomson Learning
- Sutherland, J., Canwell, D., (2004). *Key Concepts in Marketing*. Palgrave key Concepts
- Swanborn, P.G. (1996). *Case-study's: Wat, wanneer en hoe?*. Boom Onderwijs
- Swanborn, P.G., (2002). *Basisboek sociaal onderzoek*. Boom Uitgeverij
- Tromp, B. (1995). *De Wetenschap der Politiek: Verkenningen*. DSWO Pers
- Van der Land, M. (2012). *Langs de Afgrond: Tien turbulente jaren in de geschiedenis van D66*. Eburon
- Van Veenendaal, D., Faase, J., (2010). *Van massa naar mens: Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld*. SWOCC

Artikelen:

- Adriaansen, M.L., Van Praag, Ph.(2003). *Hoe systematisch zijn politieke partijen op zoek naar hun kiezers? Politieke doelgroepmarketing bij de verkiezingen 2002*. In: *DNPP Jaarboek 2004*. Rijksuniversiteit Groningen Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen.
- Anker, H. (1996). *De Campagnestrategie: ontwikkeling, implementatie en effectiviteit*. In: Kramer, N., Nijpels, E., Pauw, B., Tiddens, L.(1996). *Politieke marketing: winst of verlies?*. Sdu Uitgevers
- Baines, P.R., Brennan, R., Egan, J. (2003). *Market Classification and Political Campaigning*. In: *Journal of Political Marketing*, Volume 2, nr. 2
- Baines, P.R., Egan, J. (2001). *Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?* In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 4, Nr. 1
- Beresford, Q. (1998). *Selling Democracy Short Elections in the Age of the Marker*. In: *Current Affairs Bulletin*. Volume 74, Nr. 5
- Bradshaw, J. (1995). *Who will vote for you and why: designing strategy and theme*. In: Thurber, J.A., Nelson, C. (red.). *Campaigns and Elections: American Style*. Westview Press
- Brink, Van den, G., (2002). *Mondiger of moeilijker, een studie naar de politieke habitus van hedendaagse burgers*. Sdu Uitgevers, Den Haag
- Bovens, M.A.P. en Michels, A.M.B. (2002). *Politiek zonder partij: een gedachteoefening*. In: Van der Heijden, G.M.A., Schrijver, J.F. (red.). *Representatief en participatief, dubbele democratie*. Eburon.

