

DE DOORBRAAK VAN DE 'GEWONE MENSEN'-PARTIJ

De SP en de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994

P. van der Steen

1. Inleiding

Parlementaire nieuwkomers zijn in Nederland, zeker de laatste decennia, in de regel politieke partijen met een nog jonge geschiedenis. D66, PPR, DS '70, EVP en CP maakten alle kort na hun oprichting hun opwachting aan het Binnenhof. Het AOV en de Unie 55+ waren bij hun succesvolle deelname aan de Tweede-Kamerverkiezingen van 3 mei 1994 nauwelijks een half jaar oud.

De derde debutant in de volksvertegenwoordiging in 1994 vormde echter een uitzondering op de regel. De eerste vertegenwoordigers van de Socialistische Partij¹ konden pas zo'n 22 jaar na oprichting van de partij, nadat de SP vijf keer tevergeefs aan de verkiezingen had deelgenomen, zitting nemen in de kamerbankjes.

De SP is in meer opzichten een opmerkelijke, atypische partij. Qua organisatie en campagnevoering wijkt ze in veel af van de geijkte patronen in de Nederlandse politiek. Alvorens daar op in te gaan, is het zinnig om eerst stil te staan bij de geschiedenis van de SP.

2. Een korte geschiedenis

De SP komt voort uit de maoïstische oppositie binnen de Communistische Partij van Nederland (CPN). Omdat die partij al te dissidente geluiden niet tolereerde, moesten de op China geïntereerde communisten vanaf het midden van de jaren zestig steeds meer hun heil in eigen partijen gaan zoeken. Van eenheid binnen het maoïstische kamp en ook binnen de partijen zelf was geen sprake. Een steeds verdergaande versplintering was het gevolg.

Binnen de Kommunistische Eenheidsbeweging Nederland/marxistisch-lenistisch (KENml) leidden spanningen tussen een proletarische en een intellectuele richting in de zomer van 1971 tot een scheuring. De intellectuelen gingen onder de oude naam verder. De 'arbeideristische' stroming, verreweg de grootste groep, doopte zich om tot Kommunistische Partij Nederland/marxistisch-lenistisch (KPNml). Een jaar later werd gekozen voor de wat makkelijker in het gehoor liggende naam Socialistische Partij.

De ontstaansgeschiedenis van de partij werkte door in haar functioneren: dogma's leefden sterk binnen de SP, maar niettemin waren de leden sterk op de praktijk gericht. Hoogdravende, theoretische debatten die in de jaren zeventig elders welig tierden, bleven tot een minimum beperkt. Met buitenparlementaire acties moest de kapitalistische maatschappij in haar fundamenteën worden aangetast. De SP liet zich gelden via mantelorganisaties als Voorkomen is Beter, de Bond van Huurders en Woningzoekenden, het Milieu Aktie Centrum Nederland en Arbeidersmacht. Dichtbij de arbeiders staan, was het motto. En daar ging men ver in: studenten die lid werden van de SP, moesten bijvoorbeeld verplicht in de fabriek gaan werken.

In mei 1974 nam de SP in twaalf plaatsen deel aan de gemeenteraadsverkiezingen. In de studentenstad Nijmegen (twee zetels) en de arbeidersstad Oss (drie zetels) was de partij succesvol. Het was voor de SP niet meer dan een experiment. In de wijken kon meer bereikt worden dan in vertegenwoordigende lichamen, zo was de vaste overtuiging in die dagen. Er bestond zelfs enige vrees dat parlementair werk belemmerend zou kunnen werken op de buitenparlementaire acties.

In 1977, bij de eerste deelname van de SP aan Tweede-Kamerverkiezingen, was die angst verdwenen. In advertenties werd de kiezer zelfs het tegendeel voorgelicht: 'Wanneer de Socialistische Partij in de Tweede Kamer komt, kan zij met nog meer energie haar acties voortzetten.'²

Binnen de partij voltrok zich aan het eind van de jaren zeventig een transformatieproces.³ Maoïsme en revolutiedenken maakten plaats voor pragmatisme met een sterk populistische inslag. Een gevolg van de vele acties, waarbij niet zelden de spanning tussen theorie en praktijk voelbaar werd. De aanhang van de SP groeide en de studenten werden een steeds kleinere minderheid. 'In zo'n partij verliest boekenwijsheid het van ervaringswijsheid...', aldus de huidige partijsecretaris Tiny Kox, '...en leggen dogma's het af tegen concrete analyses met soms onorthodoxe conclusies'.⁴

Dat laatste bleek duidelijk in twee brochures, waarmee de SP begin jaren tachtig opzien baarde en zich vooral in linkse kringen tot mikpunt van kritiek maakte. In *Arbeidersvrouw en feminisme* werd weinig heel gelaten van de doelstellingen van de vrouwenbeweging. De strijd tegen de uitbuiting door de mannen zou de arbeidersvrouw niet interesseren en slechts afleiden van dat waar het werkelijk ging: de klassenstrijd. Zo mogelijk nog controversiëler was de inhoud van *Gastarbeid en kapitaal*. Daarin werd gesteld dat gastarbeiders de keuze moest worden geboden tussen het aannemen van de Nederlandse nationaliteit en terugkeer naar hun land van herkomst (met een premie van 75.000 gulden, aangevuld met een redelijk percentage van in het verleden afgedragen sociale premies). Voor het communistische blad *De Waarheid* was dit reden om te koppelen met 'Een "Socialistische" Partij op jacht naar Janmaat-stemmers',⁵ terwijl

de *Volkskrant*-columnist Piet Vroon een parallel trok tussen de houding van de SP en de heksenvervolgingen in de middeleeuwen.⁶

