



Zendtijd in campagnetijd

Verkiezingscampagne: van deur tot deur, flyeren, aanplakken, twitteren, facebooken – zo veel te doen, in zo weinig tijd. En dan die *Zendtijd* voor *politieke partijen*. Die krijg je nu eenmaal gratis, dus moeten er filmpjes gemaakt.

DOOR HANS VAN WETERING

DE nieuwe partijen mogen dan onderling verschillen, één ding hebben ze gemeen: waar de gevestigde partijen beschikken over overheids subsidie, moeten zij alles zelf bekostigen. En campagnevoeren kost geld: posters en flyers moeten gedrukt, reiskosten vergoed, medewerkers moeten eten, filmpjes moeten gemaakt. Niet verwonderlijk dus dat op de sites en Facebookpagina's van de partijen steevast wordt opgeroepen om te doneren of lid te worden. 'We moeten het doen met een mannetje of

25,' zegt de lijsttrekker van de **Ondernemerspartij**, politie-inspecteur Hero Brinkman, 'mensen die ondertussen allemaal aan het werk zijn, ik zit nu ook gewoon op een politiebureau. Maar dat zendtijdfilmpje komt er wel. Bevriende bedrijven helpen, we gaan echt niet met een handcameraatje staan zwaaien, wij zijn een ondernemerspartij, een ondernemer is een perfectionist, dus het moet er wel goed uitzien. Dat filmpje is voor ons echt de enige mogelijkheid om landelijke aandacht te creëren.'

Daags voordat ik Brinkman bel, is bekend geworden wie zendtijd krijgt. Maar hoeveel tijd de partijen precies krijgen, of wanneer de uitzendingen zijn, hoe ze moeten aanleveren, is nog onbekend. Ze weten dus ook nog niet wat voor filmpje ze gaan maken. Maar uit wat op hun websites en Facebookpagina's staat is allicht iets af te leiden.

Voor de gein

Op de site van de **Vrijzinnige Partij** staat een animatie over het basisinkomen. 'Voor vijftig euro laten maken,' zegt Norbert Klein, 'via Fiverr; een online marktplaats voor dit soort diensten. Het is wereldwijd, dus je moet wel opletten dat je de tekst letter voor letter doorgeeft, want voor het zelfde geld wordt het gemaakt in India, dat weet je niet, het gaat met codes. Of ook het zendtijdfilmpje zo'n animatie wordt? Daar denken we nog over.'

Het kan nog goedkoper. Op de site van **De Burger Beweging** (DBB) staat een trailer van hun beoogde zendtijdfilmpje. 'Afgelopen zondag voor de gein gewoon wat beeldmateriaal via de telefoon in elkaar gezet, in een format van iMovie, een *template*,' zegt Anke Sieger, een van de kandidaten op de kieslijst. 'Het is een beetje een hobby van mij, want ik ben eigenlijk altijd bezig met democratiseringsprocessen.' Onder begeleiding van onheilspellende muziek geven blij kijkende mensen elkaar pijnborden door met daarop zinsfragmenten: 'De Burgerbeweging is overal... en van iedereen... samen staan we op... voor vernieuwende initiatieven.' De teksten zijn wel erg algemeen. 'Ja, maar in de definitieve versie worden ook nog vijf belangrijke thema's behandeld,' reageert DBB-medeoprichtster Mariëlle Cornielje. 'Ja, vijf, denk je dat dat te veel is? Nou ja, elke tip is welkom, we bestaan pas sinds 16 december, we hebben dit echt nog nooit gedaan, dit is voor ons echt een soort wildwaterkano-baan, we springen nu met z'n allen in die kano, jaaaah, het is magisch gewoon.'

