

Partijen benaderen kiezers met moderne campagnes

Achtergrond - 24 juli 2017 - Auteur: Job Janssen

Flyers uitdelen op de markt, lange speeches van partijprominenten, billboards aan de weg en klassieke tv-spotjes: Duitse verkiezingscampagnes zijn in veel opzichten traditioneel. Maar dat verandert deze Bondsdagverkiezingen. Journalist Job Janssen, in 2013 adviseur van het SPD-campagneteam, sprak met Duitse campagnevoerders over *canvassing* en microtargeting.

Duitse partijen waren bij de verkiezingen in 2013 nog behoorlijk onwennig in het gebruik van sociale media. Een campagne in Duitsland bestond vooral uit het zenden en eindeloos herhalen van de eigen boodschap. De interactie die partijen in Nederland inmiddels zoeken met kiezers, was er niet. Sterker nog, er heerste [een zekere angst voor de kiezer](#).

Door de stormachtige ontwikkeling van de rechts-populistische AfD, een dalend opkomstpercentage, de toename van het aantal zwevende kiezers en de groeiende *Politikverdrossenheit* (afkeer van de politiek) stemmen partijen de komende campagne beter af op de wensen van potentiële kiezers. Persoonlijk contact, geïndividualiseerde boodschappen en *community building* zijn de nieuwe mantra's.

Van deur tot deur

Een belangrijke trend in de komende bondsdagcampagne is *canvassing*. Bij deze Obama-achtige campagne voeren vrijwilligers gesprekken met kiezers aan de deur in de hoop hun stem te winnen. In 2013 was de SPD de canvassing-pionier in Duitsland. De sociaaldemocraten zetten groot in: een leger van 70.000 vrijwilligers bezocht in drie maanden zo'n vijf miljoen huishoudens. Sommige politici en journalisten deden wat lacherig over de SPD-belletjetrekkers. Nu zetten de grote partijen, met uitzondering van de AfD en FDP, massaal in op canvassing.

Marius Knaak uit het campagneteam van de Groenen vindt huisbezoeken waardevol: "Door contact met lokale vrijwilligers aan de deur presenteer je je als partij veel authentieker en weet je bovendien wat er echt speelt." Die Linke, de CDU en de SPD ontwikkelden een heuse canvas-app waarmee vrijwilligers online acties organiseren en contactgegevens van kiezers opslaan. De app van Die Linke

heeft zelfs een radarsysteem waarop canvassende partijgenoten in de buurt zichtbaar zijn.

'Partijen willen vooral trendy zijn en willen niet dat kiezers hen ouderwets vinden'

Er is ook twijfel over het nut van de *Tür-zu-Tür*-campagne, zoals de Duitsers het noemen. Het electorale effect is lastig te meten. En ondanks de inzet van al die vrijwilligers verloor de SPD de verkiezingen in 2013. Canvassen is ook zeer tijdsintensief. Een vrijwilliger legt in een uur tijd maximaal tien bezoeken af en na twee uur is de puf er wel uit. Bovendien voelen veel vrijwilligers een zeker schroom wanneer ze als 'Jehova's getuigen' bij mensen thuis een boodschap verkondigen.

Volgens de campagneleider van de FDP, Marco Buschmann, zeggen veel partijen dat ze op grote schaal canvassen maar valt dat in werkelijkheid wel mee. "Zij willen vooral trendy zijn en willen niet dat kiezers hen ouderwets vinden." De FDP ziet er geen heil in. "Voor een kleinere partij als de onze heeft het minder zin. De kans dat je in gesprek komt met een potentiële kiezer is voor ons kleiner dan bij de SPD of CDU. Wij hebben bovendien minder vrijwilligers en onze kiezers zijn vaker van huis omdat ze drukke banen hebben", denkt Buschmann.

Microtargeting en sociale media

Een andere trend in de komende campagne is de individuele manier waarop Duitse partijen mensen benaderen via internet. In de campagnewereld heet dat microtargeting. Dat werkt zo: iemand die via google bijvoorbeeld zoekt naar een koophuis, krijgt een gerichte advertentie met de boodschap dat hij of zij bij jouw partij minder huizenbelasting betaalt dan bij de concurrentie. Microtargeting biedt de mogelijkheid om via zoektermen of Facebook-likes individuele kiezers per thema te benaderen. Partijen geven nu minder uit aan traditionele tv-spotjes dan in 2013 en meer aan Facebook- Twitter- en Google-ads. "Gerichte online campagnes zijn goedkoper, we weten precies wie we bereiken en kunnen interactie aangaan met de kiezer", zegt Knaak.

