

De verkiezingscampagne is officieel gestart. Met meer marketing dan ooit. *Knack* praatte met de drie übermarketeers van Vlaanderen. 'Politici vragen mij soms: "Wat zijn de trucjes?" Ik antwoord dan: "Er zijn geen trucjes. Campagne voeren in Vlaanderen heeft geen zin." Ontgoocheling op hun gezicht. "Bedankt," zeggen ze dan, "we gaan wel op een ander."

DOOR STIJN TORMANS

# Obama doet ook mee!

God is sinds vorige week weer onder ons. Plots uit de hemel neergedaald, zo lijkt het wel. Hij heeft een nieuwe bril en lange haren, maar de spleet tussen zijn konijnentanden is nog intact.

De campagne voor de verkiezingen is nu ook officieel gestart. En – verbaast het? – iedereen wil een beetje Barack Obama zijn. Behalve God zitten zowat alle politici op Facebook. Van Mieke Vogels tot Kris Peeters, allemaal spreken ze de natie toe op [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Caroline Gennez zelfs in het Engels. 'Nice to meet you all, I'm Caroline, the leader of the Flemish socialists. En we're gonna win the elections.'

En ja, iedereen is het beu. Beu, beu, beu. Het is tijd voor verandering, voor hoop. We kunnen het, echt. Dat hebben we van God geleerd, toen hij het land leidde. Hij herhaalde dat altijd. Op elke persconferentie, overal: 'Het wordt his-to-risch.' Met het juiste decor achter zich. Details, daar gaat het om in het leven. Maar niet in dit artikel.

De Britse journalist Nick Davies, auteur van *Flat Earth News*, zei onlangs in *Humo* over het grote Amerikaanse voorbeeld: 'Er waren hopen belangrijke, moeilijke vragen te stellen tijdens Obama's campagne. Om te beginnen: kunnen we van een Amerikaanse president vandaag écht verandering verwachten?'

Hij zegt dan wel: "Yes, we can." Maar dat is duidelijk een pr-balloon die je moet doorprikken. Over de hele wereld gingen journalisten mee met dat Yes, we can-verhaal, omdat ze de hoop van de mensen wilden ondersteunen: we weten dat hoop verkoopt en we verkopen graag hoop. (...) Al die prentjes met lachende mensen. Interessant studiemateriaal voor tandartsen, maar journalistiek was het onzin. En we zullen er later met het schaamrood op de wangen op terugkijken. Voor mij was dat de mediaflater van het jaar.'

Misschien kon hetzelfde worden gezegd over de vorige federale verkiezingscampagne. De best 'gemarketeerde' campagne was die van de CD&V. Maar niemand die in het voorjaar van 2007 aan de man-van-het-goed-bestuur vroeg: 'Hoe wilt u dat allemaal waarmaken?' En: 'Maakt marketing de politiek kapot?'

Jan Callebaut is directeur van het onderzoeksbureau Why5research. Raakte destijds vooral bekend dankzij zijn Censydiamonderzoeken voor de VRT. Verguisd door sommige programmamakers, aanbeden door anderen. Feit is dat de VRT tijdens de Censydiamjaren de kijkcijfertabellen domineerde. In 2007 deed Callebaut hetzelfde voor Yves Leterme en de CD&V. Deze keer is hij niet meer betrokken bij een campagne, al fluistert hij af en toe een paar woorden in het oor van Kris Peeters.

'Er wordt veel onzin verteld over marketing', zegt Callebaut. 'Terwijl het helemaal niet alleen over reclame of een slogan gaat. Marketing, dat is de markt bestuderen. Vroeger deden partijen een beroep op hun militanten om te weten wat er leefde in de samenleving. Vandaag zijn die er bijna niet meer. En vooral: de wereld is zoveel complexer geworden. Daarom moeten onderzoeksbureaus die taak overnemen. Grote bedrijven beseffen dat al jaren, nu de politiek nog. We weten dat 20 procent van de kiezers twijfelt op welke partij ze moeten stemmen. De hele campagne moet gericht zijn op die mensen – aan de rest aandacht besteden is tijdverlies.'

'Uit onze onderzoeken voor de CD&V in 2007 konden wij opmaken hoe alle potentiële CD&V-kiezers dachten, voelden en redeneerden. Mandatarissen die aan een debat deelnamen, wisten op voorhand welk standpunt ze moesten innemen. Niets was toe-

val. Net zomin het toeval is dat de politiek directeur van Lijst Dedecker de man is die Lidl België uit de grond stampte (*Ivan Sabbe, nvdr*). Het gaat niet alleen om politieke kennis maar ook om marktkennis.'

'En toch stel ik vast dat sommige partijen zich nog liever in onwetendheid hullen', zegt Callebaut. 'Neem Groen! Dat zou makkelijk 10 à 12 procent kunnen halen. Het ligt niet aan hun afzonderlijke standpunten – die zijn allemaal perfect verdedigbaar –, wel aan de manier waarop ze hun totale programma aan de bevolking presenteren. "Alles moet veranderen. Big bang!" Uit onderzoek weten we dat de meeste mensen openstaan voor verandering, zelfs bereid zijn om heel wat milieu-inspanningen te doen. Maar daarnaast willen ze ook gerustgesteld worden. Ze willen horen dat hun leven nog niet zo slecht is. Een partij die dus vraagt om alles te veranderen heeft een bijzonder klein potentieel. Er lopen namelijk maar heel weinig masochisten rond die redeneren: "Alles aan mijn leven is slecht." De Waalse groenen van Ecolo hebben dat perfect begrepen. Zij profileren zich veel meer als een maatschappijbevestigende partij. Het is geen wonder dat ze in de peilingen 20 procent halen.'

Misschien komt dat ook omdat er in Wallonië meer linkse mensen rondlopen. Vlaanderen lijkt stilaan het meest rechtse winnend ter wereld. Callebaut schudt het hoofd. 'Dat is een fabel. De samenleving zit complexer in elkaar dan dat. Om te beginnen zijn links en rechts begrippen die mensen weinig zeggen. Daarom vragen wij in onderzoeken altijd: "Wat zijn uw idealen? Hoe denkt u over de toekomst van Vlaanderen?'

'In elke samenleving bestaan er namelijk twee groepen: zij die het "ik" en zij die het "wij" belangrijk vinden. In Vlaanderen ligt die verhouding op 45 procent ik- tegenover 55 procent wij-mensen. Vooral in die wij-groep zitten de zwevende kiezers. En vreemd genoeg zitten in die groep niet alleen de kiezers van wij-partijen als SP.A, Groen! of CD&V. Maar ook mensen die op de Lijst Dedecker, de Open VLD of zelfs een uitgesproken ik-partij als Vlaams Belang stemmen. Zij vinden dus dat die traditionele 'wij'-partijen hun 'wij' niet genoeg beschermen. Uit protest stemmen ze voor een partij waar ze zelf eigenlijk geen heil van verwachten. ▶