De populariteit van de SP had weinig te lijden onder de ophef over de brochures. Bij gemeenteraadsverkiezingen veroverde de partij in steeds meer plaatsen zetels. Het aantal raadsleden in gemeenten waar men al vertegenwoordigd was, breidde zich in de regel uit. Bij Tweede-Kamerverkiezingen was de SP minder succesvol. De resultaten op landelijk niveau bleven, vooral vanaf het begin van de jaren tachtig, sterk achter bij de resultaten op gemeentelijk niveau (zie tabel 1). Toen de partij in 1989 opnieuw geen zetel in de Tweede Kamer wist te behalen, besloot de top van de SP het roer om te gooien: het was tijd voor hervormingen binnen de eigen organisatie en voor een bezinning op de tot dan toe gevoerde verkiezings-campagnes.

Tabel 1: Aantal stemmen uitgebracht op de SP bij gemeenteraadsverkiezingen en Tweede-Kamerverkiezingen (1974-1994)

Gemeenteraadsverkiezingen		Tweede Kamerverkiezingen	
1974	12.973	1977	24.420
1978	24.876	1981	30.380
1982	38.641	1982	44.922
1986	61.557	1986	32.144
1990	79.417	1990	38.870
1994	153.307	1994	118.738

bron: *Staatscourant*, 1974-1994.

3. Partijorganisatie

3.1 Permanente campagne

Toen op de avond van de zesde september 1989 de uitslagen van de die dag gehouden Tweede-Kamerverkiezingen bekend werden, ging het partij kader van de SP meteen na wat fout was gegaan. In de eerste plaats waren potentiële SP-kiezers gevoelig geweest voor de beloftevolle PvdA-slogan 'tijd voor een ander beleid'. Daarnaast zou de SP een landelijk profiel ontberen. Partijsecretaris Kox: 'Eigenlijk zijn we op dat moment begonnen met de campagne voor de volgende Tweede-Kamerverkiezingen.'

In de zeventienhonderd dagen tussen 6 september 1989 en 3 mei 1994 werkte de SP hard aan een landelijk imago. De partij adverteerde regelmatig in *de Volkskrant* met open brieven van partijleider Jan Marijnissen aan PvdA-leider Wim Kok. 'Beste Wim' luidde steevast de aanhef, waarna in de rest van de brief het door de PvdA gevoerde beleid werd gehekeld. Ook de opiniepagina's van landelijke en regionale dagbladen werden als middel benut. Tot slot kregen ook de tot dan toe voornamelijk lokaal gerichte acties van de SP een meer landelijk karakter. De partij was bijvoorbeeld prominent aanwezig bij demonstraties tegen de WAO-maatregelen van het derde kabinet-Lubbers.⁷

3.2 Hervormingen

Het voorkomen van een vertroebelde beeldvorming was volgens partijsecretaris Kox ook de reden voor een aantal hervormingen van de SP-organisatie. 'Wij hadden een organisatiestructuur, waar we heel goed mee konden werken. Waar we zelf van wisten: "Dat gaat er lekker democratisch aan toe bij de SP." Bij journalisten leefde echter het beeld van de leiding die beslist en het voetvolk dat de bevelen uitvoert. Die staarden zich blind op bepaalde zinnen in onze statuten. Daar zijn we toen eens naar gaan kijken. Kloppen die nog? Nee, natuurlijk niet. Bij zo'n doenerige partij als de SP doen we niets met statuten. We werken zoals we werken.'

Volgens partijvoorzitter Marijnissen waren de hervormingen een logisch en onvermijdelijk gevolg van de groei van de SP. 'Als je een nieuwe partij begint en je wilt geen eendagsvlieg zijn, dan heb je een soort Gideonsbende nodig. Een groep van pioniers, van mensen die bereid zijn om heel ver te gaan om iets te bereiken. Wanneer de organisatie eenmaal loopt, moet je zorgen dat die gevoed kan worden door bijdragen van nieuwe mensen, die dan ook de mogelijkheid moeten hebben om zich te manifesteren. Dat hebben wij gedaan door van onze steunleden gewone leden met stemrecht te maken.'⁸

Het afschaffen van het fenomeen 'steunlid' was een van de meest in het oog lopende maatregelen die de SP de afgelopen jaren in het kader van haar *perestroika* nam. In het verleden hadden kaderleden stemrecht binnen de partij, waarvoor deze selecte groep overigens wel vijf keer zoveel contributie diende te betalen als de steunleden. Het besluit tot verandering van deze situatie werd genomen op het partijcongres van oktober 1991, waar meer hervormingsvoorstellen werden aangenomen: uitbreiding van het partijbestuur van zeven naar 24 leden, de instelling van een partijraad, en de afschaffing van het kandidaat-partijlidmaatschap van drie maanden (een proefperiode waarin werd bekeken of een nieuweling politiek betrouwbaar was).

Aan het congres was een periode voorafgegaan, waarin de SP verscheidene malen negatief in het nieuws was geweest. In Arnhem verzetten vier leden zich tegen de starre scholing van nieuwe leden en de verouderde marxistische

grondslagen van de partij. Drie van hen zegden hun lidmaatschap op. Een vierde, die intern de oppositie wilde aangaan, werd geroyeerd. In het Zuidhollandse SP-bolwerk Vlaardingen ageerden twee raadsleden tegen het 'dictatoriale gedrag' van de plaatselijke partijleider Remi Poppe.⁹ Bovendien stelden zij dat tegenover de voor SP-raadsleden verplichte afdrage van de gemeenteraadsvergoedingen, ook inzicht in de inkomsten en uitgaven van de partij behoorde te staan. De kritiek werd het tweetal dermate kwalijk genomen, dat ze uit de Vlaardingse SP-fractie werden gezet.