- Campbell, J.E., Dettrey, B.J. (2009). *Context and Strategy in Presidential Campaigns: Incumbency and the Political Climate*. In: *Journal of Political Marketing*. Volume 8, Issue 4, 2009
- Daalder, H. (1998). *Het Nederlandse partijstelsel in het licht van algemene modellen*. In: *Jaarboek 1988 DNPP*, Rijksuniversiteit Groningen Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen
- Democraat (2010). *Zin In De Campagne!*. In: Democraat. Mei 2010
- Deursen, A.T., (1996). *Vreugden en risico's van het Nederlandse burgerschap*. In: Baljé, C.L., Drupsteen, T.G., Van Haeften, M.P.H., Toonen, T.A.J. *De ontzuiling voorbij: Openbaar bestuur en individualistisch burgerschap*. Sdu Uitgevers
- Egan, J. (1999). *Political Marketing: Lessons from the Mainstream*. In: *Journal of Marketing Management*. Volume 15, nr. 6
- Frissen, P. (2000). *Sturing en Publiek Domein: Sociaal-democratie zonder partij*.
- Gielen, R. (2011). *Ambtenaren begrijpen burgers niet, en andersom*. Bezocht op <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/2915920/2011/09/19/Ambtenaren-begrijpen-burgers-niet-en-andersom.dhtml>
- Harris, P., (2001). *To Spin or not to Spin that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing*. In: *The Marketing Review*. Volume 2, nr. 1
- Holsteyn, van, J., Ridder, de, R. (2008). *Verandering in continuïteit: Houdingen en gedragingen van Nederlandse verkiezingen*. In: *Tijdschrift Bestuurskunde*. Jaargang 17, nr.3
- Ingram, P., Lees-Marchment, J. (2001). *The anglicisation of political marketing: How Blair 'out-marketed' Clinton*. In: *Journal of Political Marketing*. Volume 2, nr. 2
- Janssen, J.I.H., Korsten, A.F.A. (1999) *De Wederopstanding van lokale lijsten*.
- Koole, R.A. (2010). *De fragiele toekomst van CDA en PvdA als volkspartijen*.
- Korsten, A.F.A. (2006). *De politieke partij van de toekomst*.
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. In: *The Journal of Marketing*. Volume 36, nr. 2
- Krouwel, A. (1999). *The catch-all party in Western Europe 1945-1990: A study in arrested development*. Vrije Universiteit
- Lock, A., Harris, P.(1996). *Political marketing – vive la différence!*. In: *European Journal of Marketing*. Volume 30, nr. 10/11
- Michels, A. (2008). *Debating Democracy: The Dutch Case*. In: *Acta Politica*. Nr. 43
- Pellikaan, H., De Keijser, J. (1998). *Kamerleden in de politieke ruimte*. In: Bovens, M., Pellikaan, H., Trappenburg, M., *Nieuwe tegenstellingen in de Nederlandse politiek*, Boom Uitgeverij
- Raad voor het Openbaar Bestuur (2010). *Vertrouwen op Democratie*. Raad voor het Openbaar Bestuur
- Scholten, O. (1996). *Politieke marketing en de elektronische snelweg*. In: Kramer, P. et al, (red.), *Politieke marketing: Winst en Verlies*. SDU Uitgeverij
- Shamir, M. (1984). *Are Western Party Systems "Frozen"?: A Comparative Dynamic Analysis*. In: *Comparative Political Studies*. Volume 17, nr. 1

- Stichting Nationaal Kiezersonderzoek en het Centraal Bureau voor de Statistiek (2008). *Het Nationaal Kiezersonderzoek 2006. Opzet, uitvoering en resultaten*. Centraal Bureau voor de Statistiek
- Stichting Nationaal Kiezersonderzoek en het Centraal Bureau voor de Statistiek (2011). *Verkiezingen: Participatie, Vertrouwen en Integratie*. Centraal Bureau voor de Statistiek
- Swyngedouw, M., Heerwegh, D. (2009). *Wie Stemt op Welke Partij? De Structurele en Culturele Kenmerken van het Stemgedrag in Vlaanderen. Een Analyse op Basis van de Postelektorale Verkiezingsonderzoek 2007*. Onderzoeksverslag CeSO/ISPO, 2009, nr. 12, K.U.Leuven.
- Synovate (2011). *Kabinet verliest zijn glans: Nederlandse kiezers over het kabinet 11 maanden na installatie*. Synovate BV.
- Van der Kolk, H. (2000). *Aarzelende, wisselende en zwevende kiezers*. In: Thomassen, J.J.A., Aarts, C.W.A.M., Van der Kolk, H (red.). *Politieke veranderingen in Nederland 1971-1998, kiezers en de smalle marges van de politiek*. SDU
- Van Praag, Ph. (1995). *Electorale Strategie in Onzeker Tijden*. In: *Jaarboek DNPP 1994*. Rijksuniversiteit Groningen Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen
- Van Praag, Ph. (2005). *De veranderende Nederlandse campagnecultuur*. In: Brants, K., Van Praag, Ph. (red.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Het Spinhuis
- Van Praag, Ph., Penseel, S.(1998). *Wat wil de kiezer? Politieke marketing in de verkiezingscampagne van 1998*. In: Voerman, G., red. *DNPP Jaarboek 1998*. Rijksuniversiteit Groningen Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen
- Voerman, G. (1996). *De tweede jeugd van het liberalisme. VVD en D66, 1967-1994*. In: Voerman, G. *Het Liberalisme in Groningen*. Rijksuniversiteit Groningen Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen
- Voerman, G. (2012). *Over de toekomst van de politieke partij*. Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen
- Wring, D. (1997). *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. In: *Journal of Marketing Management*. Volume 13

