

De campagne die was

Campagnevorsers **Erik van Bruggen** van bureau BKB blikt vanuit Washington DC terug op de afgelopen weken. Wie was het beste in het verkopen van De Boodschap?

Ik zou het iedere *campaign watcher* willen aanraden: ga op het hoogtepunt van de campagne, of althans, wat het hoogtepunt van een campagne zou moeten zijn, naar het buitenland en volg via Twitter, Facebook en andere onlinebronnen de nieuwste ontwikkelingen. Dus reisde ik dinsdag 1 juni af naar de USA. Na acht uur vliegen – een eeuwigheid voor campagnebegrippen – deden politiek analist Hans Anker en ik, aangekomen in Washington DC, onze telefoons aan, en wachtten op alle nieuwe ontwikkelingen in de Nederlandse campagne. Er was niks, er gebeurde niks, er was geen nieuws. Ja, Cohen vond de VVD slecht voor de laagste inkomens, Rutte wilde de PVV nog steeds niet uitsluiten en JPB beweerde dat er niets aan de hand was in zijn campagne.

Er was inderdaad niets aan de hand in de campagne, er gebeurde namelijk niets. Ook in de volgende dagen leek de campagne vanuit de USA vrijwel non-existent. En misschien is dat wel de belangrijkste #campaignwatch conclusie van de #verkiezingen2010: het was een saaie, zeer matige campagne.*

Maar dat gezegd hebbende: wie of wat waren deze campagne dan toch het meest bepalend? Mijn top 3: Op nummer 1 het Centraal Plan Bureau (CPB). Op 2: RTL. En op 3 de VVD. En wel hierom.

Het CPB was veruit de meest bepalende factor in deze verkiezingen. Nog nooit



Erik van Bruggen

is de cijferfetisj zo groot geweest in de Nederlandse politiek. De CPB-persconferentie werd live uitgezonden op televisie en de partijen hadden zich weken voorbereid om adequaat te kunnen reageren. Na de presentatie van de cijfers ontstond een waar interpretatiecircus waar geen kiezer meer een touw aan kon vastknopen. Mijn suggestie: laat dat CPB toch achterwege. Waarom zou je je politieke programma laten goedkeuren door ambtenaren? Dat hoort toch andersom te zijn

RTL4 verdient een pluim. Met twee bepalende verkiezingsdebatten aan het begin van de campagne zetten ze de toon. Waren de debatten nou zo goed? Nee, maar dat lag niet aan RTL, eerder aan de lijsttrekkers. Opmerkelijkste uitkomsten van de debatten: een weifelende Cohen, Balkenendes “U kijkt zo lief”, een verrassende Roemer en een dramatisch slecht analistenpanel bij het eerste debat.

De VVD verdient de prijs voor de beste campagne van 2010. De partij had een heldere campagnestrategie: zichzelf presenteren als dé partij waarbij de economie in goede handen is. In alle publieke optredens, advertenties en spots werd de boodschap succesvol herhaald. De partij opereerde eenduidig en de campagne was zeer zichtbaar door de inzet van tv-spots en goede affiches.

Als de VVD na deze woensdag voor het eerst sinds 1913 een premier mag leveren (premier Rutte, het is even wennen), is het doordat de VVD als énige in deze campagne weinig fouten maakte en een inhoudelijk sterke en consequente campagne voerde.

**Op Twitter geeft het teken # voor een woord aan dat het een 'hashtag' betreft. Bloggers benoemen daarmee onderwerpen op het verder weinig gestructureerde sociale netwerk.*

2000

kijkers trok het Het MTV Coolpolitics-debat op 3 juni tussen onder meer Maxime Verhagen, Tofik Dibi en Ronald Plasterk. Het was kijkcijfermatig het grootste dieptepunt van de afgelopen campagne.