De genoemde onrust en de daaruit voortvloeiende publikaties in de pers, waarin de SP werd afgeschilderd als een stalinistische en rigide partij, hebben zonder meer bijgedragen aan de omvang en het tempo van de hervormingen. Zij waren echter niet de aanleiding voor de veranderingen. De groei van de SP en het uitbliven van een landelijke doorbraak waren dat wel.

Op het congres van oktober 1991 werd ook *Handvest 2000*, het nieuwe beginselprogramma, aangenomen. De SP ging zich in het vervolg profileren als actieve socialistische partij. Directe verwijzingen naar de leer van Marx, Lenin of Mao zijn in *Handvest 2000* niet meer te vinden.

3.3 Concept van de 'moderne kaderpartij'

Het is niet helemaal duidelijk of de hervormingen voornamelijk een cosmetische operatie voor de buitenwereld waren of dat er daadwerkelijk sprake is geweest van een democratisering van de SP. Het is in dit verband zinnig om de SP te vergelijken met andere partijen, aan de hand van bestaande theorieën.

R. Koole ging in zijn proefschrift na of er in Nederland sprake is van de opkomst van *catch-all parties* of electoraal-professionele partijen en kwam daarbij tot een ontkennend antwoord.¹⁰ Koole ontwikkelde op basis van de theorieën van de politicologen Kirchheimer en Panebianco het voor de Nederlandse politieke situatie beter bruikbare concept van de 'moderne kaderpartij'.¹¹ Dergelijke partijen kenmerken zich door:

- Een organisatiestructuur als die van de door Duverger beschreven massapartij,¹² om reden van interne partijdemocratie.
- Een verhouding tussen top en basis, waarbij de top een groot gewicht heeft. De partijtop is echter wel verantwoording verschuldigd aan het lagere partijkader.
- Een gering ledenaantal. Desondanks zijn de leden toch belangrijk om de partij organisatorisch en financieel draaiende te houden.
- Een financiële afhankelijkheid van de leden en van overheidssubsidies.
- Een toegenomen gerichtheid op het gehele electoraat. Niet langer gaat het om kiezers uit een specifieke sociale klasse of met een bepaalde religieuze achtergrond. Tijdens de verkiezingscampagnes staan een beperkt aantal issues en de persoon van de politieke leider centraal.

In de rest van deze paragraaf zal worden nagegaan welke van deze kenmerken

van de moderne kaderpartij van toepassing zijn op de SP.

3.4 Organisatiestructuur

De formele organisatiestructuur van de SP lijkt veel op die van de andere Nederlandse partijen. De leden van de SP zijn vertegenwoordigd in 56 afdelingen, die naar gelang hun grootte een aantal afgevaardigden mogen sturen naar het partijcongres. Dit orgaan besluit over de te varen koers en kiest dertien van de 24 leden van het partijbestuur, waaronder de voorzitter.

Congressen zijn binnen de SP echter een zeldzaamheid. De statuten verplichten tot het houden van ten minste één congres in elke vijf jaar en dat is ook zo'n beetje de frequentie die tot nu toe is aangehouden. Het reeds aangehaalde congres van oktober 1991 was het vijfde in het bestaan van de partij en tot nu toe het laatste. Het eerstvolgende partijcongres staat gepland voor 1996.

De partijraad komt eens in de drie maanden bijeen. Behalve alle afdelingsvoorzitters maken hiervan ook alle leden van het partijbestuur deel uit. In dat laatste orgaan hebben behalve de dertien door het congres gekozen mensen ook de elf districtsvoorzitters zitting. Deze districtsvoorzitters worden gekozen door de afdelingsvoorzitters in een bepaald gebied (de grootte van een district is sterk afhankelijk van het aantal afdelingen in een gebied, waardoor er in het traditioneel sterke Zuiden meer districten zijn dan elders).

Hoe democratisch het er binnen de SP aan toegaat, blijft grotendeels in nevelen gehuld. Alleen de spaarzame congressen van de SP zijn openbaar. De partijraden en de afdelingsvergaderingen zijn besloten bijeenkomsten. Kritiek hierop laat Marijnissen kennelijk koud: 'Een voetbaltrainer laat bij zijn teambespreking toch ook niet de tegenstander en de pers toe.'

3.5 Verhouding tussen top en basis

Duidelijk is wel dat de top van de partij, de Gideonsbende van weleer, nog altijd veel macht heeft. Het partijbestuur mag dan uitgebreid zijn van zeven naar 24 man; het meest invloedrijk is het Brabants getinte kwartet dat het dagelijks bestuur vormt. Ger Wouters is de contactpersoon in het bestuur voor de afdelingen. Daarnaast is hij voorzitter van de SP-fractie in de gemeenteraad van Schijndel en was hij kandidaat-Tweede-Kamerlid. Theo Cornelissen is penningmeester en was kandidaat voor de gemeenteraad in Rotterdam en de Tweede Kamer. Kox is secretaris en SP-fractievoorzitter in Tilburg. Tevens was hij campagneleider, kandidaat-Tweede-Kamerlid, lijsttrekker bij de Europese Verkiezingen en tot voor kort hoofdredacteur van het partijblad *De Tribune*. Marijnissen is partijvoorzitter, fractievoorzitter in de Tweede Kamer en was tot 1993 fractievoorzitter van de SP in de gemeenteraad van Oss.