Zo'n geneuzel

Het verzoek van de **VPRO Gids** om de opname van een filmpje bij te wonen, ontmoet welwillende reacties. 'Dat kan denk ik wel,' zegt Serkan Soytekin, woordvoerder van **Denk**, 'even kijken hoe het loopt. We gaan zeker iets maken.' Ook Thierry Baudets **Forum voor Democratie** (FVD) ziet er wel iets

Thierry Baudet (FVD):

'Wist je dat we een keer een make-over hebben gemaakt van dat beroemde filmpje met Hans van Mierlo? Het beeld is hetzelfde, alleen is zijn voice-over vervangen door die van mij.'

in. 'Wij bestaan al vier jaar,' zegt Baudet, 'we hebben een groot netwerk opgebouwd, zijn in staat talentvolle mensen aan ons te binden, omdat we vernieuwend zijn, zoals D66 vijftig jaar geleden. Wist je trouwens dat we een keer een make-over hebben gemaakt van dat beroemde zendtijdfilmpje met Hans van Mierlo? Het beeld is hetzelfde, alleen is zijn voice-over ver-

vangen door die van mij. We maken echt mooie dingen. De campagne moet in elk geval ook een kunstwerk worden; dat in het Stedelijk Museum binnenkort een tentoonstelling wordt gehouden over de campagne-esthetiek van Forum voor Democratie. Ja, een apart zaaltje voor het zendtijdfilmpje, dat zou leuk zijn. Want dat filmpje gaan we wel maken, al zijn we natuurlijk



Forum voor Democratie



De Burger Beweging

vooral een online-beweging; we bereiken elke week miljoenen mensen via Facebook. Ik heb al twaalf jaar geen televisie, ik doe alles via nieuwe media, ik lees ook geen kranten, dat is allemaal zo'n geneuzel.' Opmerkelijk genoeg is Baudet van de nieuwkomers – zittend Kamerlid Tunahan Kuzu van Denk uitgezonderd – op afstand degene die zich in de meeste televisietijd mag verheugen, blijkt op www.lijstracker.nl. Baudet is zelfs vaker op televisie dan Emile Roemer: 79 minuten zuivere speeltijd sinds 1 januari. Daar kan Ancilla van der Leest van de Piratenpartij Nederland (PPNL, vier seconden) alleen maar van dromen.

Kort geding

Het weekeinde van 11/12 februari breekt aan. Een week nadat bekend werd dat ze zendtijd hebben, ontvangen de partijen het zendschema. Een lichte paniek maakt zich van hen meester. De eerste uitzendingen

blijken al een week later te beginnen. De campagne is nu echt op gang gekomen. Terwijl Norbert Klein, zelf vrijgemaakte van 50Plus, zich – toch gedurfd – het eerste exemplaar laat overhandigen van een boek getiteld *Zetelroof*, rijdt Baudet naar Am-

Piratenpartij



sterdam. Een schokkerig filmpje van de rit wordt op Facebook geplaatst. Gezeten op de achterbank vertelt Baudet dat hij een kort geding heeft aangespannen tegen de NOS teneinde deelname aan een debat af te dwingen. De nummer twee op de lijst, Theo Hiddema zit naast hem. Hij oogt afwezig, alsof hij, na ergens in de jaren vijftig met pak en al te zijn ingevroren, zojuist door Baudet is ontdooid. 'Zo is het maar net, zo is het maar net,' schrikt Hiddema op zodra Baudet is uitgesproken. Baudet moet lachen. De rechtbank wordt zo tot verkiezingstheater, zoals ook de Tweede Kamer (voor zover die het al niet was) wanneer Jacques Monasch (**Nieuwe Wegen**) de oprichting van een apart ministerie van Migratie bepleit, wanneer Selçuk Öztürk van Denk een sinterklaasgedicht voordraagt. Baudet doet Wassenaar aan, Monasch reist naar Zoetermeer, Almere en Meppel. **VNL** ondertussen doet aan crowdfunding om een Grote Gouden Campagnebus de weg op te krijgen.

En door het hele land wordt driftig geplakt. De partijen doen er op social media uitgebreid verslag van. En natuurlijk woedt er een plakoorlog: **GroenLinks** die volgens **VNL** de ogen en mond van Jan Roos met kleine GroenLinks-stickertjes afplakt, de **SP** die de eigen posters over die van **FVD** zou smeren.

