

Van deze campagne komt geen film

Columns - 11 september 2017 - Auteur: Carsten Brzeski

Ik ben een bingewatcher van politieke tv-series. 'Borgen', 'Scandal', 'Madam Secretary', 'House of Cards'. Ik heb ze allemaal gezien. Ook al stellen de politieke gebeurtenissen in de VS elke nog zo goede tv-serie in de schaduw, het liefst zou ik toch elk Duits campagneteam voor de verkiezingen een dvd-box met een pakket politieke films willen sturen.

Het begint al met de campagneposters die overal hangen. Zouden de campagneteams van de partijen wel hebben gecheckt hoe snel hun achterban kan lezen? Als ik tegen 80 km/u Frankfurt binnenrijd, staan er naast de weg verkiezingsposters met zinnen als 'Voor een Duitsland waarin we goed en graag leven' (fotokanselier Angela Merkel, CDU) en 'Onze gezinspolitiek is precies zo stimulerend en luid' (SPD met foto schreeuwende kinderen), 'De veiligheid moet beter georganiseerd zijn dan het misdrijf' (FDP, Christian Lindner). Soms staan er ook zinnen met meerdere bijzinnen, waardoor het mij verschillende ritten kost om de tekst te begrijpen. Alleen de AfD heeft een duidelijke - niet direct politiek beïnvloedbare - boodschap: 'Nieuwe Duitsers maken we zelf' (foto zwangere buik). Als kiezer wil ik duidelijke boodschappen, maar geen waarbij ik midden op de weg moet stilstaan omdat ik het niet meteen begrijp.

Nu zijn ook in andere landen verkiezingsposters niet altijd een voorbeeld van diepgang en effectieve communicatie. Maar de ervaren tv-seriejunkie weet dat je als verliezend politicus met een goed optreden op televisie weer in de gunst van de kiezer kunt komen. Helaas hebben vooral de strategen van de SPD dat de afgelopen weken verzaakt. Martin Schulz liet de kans liggen om Angela Merkel tijdens het enige tv-debat in het nauw te drijven. De bedoeling was duidelijk: aan de ene kant Schulz, zich profilerend als een man die aanpakt, en aan de andere kant een zoekende, aarzelende kanselier zonder visie.

Het liep alleen anders. Elke Amerikaanse spindoctor had Schulz geadviseerd Merkel met donderend retorisch geweld te overbluffen, om met duidelijke beloftes en standpunten te scoren, om een echt alternatief te tonen. Maar het lukte niet. Geheel niet. Schulz kwam bij herhaling slecht uit zijn woorden, zei een gedicht op dat niemand begreep en zorgde voor een anticlimax bij zijn 60 seconden aan het slot. Dat hij anders kan, heeft hij in het Europees Parlement bewezen, maar dit tv-duel was of te veel of te weinig voorbereid. Merkel hoefde alleen maar te doen

wat ze het best kan: Merkel zijn. Dat tijdens het hele debat geen woord werd gezegd over Europa, digitalisering, onderwijs, de euro of investeringen, zeg maar de toekomst, deed er voor de meeste Duitsers niet toe. Merkel, de eeuwige, rolde als winnaar uit het debat.

Dat Merkel haar succesformule niet verandert, ligt voor de hand. Maar wil ooit iemand van haar winnen, dan is het de hoogste tijd om hele campagne teams wekenlang op te sluiten en ze te verplichten naar mijn dvd's te kijken.

Carsten Brzeski is Chief Economist bij ING in Frankfurt am Main en schrijft regelmatig in Nederlandse en internationale media. Deze column is met toestemming overgenomen uit de Belgische krant [De Tijd](#)

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

Artikel: <https://www.duitslandinstituut.nl/artikel/22715/van-deze-campagne-komt-geen-film>