

Pas op: ze weten op wie u stemt!

Partijen weten precies wie u bent en hoe ze u moeten benaderen voor uw stem

De tijd van het lukraak aanbellen en folders uitdelen is voorbij. Dankzij uitgebreide data-analyse weten campagneleiders in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart precies bij wie ze moeten aanbellen. 'Wie zijn huiswerk heeft gedaan, vergroot de kans op succes.'

MARK HOOGSTAD

ROTTERDAM | Potentiële GroenLinks-stemmers? Die zijn niet geïdentificeerd door ongevraagd reclamedrukwerk op hun deurmat en hebben daarom een 'nee/nee'- of hooguit een 'nee/ja'-sticker op hun brievenbus geplakt. 'Op die adressen wonen over het algemeen milieubewuste mensen, die zeer ontvankelijk zijn voor onze ideeën en dus bereid zijn om ons hun stem te geven,' zegt fractievoorzitter en spindoctor Arno Bonte van GroenLinks Rotterdam.

Hij kan het weten. Bonte (36) voerde 'al zeker meer dan tien' verkiezingscampagnes voor zijn partij in Rotterdam. Zoals vrijwel alle politieke partijen zoomt GroenLinks (nu drie zetels) anno 2013 nadrukkelijk in op die straten, buurten en wijken waar de kans op succes het grootst is. 'Omdat je altijd te weinig vrijwilligers hebt, moet je effectief met je tijd omgaan,' zegt Bonte. 'Een Leeftaar-stemmer overtuigen kost net zo veel tijd als tien progressieve geesten voor je winnen. Dus dan is de keuze snel gemaakt.'

Niet van deze tijd

De tijd dat partijen op hoop van zegen bij kiezers aanbelden, is voorbij. Lukraak folderfjes uitdelen op de markt? Niet meer van deze tijd. Het is te duur en levert te weinig op. Met naamsbekendheid worden geen verkiezingen gewonnen, weet Bonte.

'In de deelgemeenten IJsselmonde en Prins Alexander zullen wij ons gezicht in de aanloop naar 19 maart nog best een keer laten zien, maar het blijft wel bij die ene keer. Gericht aanbellen doen we vooral in de wijken en in rondom het centrum; daar wonen de stedelingen en dus onze kiezers. Die moeten we bereiken.'

Kortom: persoonsgericht campagnevoeren. Dat is anno 2013 de norm. Zeker in Rotterdam, een multiculturele stad met grote inkomensverschillen. In het chicke Kratingen wonen heel andere kiezers dan in het arme Hillesluis. Al voert het te ver om beide te beschouwen als homogene kiezersencaves. Op

straat- en postcodeniveau blijft sprake van soms grote verschillen als het gaat om politieke voorkeur.

Alle partijen in Rotterdam weten inmiddels waar zij hun potentiële kiezers kunnen vinden en wat hun 'kansenvijken' zijn. Dat is vooral te danken aan het baanbrekende werk van Joost Smits (48) uit Lansingerland. De bestuurskundige ('Toen ik



Omdat je weet waar je potentieel zit, is het nog slechts een kwestie van de juiste boodschap verkondigen

—André Krouwel



17 was, schreef ik al fabriekssoftware voor de Commodore 64') geldt inmiddels als een autoriteit in Rotterdam.

Na de tumultueus verlopen raadsverkiezingen van ruim 3 jaar geleden, toen een hertelling nodig bleek

in Rotterdam, ontwikkelde Smits een wiskundig model dat historisch stemgedrag koppelt aan specifieke bewonerseigenschappen in een bepaald postcodegebied: gemiddelde leeftijd, gemiddeld inkomen, inkomensongelijkheid, gezinsamenstelling, gemiddelde huizenwaarde. De gegevens in zijn database gaan terug tot 1998.

Op maat

Smits, lid van de VVD, spreekt zelf van 'conflictestatistiek': op maat gesneden analyses, waar partijen hun voordeel mee kunnen doen en die zij kunnen bestellen bij de Stichting Politieke Actie.

Stembureaus zijn over het algemeen ingericht op zo'n 1200 stemgerechtigden, terwijl in één postcode (vier letters, twee cijfers) gemiddeld 39 Nederlanders wonen. 'Door de uitslagen per stembureau te koppelen aan openbare data, vooral afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek, heb ik de informatie verder verfijnd. Daarvoor denk ik redelijk in kaart te hebben gebracht wie waar zijn kiezer kan vinden. Uit mijn analyse blijkt ook dat de herkomst van de stemmen grotendeels vastligt.'

In Rotterdam worden Smits' bevindingen gretig omarmd. Geen wonder, stelt hij droogjes vast. 'Met mijn gegevens kan een politieke partij een specifieke campagne voeren: de juiste boodschap op de juiste plek. Je moet weten waar je klanten zitten en die vervolgens overtuigen.'