De SP-top zelf ziet niets kwaads in zoveel dubbelfuncties. Dat bijvoorbeeld de

partijvoorzitter en de politiek leider één en dezelfde persoon zijn is in Nederland weliswaar een zeldzaamheid, maar in het buitenland is een dergelijke constructie heel normaal, zo wordt gesteld. Bovendien zou het een eventuele competentiestrijd tussen bestuur en fractie voorkomen.

Dat laatste argument lijkt tekenend voor de sfeer binnen de SP. De partij is allergisch voor interne discussie, zeker als die in de openbaarheid dreigt te komen. Waar de meeste andere partijen tot op zekere hoogte de louterende werking van debat erkennen, wil de SP de rijen gesloten houden om haar slagkracht niet aan te tasten. In de woorden van Kox: 'Wij streven naar interne consensus, omdat wij een strijdorganisatie zijn. Voor ons werkt een monistische partijorganisatie beter dan een dualistische.'

3.6 Ledenaantal

De SP is met bijna 17.000 leden de vijfde partij van Nederland (zie tabel 4 in de Kroniek in dit Jaarboek). Dat is opmerkelijk voor een partij die tot voor kort niet eens in de Tweede Kamer vertegenwoordigd was. Het grote ledenaantal lijkt voor een belangrijk deel te danken aan de sympathie die de partij heeft opgeroepen met haar acties op lokaal niveau en de deels daaraan gekoppelde ledenwerving. Daar komt bij dat de contributie slechts dertig gulden per jaar bedraagt, wat voor weinigen een drempel zal zijn.

Het voeren van de talrijke acties is mogelijk door het grote aantal leden dat als vrijwilliger voor de partij actief is. Ook bij het voeren van verkiezingscampagnes wordt dankbaar gebruik gemaakt van de inzet van eigen leden. Voor het organisatorisch draaiende houden van de SP zijn de leden dus van groot belang. Hun financiële bijdrage is voor de partij relatief minder belangrijk.

3.7 Financiën

Tot en met 1991 waren de inkomsten en uitgaven van de partij behoorlijk ondoorzichtig - voor de buitenwereld, voor de leden en tot op zekere hoogte zelfs voor de partijtop, inclusief de penningmeester. De SP werkte met een zogenaamd eenvoudig kasstelsel. Inkomsten en uitgaven werden geregistreerd; maar op welk jaar ze betrekking hadden, werd niet vastgelegd. Een begroting en/of een jaarrekening werd niet gemaakt.

In 1992 werd voor het eerst een geconsolideerde jaarrekening gemaakt. Sindsdien is een beter inzicht in het financiële reilen en zeilen van de SP mogelijk. Uit de jaarrekening over 1993 (zie tabel 2) blijkt dat personeelslasten en publiciteit de grootste kostenposten voor de partij zijn. Anders dan bij Koole's moderne kaderpartij zijn overheidssubsidies en de contributie van de leden niet cruciaal voor de partij. Overheidssubsidie kreeg de SP in 1993 nog niet, omdat de partij nog niet in de Tweede Kamer zat. De lidmaatschapsgelden vormden in datzelfde

boekjaar weliswaar 28% van de inkomsten, maar de afgedragen raadsgelden waren voor de SP van veel groter belang (56% van de inkomsten).

Alle SP-ers in vertegenwoordigende lichamen zijn verplicht de vergoedingen die ze voor hun werk ontvangen, te storten in de partijkas. Voorzitter Marijnissen: 'Wij vinden dat het niet te verkopen is dat al die mensen die in de wijken en fabrieken voor ons actief zijn daar niets beter van worden en de mensen in de gemeenteraden wel. Bovendien houdt het de mensen met de dubbele agenda's, de baantjesjagers, buiten je partij. In die zin is het misschien wel de beste beslissing die we ooit genomen hebben.'

De verplichte afdracht vergt een ingewikkeld administratiesysteem. SP-ers mogen niets beter worden van hun werk, maar slechter hoeven ze er ook niet van te worden. Dus mogen ze hun onkosten declareren. Daarnaast worden ze gecompenseerd voor de extra inkomstenbelasting die ze op grond van hun raadsvergoedingen moeten betalen. Al met al levert ieder raadslid de partij toch nog zo'n tienduizend gulden op.¹³

De winst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1994 betekent dat de SP nog meer inkomsten uit overdrachten van raadsgelden ontvangt. Het aantal raadszetels is bijna verdubbeld en bovendien is de partij voor het eerst vertegenwoordigd in een aantal grote steden, waar de raadsvergoedingen hoger zijn. Daarnaast leveren de twee zetels in de Tweede Kamer een aanzienlijk bedrag aan extra inkomsten op. De volksvertegenwoordigers Marijnissen en Poppe mogen van hun inkomen slechts 22.000 gulden netto zelf houden. De rest gaat naar de partijkas. Samen met een aantal subsidies waar de partij nu

Tabel 2. Inkomsten en uitgaven van de SP in 1993¹⁴

Inkomsten:

Verkoop promotiemateriaal	f 50.500,--
Contributie- en abonnementsgelden	468.400,--
Donaties	101.900,--
Raadsvergoedingen	924.800,--
Huren (betaald door afdelingen voor panden)	90.600,--
Overige baten	<u>22.200,--</u>
	f 1.658.400,--