'Gerichte online campagnes zijn goedkoper, we weten precies wie we bereiken en kunnen interactie aangaan met de kiezer'

Ook het gebruik van social media verandert. In 2013 had je social-media-teams met een eigen communicatieplan, nu is alles geïntegreerd. De resultaten van canvasacties zie je nu terug op social media en in de klassieke mediacampagne. Campagneteams laten op sociale media vaker gewone partijgenoten, kiezers en externe opiniemakers aan het woord in plaats van hun eigen kandidaten. Zo laten

ze zien dat hun partij bestaat uit gewone mensen en dat ze een breed draagvlak hebben in de samenleving. En als het even kan verslaan campaigners evenementen *live* op Facebook.

In Duitsland zijn de regels voor het gebruik van data van sociale media streng. Toch hebben Duitse partijen voldoende mogelijkheden om gebruik te maken van informatie van Facebook, Twitter en Instagram voor microtargeting, meldden onderzoekers van de TU München in juni ([rapport in pdf](#)). Critici maken zich zorgen over de gevaren van microtargeting: kiezers kunnen met *dark ads*, boodschappen die op Facebook alleen voor bepaalde doelgroepen te zien zijn, gemanipuleerd worden zonder dat dat zichtbaar wordt. Anderen zien er juist een voordeel in: je kunt de ads ook inzetten om mensen uit hun filter bubble te halen (zie ook [Dossier 'Der Facebook Factor'](#) van de Süddeutsche Zeitung).

De partij om in de gaten te houden: FDP

De partij die je deze verkiezingen in de gaten moet houden is de FDP. Na het verkiezingsdebacle in 2013, toen de FDP de kiesdrempel niet haalde en uit de Bondsdag werd gestemd, vonden de liberalen zichzelf opnieuw uit, zegt politiek adviseur en campagneblogger Martin Fuchs. “Ze zijn moedig, innovatief en niet bang om fouten te maken.” De acties van de FDP zijn spontaan en origineel. Zo lieten ze tijdens de verkiezingscampagne in Noordrijn-Westfalen bewust een vrachtauto in de file staan met daarop een poster over hoe de FDP files wil aanpakken. “Dat is een slimme methode. Mensen posten zulke acties op sociale media en voeren zo campagne voor jouw partij”, aldus Fuchs.

Voor de kleinere partijen is deze verkiezingscampagne een pure overlevingsstrijd

De FDP is tevens een partij met humor, en dat is zeldzaam in de Duitse politiek. In een veel gedeeld [youtube-filmpje](#) vraagt partijleider Christian Lindner aan de Amazon Alexa App, een spraakgestuurde vraagbaak, wat *Berufsausbildungsvorbereitungsbescheinigungsverordnung*, *Anwendungszeitpunktverschiebungsverordnung* en *Katasterfortschreibungsgebührenwiedereinführungsgesetz* (zo heten ze echt) betekenen. Daarop heeft Alexa uiteraard geen antwoord. Lindner bekritiseert zo ludiek de afstand tussen politici en burgers en presenteert zichzelf, zonder het te hoeven zeggen, als een moderne leider die de politiek begrijpelijk maakt. Zijn spontane Facebook live-sessies vanuit zijn eigen huis ogen ongeregisserd en maken Lindner benaderbaar, met name voor jongeren.

Campagne spannender dan het lijkt

Het gat tussen SPD-leider Schulz en CDU-kanselier Merkel in de peilingen is groot,

onoverbrugbaar zo lijkt het. Maar Fuchs denkt niet dat de strijd al is gestreden: “In de peilingen tekent zich een meerderheid af voor een rechtse regering van CDU/CSU en FDP, en dat is het schrikbeeld van links Duitsland.” Dat kan er volgens de campagneblogger toe leiden dat Die Linke, de Groenen en de SPD nauwer gaan samenwerken en zich als links blok aan de kiezer presenteren. Linkse samenwerking kwam nooit van de grond omdat het onderlinge wantrouwen tussen Die Linke en SPD groot is.

Voor de kleinere partijen is deze verkiezingscampagne een pure overlevingsstrijd. De AfD, de FDP, Die Linke en de Groenen staan in de peilingen ongeveer op gelijke hoogte, rond de 7 tot 9 procent - niet ver van de kiesdrempel van 5 procent. “Een verkiezingscampagne biedt deze partijen de mogelijkheid hun ‘merk’ opnieuw neer te zetten. En die strijd gaat fel worden”, denkt Fuchs. In Duitsland zijn kiezers, net als in Nederland, steeds minder loyaal aan hun partij en maken hun keuze steeds later. Voor de kleinere partijen is er daarom veel te verliezen maar ook veel te winnen. Een goede campagne kan deze verkiezingen echt het verschil maken.

Dit is een artikel gedownload via [duitslandinstituut.nl](https://www.duitslandinstituut.nl).

Artikel:

<https://www.duitslandinstituut.nl/artikel/22195/partijen-benaderen-kiezers-met-moderne-campagnes>