Websites:

- Website Adformatie, <http://www.adformatie.nl>
- Website Algemeen Dagblad, <http://www.ad.nl>
- Website BNR Nieuwsradio, <http://www.bnr.nl>
- Website CBS News, <http://www.cbsnews.com>
- Website Centraal Bureau voor de Statistiek, <http://www.cbs.nl>
- Website CNN, <http://www.cnn.com>
- Website D66, <http://www.d66.nl>
- Weblog D66, <http://www.d66blog.nl>
- Website Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, <http://www.rug.nl/dnpp/index>

- Website EenVandaag, <http://www.eenvandaag.nl>
- Website Emerce, <http://www.emerce.nl>
- Website Geschiedenis24, <http://www.geschiedenis24.nl>
- Website De Groene Amsterdammer, <http://www.groene.nl>
- Website HP de Tijd, <http://www.hpdetijd.nl>
- Website Communicatiebureau HvdS, <http://hvds.nl>
- Website Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.com>
- Website Joop.nl, <http://www.joop.nl>
- Website Kiesraad, <http://www.kiesraad.nl>
- Website Ministerie van Defensie, <http://www.defensie.nl>
- Website Nederland Kiest, <http://tk2010.nlkiest.nl>
- Website Nederlands Debat Instituut, <http://www.debatinstituut.nl>
- Website De Nederlandse Bank, <http://www.dnb.nl>
- Website NOS, <http://www.nos.nl>
- Website NOVA, <http://www.novatv.nl>
- Website NRC, <http://www.nrc.nl>
- Website Parlement & Politiek, <http://www.parlement.com>
- Website De Pers, <http://www.depers.nl>
- Website Politieke Dialoog, <http://www.politiekedialoog.nl>
- Website Staatkundig Gereformeerde Partij, <http://www.sgp.nl>
- Website Staatkundig gereformeerde Partij Jongeren, <http://www.sgpj.nl>
- Website Synovate, <http://www.synovate.nl>
- Website Trouw, <http://www.trouw.nl>
- Website Volkskrant, <http://www.volkskrant.nl>

Bijlagen

Bijlage 1 // Lijst met geïnterviewden

- Gerard Schouw, campagneleider Tweede Kamerverkiezingen D66 in 2010
- Roy Kramer, campagnestrateeg Tweede Kamerverkiezingen D66 in 2010
- Annelou van Egmond, hoofd media en strategie Tweede Kamerverkiezingen D66 in 2010
- Luuk Versluis, campagnemanager van Landelijk Bureau Tweede Kamerverkiezingen D66 in 2010
- Maaïke Alleblas, coördinator online campagne Tweede Kamerverkiezingen D66 in 2010

Bijlage 2 // Vragenlijsten interviews

Vragenlijst campagnestrategen

Wat was uw functie binnen D66 in de Tweede Kamerverkiezingen van 2010?

Wat is het kenmerkende van een D66 campagne? Welke elementen zitten daarin?

Wat was in de campagnestrategie de verhouding tussen promotie van de centrale boodschap, de lijsttrekker en de partij? Waarop is deze verdeling gebaseerd?

Hebben campagnes van andere partijen veel invloed op de eigen campagne?

In hoeverre wordt er gebruik gemaakt van peilingen en andere vormen van marktonderzoek om de campagne vorm te geven?

Is de campagne van tevoren al strak vastgelegd of is deze juist erg dynamisch, met oog op wat er zich in het nieuws afspeelt?

Vragenlijst online campagnemanager

Wat was uw functie binnen D66 in de Tweede Kamerverkiezingen van 2010?

Wat was de rol van sociale media in het bereiken van kiezers in de verkiezingscampagne van 2010?

Welke vormen van sociale media (Facebook, Twitter, Hyves, etc.) werden er gebruikt en zat er verschil in de manieren waarop zij werden toegepast?

Draait het binnen deze nieuwe vormen van communiceren met kiezers meer om de campagneboodschap of om het creëren van naamsbekendheid?

