



**BKB Campagne Awards  
Provinciale-Statenvkiezingen 2011**

## **BKB Campagne Awards Provinciale Statenverkiezingen 2011** **1 maart 2011**

Campagnevoeren is hard werken. De jury van de *BKB Campagne Awards* spreekt haar waardering uit voor de vrijwilligers in alle twaalf provincies. Zij zijn in weer en wind aan het werk geweest om mensen te overtuigen en naar de stembus te krijgen. Deze vrijwilligers, en natuurlijk ook de campagneteams, verdienen onze waardering voor hun bijdrage aan het toegankelijk maken van politiek voor de kiezer.

De jury van de *BKB Campagne Awards*, bestaat dit jaar uit Jack de Vries (oud-campagneleider CDA en oud-staatssecretaris), Jan Driessen (oud-campagnestrateeg VVD, voorzitter Bond van Adverteerders en directeur communicatie AEGON), Kay van de Linde (mediastrateeg, oud-campagneleider Pim Fortuyn & Rita Verdonk), Hans Anker (strategisch adviseur Anker Solutions, oud-campagnestrateeg PvdA) en Erik van Bruggen (directeur BKB | Het Campagnebureau, oud-campagnestrateeg PvdA).

De jury heeft de campagne voor de Provinciale Statenverkiezingen nadrukkelijk in technische zin beoordeeld, los van de – thans nog onbekende – uitslag van de verkiezingen op 2 maart. In dit licht benadrukt de jury dat het lang niet altijd zo is dat de winnaar van de verkiezingen ook de beste campagne heeft gevoerd.

De jury is niet onder de indruk van de gevoerde campagnes. De jury heeft vergeefs gezocht naar slimme interventies die grote electorale verschuivingen hebben veroorzaakt. Het is de politieke partijen niet gelukt om nieuwe thema's op de agenda te plaatsen.

Dit is deels het gevolg van de lage status van de verkiezingen (zogenaamde *second order elections*), wat onder meer tot gevolg heeft dat de campagnestaven over veel minder middelen kunnen beschikken dan bij Tweede Kamerverkiezingen. Voorts speelt een rol dat de verkiezingen tegelijkertijd gaan over de samenstelling van de Provinciale Staten en de Eerste Kamer. Landelijke en regionale problemen en kandidaten lopen daardoor in de campagne voortdurend door elkaar heen.

De opzet van de landelijke televisiedebatten creëerde geen duidelijkheid. Lijsttrekkers voor de Eerste Kamer en fractievoorzitters uit de Tweede Kamer deelden samen het podium. Op zijn minst een verwarrend gezicht. De opzet van de debatten bevorderde vooral het vliegen afvangen, niet een aantrekkelijk en inhoudsvol politiek debat. De jury is verheugd dat enkele regionale omroepen zich aan deze malaise hebben onttrokken. In het bijzonder TV Noord verdient een eervolle vermelding. TV Noord is het wel gelukt om een goed inhoudelijk debat te organiseren. Dat blijkt ook uit het feit dat het debat door maar liefst 140.000 mensen werd bekeken, ongeveer een kwart van de Groningse bevolking.

Op provinciaal niveau is door veel kandidaten intensief campagne gevoerd. Slechts een enkeling wist tot op het landelijke niveau door te breken. CDA-kandidaat Ger Driessen lukte dat met opmerkelijk pikante spotjes in Limburg. Ook Paul Smeulders, lijsttrekker van GroenLinks in Brabant, bereikte de landelijke media. Hij deed dat met een opmerkelijk geavanceerde verkiezingscampagne waar diverse landelijke campagnestaven nog wat van kunnen leren.

De jury van de *BKB Campagne Awards* wil de campagnes echter beoordelen op hun landelijke impact. Immers, deze campagnes gingen naast de strijd om de provincies nadrukkelijk over de Eerste Kamer en daarmee over landelijke politieke thema's.

De jury constateert dat er bij deze verkiezingen op landelijk niveau drie campagnes in positieve zin uitspringen.