Uitgaven:

Personeelslasten	f 732.000,--
Huisvestingskosten	144.800,--
Steun aan afdelingen	203.600,--
Steun aan derden (vnl. ANC)	125.800,--
Publiciteit (vnl. drukwerk)	964.800,--
Algemene kosten	<u>414.700,--</u>
	f 2.585.700,--

recht op heeft gekregen, leveren de twee zetels in het parlement naar schatting een miljoen gulden per jaar op. Dat geld zal voornamelijk besteed gaan worden aan ondersteuning van de kamerfractie. De partij wil namelijk niet te veel afhankelijk worden van deze gelden om te voorkomen dat bij een eventueel verlies van de kamerzetels een financiële noodsituatie ontstaat, zoals bij de CPN in 1986.¹⁵ De SP boekte in 1993 een flink verlies (927.300 gulden), maar dat moet volgens secretaris Kox gezien worden als een investering in de doorbraak van 1994. De partij kwam er ook niet door in de problemen, omdat zij door positieve resultaten in eerdere jaren aanzienlijke reserves heeft en daarnaast rente ontving over haar liquide middelen.

3.8 Gerichtheid op het electoraat

Ondanks het feit dat de SP met trots verkondigt dat binnen haar organisatie artsen, advocaten en arbeiders broederlijk samenwerken, richt de partij zich in tegenstelling tot de moderne kaderpartijen op één groep, de lagere inkomens, waaronder behalve arbeiders ook lager kantoorpersoneel en uitkeringsgerechtigden vallen. Binnen de SP worden zij steevast aangeduid als 'gewone mensen'.

De sympathie van deze groep tracht de partij te winnen door middel van acties, maar ook door hen bijvoorbeeld hulp aan te bieden bij het invullen van belastingformulieren. In plaats van met zeer grote afdelingen gaat het nog verder: daar is vaak sprake van een heuse SP-zuil. In een bolwerk als Oss (negen raadszetels in 1994) heeft de partij haar eigen huisartsen, vertegenwoordigers in de woningbouwvereniging en in de ondernemingsraden van bedrijven als Philips en de Unilever Vlees Groep, haar eigen speeltuin,¹⁶ haar eigen hardloophwedstrijd door de straten van de stad en haar eigen popfestival. En daar waar actie gevoerd moet worden, dient de SP zich aan. Of het nu gaat om het streven van de atletiekvereniging naar een kunststofbaan, of om het ageren tegen vervuiling door Akzo-dochter Diosynth.

Of de SP net als moderne kaderpartijen in haar verkiezingscampagnes een beperkt aantal issues en de persoon van de politieke leider centraal stelt, komt hieronder aan bod.

4. De verkiezingscampagne

4.1 Moderne verkiezingscampagnes

Koole geeft bij zijn karakterisering van de moderne kaderpartij ook aan hoe verkiezingscampagnes van dergelijke partijen eruit zien:¹⁷

- De campagnevoering is in handen van een kleine groep partijfunctionarissen en (kandidaat-)kamerleden. De rol van vrijwilligers in de campagne is beperkt.

- De campagne is niet langer gericht op een klassegebonden of godsdienstig bepaald deel van het electoraat, maar op één of meerdere segmenten van de kiezersmarkt.

- Het campagnebudget is relatief beperkt en wordt voornamelijk gefinancierd uit bijdragen van de leden (in het verleden met contributiegeld opgebouwde reserves en donaties).

- Bij de campagne wordt gebruik gemaakt van aan de reclame en marketing ontleende communicatiemethoden. De nadruk ligt op de persoon van de lijsttrekker en op één of enkele issues. Continu onderzoek naar kiezersvoorkeuren in opdracht van partijen komt nauwelijks voor. In beperkte mate wordt wel onderzoek gedaan naar de mogelijke effecten van een bepaalde campagnevoering.

Hieronder zal nu worden nagegaan in hoeverre de verkiezingsactie van de SP aan deze beschrijving van de 'moderne verkiezingscampagne' voldoet.

4.2 Organisatie

Net als bij moderne kaderpartijen was de leiding van de SP-campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 in handen van mensen uit de partij zelf.¹⁸

Het begin 1993 gevormde campagneteam bestond uit tien personen: bestuursleden en leden met ervaring in de media, reclame en marketing. Secretaris Kox fungeerde als campagneleider.

Anders dan bij moderne kaderpartijen waren de vrijwilligers in de campagne van de SP erg belangrijk. De partij heeft relatief veel leden en relatief veel actieve leden. Naar schatting is een kwart van de leden betrokken geweest bij de campagne (voornamelijk het rondbrengen van ruim drie miljoen folders en kranten).

4.3 Doelgroep

De campagne van de SP was in tegenstelling tot die van veel andere partijen wel gericht op een klassegebonden deel van het electoraat. Met de slogan 'Stem tegen. Stem SP' werd vooral gemikt op de lagere inkomenscategorien, oftewel in SP-jargon: de 'gewone mensen'.

4.4 Budget

Een begroting voor de campagne heeft de SP niet gemaakt. Tussen een half en een heel miljoen gulden zou het mogen gaan kosten. Dan zouden de gedane uitgaven, ook wanneer de Tweede Kamer niet haalbaar zou blijken te zijn, de partij niet in financiële nood brengen. In de voorafgaande jaren was immers een voorziening gecreëerd voor het voeren van een verkiezingscampagne.