Wordt er met sociale media geprobeerd om juist eigen standpunten te adverteren of te reageren op wat er in het nieuws gebeurt?

Waar lag de nadruk op? Op de eigen standpunten, op de partij, op lijsttrekker Alexander Pechtold of op andere partijen?

Welke doelgroepen worden hiermee gepoogd te bereiken? Zijn dit kiezers die al een voorkeur hebben voor D66 of zwevende kiezers?

Bijlage 3 // Overzicht campagneposters 2010



Bijlage 4 // Transcriptie televisiereclames 2010

Reclame Zendtijd Politieke Partijen

Alexander Pechtold: "Nederland staat al veel te lang stil. Deze hele kabinetsperiode ontbrak het aan visie, aan leiderschap. Er werd uitgesteld, afgesteld en het is nu tijd om een toekomstvisie met speerpunten neer te zetten. Arbeidsmarkt, woningmarkt, kennisonderwijs, klimaat en energie en democratie.

Tekst: "Onderwijs"

Onderwijs is het allerbelangrijkste om zelf je leven in te kunnen richten. Je ziet dat ons onderwijs nog steeds goed is, maar als je kijkt naar het aantal vacatures in het onderwijs, als je kijkt naar de problemen die er toch rond zeer zwakke scholen zijn, dan hollen we achteruit. Het lerarentekort en de kwaliteit, dat zijn de belangrijkste punten voor de komende jaren. Leraren zal je beter moeten betalen beter moeten opleiden en ook hun vak als professional weer terug moeten geven. Onderwijs draait om de toekomst van je leven, het draait om zelfstandigheid, om jezelf te kunnen zijn en daarom wil ik dat D66 zich daarvoor inzet.

Tekst: "Arbeidsmarkt"

Als er iets moet veranderen, is het wel onze arbeidsmarkt. We hebben aan de ene kant werklozen, honderdduizenden inmiddels en aan de andere kant nog steeds vacatures en dat komt omdat de spelregels van die arbeidsmarkt niet zijn aangepast. Het is heel belangrijk dat we wat gaan doen aan ons ontslagrecht, aan de WW-duur en -hoogte, de leeftijd dat we met pensioen gaan, misschien het allerbelangrijkste is dat wij werken en leren combineren, dat scholing een onlosmakelijk deel wordt van het arbeidsproces, van ieders carrière.

Tekst: "Woningmarkt"

Woningbeleid zou bedoeld moeten zijn voor starters, maar ze staan nu op een wachtlijst, om te huren en het is bijna onmogelijk, ondanks de grote hypotheekrenteaftrek, om een woning te kopen. Voor de woningmarkt is het echt nodig dat we het totaal van grondprijzen, overdrachtsbelasting, huurliberalisatie, hypotheekrenteaftrek, scheef wonen, dat we dat totaal naar een nieuwe woningmarkt vertalen.

Tekst: "Duurzaamheid"

Klimaat en energie vraagt nu om harde afspraken, concrete doelen en niet langer van die vrijblijvende convenanten.

Tekst: "Democratie"

De komende jaren zal ook gaan over welke rol heeft de overheid? Belooft de overheid niet teveel en moet die zich niet concentreren op de kerntaken en daar zekerheid bieden? Macht en tegenmacht en de controle op macht is de essentie van een democratie en het kan dus niet blijven alleen bij inspraak, het moet ook invloed betekenen. We hebben een democratie die ontstaan is in de tijd van de ganzenveer en we hebben geen idee hoe die moet overleven in de tijd van Internet. De overheid is er voor u en niet andersom en daarom is D66 veertig jaar geleden opgericht.”

Tekst “Anders Ja, D66”

Bijlage 5 // Transcriptie radiospots 2010

Radiospot Pechtold

Kiest u voor verandering, of meer voor hetzelfde? Wij willen Nederland positief veranderen, met u. Voor een eerlijke kans op een baan, een huis, een diploma, innoveren in duurzame energie. Hervormen is niet makkelijk, maar wel nodig. Durf te kiezen, stem D66. Alexander Pechtold.