1. De eerste campagne die de jury er uit wil lichten is die van de lijst **50+**. Als nieuwe partij is 50+ er onder leiding van Jan Nagel in korte tijd in geslaagd om in alle kiesdistricten aan de verkiezingen mee te doen. Dankzij slim geregisseerde momenten wist de partij herhaaldelijk de aandacht te trekken in de landelijke media. De 50+ campagne is daarbij duidelijk schatplichtig aan de verkiezingscampagnes van Leefbaar Nederland en Pim Fortuyn in 2002.
2. De tweede partij waar de jury enthousiast over is, is de **SP**. De SP was lokaal goed zichtbaar, wist in de televisiedebatten haar punten met goed voorbereide oneliners naar voren te brengen. De partij was ook online sterk aanwezig.



Het Campagnebureau.

3. De jury is van oordeel dat de beste campagne in de Provinciale-Statenvierkiezingen van 2011 gevoerd is door de **PVV**. De partij heeft nadrukkelijk geïnvesteerd in de voor de *second order* verkiezingen relevante doelgroep van oudere kiezers. Net als jongere kiezers twijfelen oudere kiezers sterk over hun partijkeuze. Zij onderscheiden zich echter van jongeren door hun trouw aan de stembusgang. Ouderen hebben een veel hoger kans om te gaan stemmen. Campagne-investeringen in deze groep hebben daardoor een grotere kans om zich daadwerkelijk uit te betalen in de vorm van additionele stemmen.

Deze strategische keuze van de PVV heeft vorm gekregen in slim gekozen optredens van landelijk partijleider Geert Wilders in door de doelgroep zeer goed bekeken televisieprogramma's als *Koffietijd* en *KoffieMax*. De PVV koos zo tevens voor een programmaformaat waarin weinig lastige politieke vragen worden gesteld, waardoor de partij weinig risico liep. In haar beeldregie koos de PVV bewust voor aansprekende beelden tussen ouderen, in bejaardentehuizen, soms ook omringd door huisdieren. De PVV heeft in deze campagne de beweging van protest- naar gedoogpartij gemaakt. Deze andere, vriendelijke toon lijkt aan te slaan.

De PVV was zichtbaar door het hele land en kende daarnaast een opmerkelijk sterke introductie van haar Eerste Kamerlijsttrekker Machiel de Graaf. Deze werd door partijleider Wilders als groot politiek talent geïntroduceerd. De Graaf loste deze verwachting in met verdienstelijke optredens in de debatten waarin hij boven verwachting acteerde.

Misschien wel de belangrijkste verdienste van de PVV-campagne is dat deze zich gaandeweg een in verkiezingen benijdenswaardige positie heeft weten te verwerven: die van recensent. Vanuit die recenserende rol heeft Wilders zijn gedoogpartners de maat genomen en opgeroepen om in actie te komen. Het uiteindelijke beeld was dat VVD en CDA moesten volgen, onder andere in de vorm van een hoogst ongebruikelijk dubbelinterview in de *Telegraaf*.

### **Samenstelling van de jury**

De jury bestaat uit campagneprofessionals die hun sporen hebben verdiend in binnen- en buitenland. De juryleden is gevraagd om de door de politieke partijen gevoerde verkiezingscampagnes van 2011 op louter professionele gronden te beoordelen. Dit juryrapport wordt door alle juryleden unaniem onderschreven. De jury kende de volgende leden:

- **Jack de Vries**, zelfstandig communicatieadviseur, oud CDA-campagneleider en staatssecretaris
- **Jan Driessen**, directeur communicatie AEGON, voorzitter Bond van Adverteerders, oud-campagnestrategie VVD
- **Kay van de Linde**, Press Strategies, adviseerde onder anderen Rudy Giuliani, Pim Fortuyn en Rita Verdonk
- **Hans Anker**, Anker Solutions, oud-campagnestrategie PvdA, adviseerde vele progressieve kandidaten in Europa, de Verenigde Staten en Azië.
- **Erik van Bruggen**, directeur BKB, het Campagnebureau, oud-campagnestrategie PvdA.