We bellen en mailen nog een keer rond hoe het ervoor staat. Iedereen is met de filmpjes bezig, of erover aan het nadenken, langskomen is nog niet aan de orde, ook niet bij de Piratenpartij waar kandidaat nummer drie Rico Brouwer nu vlogt over de alledaagse campagneactiviteiten. Leuk om te zien, de kleine vreugde als de nieuwe voorraad posters binnenkomt, als de flyer

mooi is uitgevallen – verkiezingscampagne is ook een jongens(meisjes)boek.

Strak plan

Op Facebook en Twitter gaan alle trossen los, vooral bij VNL, FVD en **GeenPeil**. Over de 'Oekraïne-doofpot' gaat het, over de Stemwijzer die niet deugt, over de onwil bij andere partijen om in debat te gaan. De toon is fel, op de barricaden moet je niet staan fluisteren tenslotte, maar er is ook zacht verdriet, op de dag dat Nijntje wees wordt, en vreugde, als de doorrekening van de partijprogramma's door het Centraal Planbureau bekend wordt gemaakt, want iedereen heeft natuurlijk gewonnen. Dat wil zeggen, behalve de partijen waarvan de programma's niet zijn doorgerekend, en dat zijn – op VNL, Nieuwe Wegen, de Vrijzinnige Partij en Denk na – alle nieuwe partijen, want het CPB doet het alleen gratis voor partijen (en afsplitsingen) die al in de Tweede Kamer zitten.

Op afstand de meest actieve twitteraar is Jan Dijkgraaf, lijsttrekker, annex 'Stemkastje Nr. 1', van GeenPeil. Het spervuur begint om zes uur 's ochtends en houdt de hele dag aan. GeenPeil heeft geen opvattingen, zo luidt het partijstandpunt, maar haar 'lijsttrekker' heeft er des te meer. Bijvoorbeeld over de Zendtijd Politieke Partijen. 'De Zendtijd Politieke Partijen staat bekend als het meest nietszeggende stukje televisie. Het is een zelf-feliciterend blokje content voor politieke partijen. Dat gaan we anders doen! GeenPeil geeft die zendtijd weg aan jullie,' staat op de site van GeenPeil. Het nieuws haalt de andere media, wordt in kranten opgepikt. Twee weken eerder belden we met Bart Nij-



Ondernemers Partij

man, campagneleider van GeenPeil. Nijman had nog geen idee wat ze gingen doen. Je kunt de mensen zelf filmpjes laten maken, suggereerde ik, dat zou consequent zijn. 'Ja, in theorie wel,' zei Nijman, 'maar dan loop je toch de kans dat mensen

het uitleggen op een manier zoals wij het niet bedoeld hadden. Je wilt daar toch je boodschap zo strak mogelijk neerzetten.' Geen idee of dat van jou vandaan komt, mailt Jan Dijkgraaf, 'maar ik vind het een strak plan.' Tja, ehm.

Alles mag!

'Maak kans op 750 euro als je spotje de TV haalt én wij een zetel. Alles mag! (behalve blote tieten, dingen die de wet overtreden, smaad, laster en horror).' Affiniteit met GeenPeil is geen vereiste; maak een oproep om te gaan stemmen, leg de werking van democratie uit, of doe gewoon wat je leuk vindt. 'Nou ja, er zijn officieel wel regels,' zegt GeenStijl-oprichter Ambroos Wieggers, die voor GeenPeil over de filmpjes gaat, 'de filmpjes moeten eigenlijk betrekking hebben op je standpunten, maar ja, die hebben we niet. En ja hoor, natuurlijk, ook jij kunt een filmpje insturen.' Maar daar is



Marc Oosterhout
(De kunst van het kiezen):
 ‘Geen pratend hoofd.
 Die fout wordt altijd
 weer gemaakt, politici
 zijn graag zelf in beeld,
 maar in reclame moet
 je de ontvanger centraal
 stellen.’



