

# Hoe te vechten om de gunst van de kiezer

Marloes Daling

**Nadat hij jarenlang in de Verenigde Staten voor een politiek campagne bureau gewerkt heeft, keerde Kay van de Linde in 2000 terug naar Nederland. In 2001 raakte hij betrokken bij de campagne rondom Pim Fortuyn. ‘Het had alle elementen van een Grieks drama: de auto, de butler, de hondjes.’ Vanaf 2006 tot en met 2008 werkte hij aan de campagne rondom Rita Verdonk en op 19 januari 2010 bracht Kay van de Linde een bezoek aan de SPIL. Aan een select gezelschap SPIL-eden onthulde hij de ins en outs van het campagnevoeren. ‘Want dat is mijn grote passie: politieke campagne voeren’.**

‘In essentie draait de politieke campagne om de gunst van de kiezer,’ aldus Van de Linde. ‘Het is een gevecht tussen personen, niet tussen partijen. Personen zijn zo belangrijk omdat de kiezer zijn vertrouwen geeft aan een persoon, niet aan een partij of een programma.’ Hij gaf ook aan dat het hem niet ging om programma’s of inhoud, maar om het spel. ‘Maar het is wel zo, dat er dingen zijn die ik niet doe. Je moet ‘s nachts wel kunnen slapen’.

Van de Linde over campagnevoeren: ‘Een campagne is één grote chaos. Er zijn heel veel dingen die je niet kunt beïnvloeden. Het enige waar je wél invloed op hebt, is de strategie en daarom zou je je daarop moeten focussen.’

De opzet van een strategie ziet er, volgens Van de Linde, als volgt uit. Ten eerste besluit je wat je doelstelling is. Nederland is een coalitieland, dus over de doelstelling zal goed nagedacht moeten worden. Wil je als partij de grootste worden of wil je een spilfunctie in een coalitie vervullen? Bij het formuleren van een doelstel-

ling is het ook belangrijk dat het haalbaar is en binnen de organisatie past.

Aan de hand van de doelstelling bepaal je wat de doelgroep is. De kiezersmarkt bestaat volgens Van de Linde uit vijf groepen: de *base*, de leuners (mensen die jouw partij als optie beschouwen), weet nieters, mensen die sowieso niet op jou stemmen en niet stemmers. De doelgroep (*target*) van de campagne is het percentage van de leuners en de weet nieters dat onder bepaalde omstandigheden bereid zou zijn over te stappen op jouw partij. Het potentieel van jouw partij is de base en

het target samen. Bij het opzetten van hun campagne moet zowel nagedacht worden over de winst van nieuwe kiezers, als over het behoud van hun kiezers.

Onderzoek doen aan de hand van jouw doelstelling en jouw doelgroep, is de derde stap in het opzetten van een strategie. Wie zweven? Wat zijn de demografische kenmerken van de zweven-

de kiezers? En - zo mogelijk het belangrijkste - hoe bereik ik deze mensen?

De vierde stap is het werven van fondsen. In Nederland wordt nog niet het maximale uit deze mogelijkheid gehaald, terwijl dat in Amerika – waar Van de Linde veel ervaring opgedaan heeft – wel het geval is. Maar wat drijft mensen om aan de campagne van jouw partij bij te dragen? ‘Mensen geven nooit geld zonder iets terug te verwachten. Ze kopen access, toegang tot de top.’ Amerikaanse bedrijven doneren vaak aan zowel de democratische partij als aan de republikeinse.

Obama bleek een ster in het binnenhalen van geld. Een groot deel van zijn campagne is gefinancierd uit de vele kleinere donaties die hij ontving.

‘Mensen geven met verschillende redenen en willen vaak anoniem blijven. Dit kan commerciële redenen hebben of ideologische.’ Mensen kunnen anoniem aan een stichting doneren, daarom richtte Van de Linde tijdens de campagne van Rita Verdonk een

## “Dit heb ik veroorzaakt.”

stichting op, ‘Stichting Vrienden van Rita Verdonk’ ten behoeve van haar politieke partij. Het is ook voor een groot deel symbolisch. De 35 euro die een huisvrouw aan een partij doneert, is misschien zelfs een groter gebaar dan die 35.000 euro die John de Mol de stichting schonk. ‘Maar het is voorgekomen dat iemand één cent doneerde: “Zoveel vind ik dat je waard bent”.’