Radiospot Pechtold kort

Durf te kiezen voor verandering, stem D66. Alexander Pechtold.

Radiospot 9 juni

Ons land vraagt keuzes en leiderschap. Een eerlijke kans op een baan, een huis, een schone economie, het aller, allerbeste onderwijs. D66 kiest voor Paars, voor samenwerking en daadkracht, geen ruk naar links of rechts, geen tweedeling. Durf ook te kiezen, stem D66, Alexander Pechtold.

Radiospot 9 juni - kort

Durf te kiezen, stem D66. Alexander Pechtold.

Bijlage 6 // Overzicht campagneposters 2012



Bijlage 7 // Transcriptie televisiereclames 2012

Alexander Pechtold: "Ons land is gebouwd op ambitie door ons allemaal, bevlogen Nederlanders, die wat van het leven, Europa en de wereld willen maken. We zijn creatief, nieuwsgierig en ondernemend en wel degelijk in staat problemen op te lossen, maar dan moet er wel wat gebeuren. Dus aan de slag. D66. En nu vooruit."

tekst: En Nu Vooruit, D66.

Zendtijd Politieke Partijen

tekst: D66, Alexander Pechtold

Alexander Pechtold: "Al sinds 2006 zeggen wij dat met een klein beetje opofferingsgezindheid onze kinderen de zekerheid krijgen dat ze net zo goed zullen hebben als wij. Hervorming is een houding, is een overtuiging, is een mentaliteit en niet alleen voor 2013, maar voor die stip aan de horizon. Wij hebben het beter alternatief. Het betere alternatief voor links en voor rechts. Ik zeg u, die plannen zijn stevig, maar zolang er niets gebeurt, worden ze alleen maar steviger, want de tijd dringt. Als we nu een extra stap zetten, als we nu de lampen op de toekomst weten te richten kunnen we de toekomst ook weer zelf bepalen. Dat is waarom D66 ooit is opgericht, dat is onze reden van bestaan. In de jaren '60 was de centrale vraag "Hoe democratiser je politiek en maatschappij? Hoe geef je mensen meer invloed op hun leven? ". En dat was ook het hart van onze Paarse politiek: zelfbeschikking, euthanasie, vrij winkeltijden, het homohuwelijk, maar we moeten niet alleen beschermen wat we willen houden, we moeten ook vechten voor wat we nog willen bereiken. Mensen meer invloed geven op het leven, zelf keuzes maken, dat is en blijft ook het hart van onze vernieuwingsagenda nu. Mensen willen weer bouwen aan een beter Nederland, een land dat is ingericht op de maat van mensen, waar kinderen veilig kunnen opgroeien, waar een taalachterstand wordt ingehaald, waar werk begint met een diploma, waar zorg geen punt van zorg meer is, een land dat niet vies is van schone energie, waar bedrijven vernieuwing uitstoten in plaats van vuile lucht, waar natuur en cultuur geen luxe is voor een enkele, maar een inspiratiebron voor iedereen. Een land in beweging, op een continent met één politieke krachtige unie, een land dat oog heeft voor de rest van de wereld en die de wereld dichterbij brengt met vrij Internet. Een land dat handelt, maar nooit over mensenrechten, want mensen snakken naar een perspectief, snakken naar een nieuw elan, dat op dit cruciale moment in de Nederlandse politiek die doorbraak forceert die nodig is om Nederland opnieuw uit te vinden. D66 wil aan de slag. Na jaren van stilstand moet Nederland vooruit. wij gaan met vertrouwen de toekomst tegemoet."

Tekst: Stem 12 september D66

Alexander Pechtold: "Wilt u ook vooruit? Stem 12 september D66."

Bijlage 8 // Transcriptie radiospots 2012

Alexander Pechtold: "D66 zet in op een stabiel kabinet, dat Nederland vooruit brengt. Na jaren van stilstand geen avontuur meer op rechts en geen experiment op links. Wilt u de schatkist op orde, Nederland voorop in een sterk Europa en het allerbeste onderwijs, stem dan strategisch, maak D66 groot. Alexander Pechtold."