geen tijd voor. De **Piratenpartij** dus maar gebeld. Ze zouden natuurlijk een filmpje kunnen insturen, en direct nadat het door GeenPeil is uitgezonden, zich bekend kunnen maken – een echte piratenactie, toch? ‘Eigenlijk wel een goed idee,’ zegt Henk Helsinga, campagnecoördinator, ‘we gaan overleggen, ik hou je op de hoogte.’ ‘Ach ja, het valt bij mij in de categorie toeters en bellen, grappig, maar het draagt natuurlijk niet bij aan de profilering van GeenPeil, zegt **Marc Oosterhout**, medeoprichter van reclamebureau N=5 en auteur van het recent verschenen *De kunst van het kiezen* waarin het politieke bedrijf door de bril van een merkenstrategie wordt bekeken. ‘In verkiezingstijd jezelf als nieuwe partij zo zichtbaar maken dat je voor kiezers een herkenbaar merk wordt, is lastig,’ zegt Oosterhout. ‘Je hebt een *raison d’être* nodig, die moet je heel goed zien te benoemen, zodat de kiezer denkt: inderdaad, wat jij zegt, daar zit ik al heel lang op te wachten. Het moet onderscheidend zijn, iets dat bij andere partijen echt ontbreekt. Maar ik denk dat veel kiezers het bijvoorbeeld moeilijk vinden om het verschil tussen partijen als VNL, FVD, GeenPeil en de **PVV** aan te geven. In een paar maanden een merk bouwen is sowieso eigenlijk onmogelijk. Wat partijen veel beter kunnen doen, is op 16 maart kijken wie ze zijn en dan vier jaar lang aan hun verhaal werken, dat verhaal vertellen aan Nederland, en dan de volgende verkiezingen oogsten. Zo doet een merk dat.’

Echte contacten

De *Zendtijd voor politieke partijen* dan, zes keer drie minuten: zinloos? Oosterhout: ‘Dat is niets. Je moet minimaal tien, twaalf contacten hebben, echte contacten, dat mensen daadwerkelijk hebben gekeken.



GeenPeil

En drie minuten is natuurlijk sowieso veel te lang, daar hebben mensen geen geduld voor. Je kunt dan beter in een Ster-blok zitten, een filmpje van 35 seconden. De overval tactiek, dat werkt: je ziet plotseling een filmpje van het **CDA** voorbijkomen terwijl je daar niet op had gerekend. Dan blijf je hangen.’ Maar goed, daar hebben die kleine partijen dus geen geld voor, jarenlang aan een merk te bouwen is nu even niet aan de orde, en dat spotje van drie minuten moet er gewoon komen. Wat te doen? ‘Maak een manifest, een emotioneel verhaal over de kern van jouw bestaan. Geen uitleg van een partijleider over de plannen voor zorg of onderwijs, nee, vertel waarom jij bestaat. En geen pratend hoofd. Die fout wordt altijd weer gemaakt, politici zijn graag zelf in beeld, maar in reclame moet je de ontvanger centraal stellen. Het gaat om de mensen die je wilt mobiliseren, en die willen zichzelf zien; identificatie, daar gaat het om.’

Van een bezoek aan Denk of FVD komt het niet meer. ‘We moeten over een paar dagen al aanleveren, we zoeken een moment om op te nemen, zegt Serkan Soytekin, ‘maar misschien gaan we wel bestaand materiaal recyclen, het is niet te plannen allemaal, misschien dat we vrijdag om twaalf uur ’s nachts denken: oké nu is er wat ruimte, maar ja, dan ga ik jou niet vragen.’ Ook bij FVD valt de lijn stil, geen opnames. De tips van Oosterhout zijn een gepasseerd station. De eerste filmpjes druppelen binnen. ‘Echt blij mee!’ appt Hero Brinkman. ‘Mooi geworden!’ schrijft Monasch. Het ziet er professioneel uit en de lijsttrekkers zelf zijn, indachtig Oosterhouts advies, maar kort in beeld. In het filmpje van DVB klinkt nu vrolijke muziek, in het aantal thema’s is niet gesneden. Bij GeenPeil ondertussen buigt een jury van reclamemakers zich over de inzendingen. Of er een door de Piratenpartij gekaapt filmpje tussen zit, dat weet nog niemand.