In de Verenigde Staten wordt eens in het jaar gepubliceerd van wie de partijen donaties ontvangen hebben. Transparantie is erg belangrijk, 'want', legt Van de Linde uit 'als er sprake is van transparantie, kun je achteraf vragen stellen.' In Nederland is dat niet zo, donateurs van een stichting zijn en blijven anoniem. Desalniettemin is er wel sprake van enige controle, want ook een stichting geeft haar inkomsten aan bij de belastingdienst.

Over de vijfde stap, de organisatie van de campagne, is Van de Linde erg kort. 'De fouten vinden meestal plaats in de uitvoering,' daarom pleit Van de Linde voor een strakke organisatie en voor korte lijnen binnen een team.

Stap zes is het opzetten van de daadwerkelijke strategie. De strategie is een zogenaamde *roadmap*, aan de hand waarvan je besluit tegen welke dingen je 'nee' moet zeggen, waar je niet aan meedoet. 'Vaak vragen mensen me, 'ja, maar...' en dat is juist niet de bedoeling van zo'n strategie. We hebben geen tijd voor uitzonderingen.'

De strategie bevat drie elementen: boodschap, communicatie en uitvoering.

Ten eerste, de boodschap. Je stelt vast wat jouw sterke kant is, wat jouw visie is en waar de campagne over moet gaan om kiezers te overtuigen. In feite kan de boodschap twee dingen betekenen: óf je streeft naar het behoud van de status quo, óf je streeft naar verandering. De boodschap drijft wat Van de Linde het 'referendum' noemt, de maatschappelijke discussie die gaande is en daarmee dat waar de campagne over lijkt te gaan. Is een breder referendum zoals veiligheid - veiligheid

is te noemen als voorwaarde voor een goede economie of kwalitatief onderwijs - beter dan een referendum zoals de multiculturele samenleving? Volgens Van de Linde is dat niet perse het geval: 'Het referendum moet bij je passen, alleen dan ben je geloofwaardig. Je moet ook geluk hebben, het moet wel onderwerp van gesprek zijn, maar het belangrijkste is dat je het gewoon moet blijven proberen. Je moet jouw sterke kant tot het centrale punt van de campagne maken.'

Ten tweede, communicatie. Kay van de Linde ging vooral in op gratis publiciteit versus betaalde publiciteit, in de vorm van spotjes. In het eerste geval - gratis publiciteit - beschik je niet over de volledige controle over de inhoud. Dit komt doordat de journalist ook een mening heeft of een redactie ook inspraak heeft in wat

er gepubliceerd of uitgezonden wordt. Bij betaalde publiciteit beschik je daarentegen wel over volledige controle over de inhoud hebt. Dat is niet het enige voordeel van betaalde publiciteit. Een van de belangrijkste voordelen is dat jij de thema's agendeert en niet de journalist waarmee je spreekt of de redactie die een reportage monteert. De journalist of redactie volgt wel. Bovendien speelt charisma geen rol: is een persoon niet charismatisch is er altijd wel een manier te bedenken hem goed toch uit de verf te laten komen.

Ten derde, de uitvoering. Volgens Van de Linde zijn er vier manieren om campagne te voeren. Een van de dingen die je volgens Van de

Linde moet doen, is het uitzenden van een zogenaamde bio commercial, een persoonlijke spot waarin een kandidaat zich voorstelt. Vervolgens is het belangrijk dat je laat zien wat je reeds bereikt hebt: '*before you tell them what you want to do, tell them what you've done*'. Hiermee leg je de basis van jouw geloofwaardigheid. Ook is het belangrijk dat je jouw visie uiteenzet. Je vertaalt als het ware jouw programma.

Het is ook mogelijk een negatieve campagne tegen jouw opponent te voeren. Dat is iets wat in Nederland niet veel gebeurt, maar in bijvoorbeeld Groot-Brittannië en de Verenigde Staten een niet geschuwde tactiek is.

Van de Linde is op dit moment cynisch over de mogelijkheden van campagne voeren 2.0 in Nederland: 'Mensen zijn van mening

### Wil je als partij de grootste worden of wil je een spilfunctie in een coalitie vervullen?

dat het hier niet werkt of hier niet hoort. Bovendien zijn mensen bij de politieke partijen traditioneel, ze begrijpen er niks van, ze durven geen risico te nemen.' Hij is wel van mening dat de SP al vrij ver is in professionele marketing, hun spotje rondom de gemeenteraadsverkiezingen was iets nieuws.

Kay van de Linde is blij te zien dat zijn vak steeds meer serieus genomen wordt. 'Over twintig jaar zit ik als *l'éminence grise* met een dikke sigaar in de achtertuin en kan ik - bij wijze van spreken - zeggen: "Dit heb ik veroorzaakt".' ■