De precieze kosten van de gevoerde campagne waren eind 1994 nog niet bekend.

Die moeten blijken uit de jaarrekening over dat boekjaar, die najaar 1995 gepubliceerd zal worden. Campagneleider Kox schat dat er minstens acht ton is uitgegeven. Het adverteren op busabri's en *billboards* kostte vier ton, voor spotjes bij regionale omroepen werd een ton betaald en de overige drie ton ging voor een groot deel op aan het in groten getale verspreide drukwerk.

Wat de financiële aspecten betreft wijkt de SP-campagne in vrijwel alles af van de moderne Nederlandse verkiezingscampagne, zoals die hierboven werd omschreven. Het budget van de SP was relatief hoog en werd gefinancierd met reserves die niet grotendeels opgebouwd waren met contributies, maar met afgedragen raadsvergoedingen.

4.5 Methodes van campagnevoering

Het eerste waar het campagneteam zich begin 1993 over boog, was de toonzetting van de campagne. Het maken van dezelfde fouten als in het verleden wilde men daarbij voorkomen. Zo was bij voorgaande gelegenheden duidelijk geworden dat het gebruiken van verschillende affiches voor verschillende verkiezingen bij de kiezer voor verwarring zorgde. Een partij als de SP, toch al nauwelijks bekend bij het grote publiek, deed er verstandig aan om voor de verkiezingen voor gemeenteraden, Tweede Kamer en Europees Parlement één huisstijl te kiezen.

Ook was geleerd van de vriendelijke toonzetting van de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1989. 'Eerlijk en actief' was destijds de slogan en op de affiches was een minzaam lachende lijsttrekker Marijnissen (op de fiets met zijn dochter in het kinderzitje) te zien. Binnen de SP werd het achteraf het 'ideale-schoonzoonaffiche' genoemd. Kox: 'De campagne van 1989 leverde wel voldoende sympathie op, maar leidde niet tot het gewenste stemgedrag. De overheersende gedachte was toch: we moeten vooral de PvdA in de regering zien te krijgen, want dat is beter dan de VVD. En dan is het wel leuk dat die Marijnissen met z'n kind rondfiets en zoveel goede dingen voor de mensen doet, maar actief zullen ze toch wel blijven.' De conclusie die het campagneteam hieruit trok, was dat het agressiever moest in 1994.

Mensen die de SP nauwelijks of nog niet kenden, moesten door de campagne worden aangesproken. Uit eigen onderzoek en uit opiniepeilingen bleek dat de doelgroep van de partij niet zo zeer aangaf waar men zoal voor was, maar vooral waar men tegen was: het beleid van de regering. Aldus onstond de slogan 'Stem tegen. Stem SP'. De tomaat werd als symbool voor deze protesthouding gekozen en was voorafgaand aan de verkiezingen terug te vinden op de folders, de affiches, de buttons, de t-shirts en in de soep, die bij alle evenementen van de partij gratis werd uitgedeeld. Van een foto-affiche met lijsttrekker Marijnissen werd afgezien, omdat hij een te vriendelijke uitstraling zou hebben. Bovendien zou de kiezer toch weinig boodschap hebben aan zo'n onbekend hoofd.

De affiches van de SP waren tijdens de campagne opvallend aanwezig. In plaatsen met afdelingen was het streven zelfs om het straatbeeld te domineren. In totaal werden 88.985 posters verspreid. Op het merendeel daarvan waren de tomaten en de verkiezingsleuze afgedrukt. In kleinere aantallen werden ook andere posters verspreid, die in de meeste gevallen gericht waren tegen politici van andere partijen. Favoriet mikpunt was Kok, de lijsttrekker van de grootste electorale concurrent, de PvdA. Maar ook Brinkman, Van Thijn, Hirsch Ballin en Janmaat moesten het op deze affiches ontgelden.

Een originele manier om de aandacht van de kiezer te trekken vond de SP met veertig vijftien meter lange spandoeken met de tekst 'Tegenstemmen is beter dan thuisblijven. Stem tegen. Stem SP', waarmee vrijwilligers in de laatste dagen voor 3 mei op viaducten boven autosnelwegen stonden. Behalve dat veel automobilisten dit gezien zullen hebben, vond het RTL-nieuws deze manier van campagnevoeren de moeite waard voor een item.

Met in totaal 3.331.425 folders en kranten, die in de weken voor de verkiezingen werden verspreid, deed de SP haar naam als 'postorderbedrijf van links' eer aan.¹⁹ In het drukwerk werd vooral geageerd tegen het kabinetsbeleid. Specifieke issues die aan de orde kwamen, waren onder meer de uitbreiding van Schiphol, de bevroering van de AOW, het onderwijsbeleid van PvdA-minister Ritzen en CD-leider Janmaat.

De SP adverteerde tijdens de campagne bewust niet in de dagbladen. Te duur en te weinig effectief, zo luidde het oordeel. Bovendien wilde de partij het publiek verrassen. Daarom werd ook afgezien van het huren van reclameborden op NS-stations, zoals in 1989. De SP koos voor adverteren op busabri's, waarmee behalve gebruikers van het openbaar vervoer ook passerend verkeer bereikt werd. Daarnaast hingen op driehonderd goed zichtbare plaatsen in Nederland *billboards* van drie bij vier meter met de verkiezingsleus.