Ook buiten Rotterdam geniet Smits inmiddels enige naam en faam. 'Joost Smits verdient een stadspenning,' zegt politoloog André Krouwel, oprichter van de website Kieskompas.nl en verbonden aan de Vrije Universiteit van Amsterdam. Mede dankzij het uitputtende spit- en graafwerk van de promovendus uit Lansingerland weten partijen exact waar hun boodschap in goede aarde valt, stelt Krouwel. 'De kunst van het campagnevoeren is vandaag de dag tamelijk eenvoudig: omdat je weet



◀ PvdA'er Diederik Samsom weet precies waar hij moet aanbellen. Daarna is het slechts een kwestie van de juiste boodschap verkondigen en de stem is binnen. FOTO ANP/CATRINUS VAN DER VEEN

Den Haag

Traditionele campagne

Ook in Den Haag kennen de politieke partijen de wijken en buurten waar hun potentiële kiezers zitten. De vele verkiezingen van de afgelopen jaren en de uitslagen op wijk- en stembureau-niveau hebben een schat aan informatie opgeleverd.

Maar dat betekent niet dat aan de traditionele campagne een einde is gekomen. 'Flyeren op de markt? Huis aan huis aanbellen? Dat doen we nog altijd,' stelt Robert van Asten, die de campagne van D66 Den Haag leidt. 'En de andere partijen ook.' Campagneleider Rik van der Laan van GroenLinks Den Haag bevestigt dat. 'Wij zoeken nog steeds bewust het contact met alle kiezers.'

Heel veel. Zo verkeerde Leeftaar lange tijd in de veronderstelling dat de partij niets te zoeken had in Delfshaven en Feijenoord, de deelgemeenten waar de partij in sommige wijken amper 10 procent van de stemmen behaalde. Nadere bestudering van de data heeft Buitj en de zijnen echter geleerd dat in sommige straten en buurten wel degelijk sympathie bestaat voor hun 'hard met een hart'-boodschap.

Het is een open deur, maar daarom niet minder waar: kennis is macht. Buitj: 'Laat ik voorstellen dat het om mensen gaat, niet om cijfers. Maar wie zijn huiswerk heeft gedaan, vergroot de kans op succes. Daar ben ik heilig van overtuigd.' Een voorbeeld: het Scheepvaartkwartier, het historische stukje Rotterdam aan de voet van de Erasmusbrug. VVD en D66 trekken hier traditioneeltrouwe de meeste stemmen. Maar uit analyse blijkt dat Leeftaar op deze 'vreemde bodem' wel degelijk kans heeft om een voetje tussen de deur te krijgen.

Na een tip van een bewoner dat

het in de wijk ontbrak aan een pin-automat kwam Leeftaar in actie. Buitj: 'We hebben bijna achthonderd adressen aangeschreven met de vraag of die klacht gegrond was. Dat bleek het geval. We kregen zo'n twee- tot driehonderd reacties terug- een extreem hoge score.'

Nadat Leeftaar de zaak had aangekaart, plaatste de ING niet veel later een pinautomat in het Scheepvaartkwartier. Zo wordt politieke klantbinding dus. Buitj: 'We proberen ook op buurtniveau het verschil te maken. Dat is altijd onze insteek geweest en zal altijd zo blijven. Dit voorbeeld illustreert dat wij kiezers serieus nemen.'

Leeftaar hoopt uiteraard dat die hulp zich op 19 maart vertaalt in extra stemmen. Eerder tekende de partij al met succes protest aan tegen de komst van een verslaafde opvang in het Scheepvaartkwartier. Leeftaar telt in totaal 'twaalf à dertien focuswijken', aldus Buitj: buurten die de komende maanden extra aandacht krijgen. Hij wil de volledige lijst niet prijsgeven, maar

erkent dat Nesselande en Lombardijen daartoe behoren. 'Door zo nauwgezet in te zoomen op de kiezer leer je als partij ook wat de thema's zijn die in een bepaald gebied leven. Het is niet zo dat wij mensen naar de mond praten, want dan zouden we onszelf verloochenen. We spelen geen spellertjes; nu niet, straks niet, nooit niet. Maar die specifieke informatie leggen we langs onze meelut en nemen we natuurlijk wel mee.'

Campagnevoeren is ook een optelsom van ervaringen, benadrukt Arno Bonte van GroenLinks. Hij wil niets afdoen aan de data-analyse. 'Maar je boerenverstand gebruiken is mistens zo belangrijk.' Wie zijn ogen in zijn zak heeft, kan wel inpakken, stelt hij. 'Bij mensen met een gevoeluitje of een bakfiets voor de deur, weet je als GroenLinker: hier moet ik wezen. Zien wij rolluiken of uitgebreide alarminstallaties aan de muur hangen, dan is de kans levensgroot dat daar een Leeftaar of een VVD-kiezer woont. Dan heeft aanbellen geen zin.'