Op de lokale tv-zenders van Amsterdam, Utrecht en Rotterdam werden in totaal vijftig SP-spots uitgezonden. Voor uitzending bij de regionale radio-omroepen werden vijf verschillende spotjes gemaakt. Het ging om protestliederen met steeds dezelfde melodie, maar met wisselende teksten. De thema's die erin aan de orde kwamen, waren de teloorgang van het milieu, de bevroering van de AOW, het verbreken van verkiezingsbeloften, het racisme van Janmaat en de werkloosheid. De liederen eindigden steeds met de oproep om tegen te stemmen en dus SP. Uiteindelijk zijn de spotjes in totaal 350 keer uitgezonden bij alle regionale omroepen, behalve die van Friesland en Zeeland.

Omroep Brabant en de Regionale Omroep Zuid (Limburg) weigerden twee van de vijf spotjes uit te zenden. Zij vonden de teksten 'Lubbers naar huis, 't karwei is geklaard / Hij heeft voor zichzelf heel wat centjes gespaard' en 'Janmaat heeft geen moer van de oorlog geleerd / Wie Turk is of jood wordt gediscrimineerd' te suggestief en te veel op de man gericht. SP-campagneleider Kox kon er achteraf wel om lachen. De weigering leverde de nodige publiciteit op. 'We twijfelden of

we ze nu een boze brief moesten sturen of een bos bloemen. In de nieuwsuitzendingen van Omroep Brabant lieten ze de spots zelfs horen met de mededeling dat ze ze niet mochten uitzenden.'

De minuten die de SP in het kader van de zendtijd voor politieke partijen mocht vullen, werden gebruikt voor het uitdragen van de 'Stem tegen. Stem SP'-boodschap. Het maken van het tv-spotje hiervoor was het enige dat de partij tijdens de campagne uitbesteedde. De eerste versie van de spot werd afgekeurd door het campagneteam. Te vriendelijk, vond men. De tweede versie had meer de gewenste agressieve toonzetting en haalde het wel. Een hoofdrol was weggelegd voor lijsttrekker Marijnissen. Het 'probleem' van zijn te vriendelijke uitstraling - reden waarom hij niet op de SP-affiches verscheen - werd ondervangen door Marijnissen in *close-up*, op Wiegeliaanse wijze recht in de camera kijkend, op norse toon de kijkers toe te laten spreken. De beelden van de lijsttrekker werden afgewisseld met beelden van onder meer met olie besmeurde vogels en het portret van Janmaat, waarop een getekende tomaat belandde.

Concluderend kan gesteld worden dat de heersende reclame-, marketing- en communicatietrends slechts een kleine rol gespeeld hebben in de SP-campagne. Alleen de consequent toegepaste huisstijl (slogan en tomaat) is eraan ontleend, maar deze werd tevoren niet uitgetest. In de folders van de partij stond wel steeds een foto van lijsttrekker Marijnissen, maar zijn persoon kreeg nauwelijks nadruk in de campagne. Wat in hoofdzaak moest blijven hangen, was het beeld van de SP als protest- en tegenstempartij. Het aanstippen van een aantal issues was slechts een middel daartoe.

4.6 Opinieonderzoek

Continu onderzoek naar kiezersvoorkeuren heeft de SP niet laten verrichten. Wel kocht de partij zich in het najaar van 1993 in de peilingen van het NIPO en bureau Inter/View in.

Het NIPO legt bij enquêtes zijn respondenten de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde partijen voor als keuzemogelijkheid. Heeft de respondent een andere voorkeur, dan dient hij het hokje 'overige partijen' aan te kruisen. Het kostte de SP 16.000 gulden om als zelfstandige categorie op de enquêteformulieren van het NIPO vermeld te worden. Dat hield niet de garantie in dat de partij ook genoemd zou worden in de uitslag. Daarvoor moest ze de steun van meer dan 0,67% van de respondenten krijgen.

Inter/View legt haar respondenten geen keuzemogelijkheid voor, maar vraagt hun naar de partij die hun voorkeur zou genieten bij verkiezingen. De steun voor in de Tweede Kamer vertegenwoordigde partijen wordt sowieso in de uitslag vermeld; die voor andere partijen komt terecht in de categorie 'overige partijen'. Voor 15.000 gulden kon de SP echter vermelding in de uitslagen kopen.

Op het totale campagnebudget vormde de 31.000 gulden die betaald moesten

worden aan 's lands meest gerenommeerde opiniepeilers slechts een relatief klein bedrag. Maar dat er betaald moest worden, noemt campagneleider Kox 'belachelijk' en hij noemt de beslissing om het toch te doen 'zeker voor een partij als de SP een "slikmoment"'. Achteraf is het waarschijnlijk het best bestede geld van de campagne geweest. Het bracht de SP al ruim voor de gemeenteraadsverkiezingen onder de aandacht van de kiezers en als de vermelding van de partij in de peilingen al geen positief effect had op haar aanhang onder de kiezers, dan gold dat wel voor de door de voorspellingen gegenereerde publiciteit.

4.7 Aandacht van de media

De teneur van de aandacht in de media was positiever voor de SP dan in het verleden. Meestal werd het beeld geschetst van een vrolijke, actieve tegenstempartij. Op het maoïstische verleden werd zelden ingegaan en ook termen als 'Rode Jehova's'²⁰ en 'simplisten', die vroeger in bijna iedere publicatie opdoken, bleven meestal achterwege.

Dat in het verleden vaak nogal smalend over de SP werd geschreven, wijt partijsecretaris Kox deels aan de pers. 'Parlementaire journalisten komen niet zo snel naar Oss, Groningen of Tilburg om te kijken wat voor een rare fenomenen zich daar aan het politieke firmament aftekenen. Dus grepen ze naar de boeken van Koos van Zomeren,²¹ waarin de SP van de jaren zeventig wordt beschreven. Toen waren we ook nog een buitengewoon bizarre partij. Maar alle linkse partijen waren toen een beetje gek. Maar dat heeft niets te maken met de huidige SP. Je beoordeelt de PvdA toch ook niet op Nieuw Links.' Kox steekt ook de hand in eigen boezem. 'Wij hebben jarenlang het naïeve idee gehad: "Als ze niet willen komen en niet over ons willen schrijven, dan laat ze maar stikken! We zijn geen politieke partij geworden voor *de Volkskrant*!" En dus kwam de pers niet en bleven journalisten graven in het enige dat over de SP was geschreven, de boeken van Koos van Zomeren.' Volgens Kox kwam de SP tot inkeer na de mislukte verkiezingen van 1989. Sindsdien heeft de partij haar eigen persmedewerkers, worden er regelmatig persconferenties gegeven, en persberichten en knipselkranten verstuurd.

In haar campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 ondernam de SP talrijke pogingen om de aandacht van de media te trekken. De ervaringen in het verleden maakte dat de partij weinig verwachtte van de *free publicity* in de laatste twee weken voor de gang naar de stembus. CDA en PvdA slokken dan steevast de meeste aandacht op, omdat de vraag 'Wie wordt de grootste?' de journalisten erg bezighoudt. De SP probeerde dan ook voornamelijk gebruik te maken van de ruimte die de media in de weken daarvoor nog wel hadden.

Eenzijds kwamen de journalisten door de peilingen en de uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen deels uit eigen beweging naar de SP toe. Anderzijds probeerde de partij ook de aandacht te trekken met opvallende acties en

evenementen.

Met de 'Dag van Ooit' op 13 maart 1994 in het speciaal voor de gelegenheid afgehuurde Drunense attractiepark Land van Ooit slaagde de SP in die opzet. In een atmosfeer waarin gezelligheid en amusement prevaleerden boven politiek, werd de overwinning bij de gemeenteraadsverkiezingen gevierd, en werden de drieduizend aanwezige partijleden bedankt voor hun inzet en aangespoord om er nog een keer tegenaan te gaan voor de kamerverkiezingen. Profiterend van de wel vaker 'nieuwsluwe' zondag, kreeg de dag ruimschoots aandacht in vele dagbladen en in het NOS-journaal.

Andere grootschalige evenementen leverden niet die publiciteit op die van tevoren was verwacht. Als protest tegen het op initiatief van minister van Economische Zaken Andriessen georganiseerde Nationaal Economiedebat op 24 maart organiseerde de SP een alternatief debat. Voor de poorten van het NOB-complex in Hilversum, waar onder meer politici, *captains of industry* en wetenschappers bijeen waren, liet de partij de 'gewone' mensen aan het woord: buschauffeurs, ontslagen DAF-werknemers en voormalige mijnwerkers. De media berichtten er echter nauwelijks over.

Een door de SP georganiseerd congres over 'Tweedeling en de gevolgen voor de gezondheid', een dag na het alternatieve debat, kreeg al even weinig aandacht. Naar aanleiding van de uitkomsten van een onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieuhygiëne, waaruit naar voren kwam dat mensen met een lage sociaal-economische status gemiddeld vierenhalf jaar eerder dood gaan en gemiddeld twaalf jaar minder gezond zijn dan mensen met een hoge status, was in het Congresgebouw in Den Haag onder meer een aantal wetenschappers uit binnen- en buitenland uitgenodigd.

Wat betreft de gegeneerde publiciteit was een aantal kleinschalige, ludieke acties succesvoller. Als protest tegen de mogelijke bevrozing van de AOW werd op 28 maart het beeld van Willem Drees op de Haagse Groenmarkt ingepakt. Om dezelfde reden nuttigde een groep SP-ers op 4 april, tweede paasdag, het ontbijt in de achtertuin van CDA-lijsttrekker Brinkman in Leiden.

De tournee langs elf grote steden in de laatste twee weken voor de verkiezingen kreeg vooral aandacht in de lokale pers van de betreffende plaatsen. Opmerkelijk genoeg was er overigens tijdens de elf verkiezingsbijeenkomsten geen gelegenheid voor een openbare discussie. Mensen met vragen of opmerkingen konden zich na afloop persoonlijk tot de sprekers wenden. Volgens campagneleider Kox een bewuste keuze. 'Na de eerste vraag uit het publiek denken mensen of "Wat een stomme vraag! Ik wil niet op die manier afgaan" of "Wat een intelligente vraag! Zo'n hoog niveau heb ik niet". Met als gevolg dat de discussie na twee of drie vragen doodslaait. Opstaan in een zaal met honderd mensen is voor veel mensen een hele stap. Nu vormden zich na afloop groepjes rond de diverse sprekers, waarbij degenen die aarzelden om iets te vragen eerst even konden afwachten wat anderen te vragen hadden. Volgens ons is dat veel

eerlijker en democratischer.'

De verwachting dat de SP en andere kleine partijen in de laatste twee weken voor de verkiezingen door CDA en PvdA zouden worden weggedrukt in het campagnenieuws kwam uit. Desondanks haalde de SP in die periode nog een aantal keren de tv-journaals en actualiteitenrubrieken en dat was meer dan waar het campagne-team op had durven hopen. Op welke wijze en hoeveel aandacht de SP in de media kreeg, baarde het team overigens minder zorg dan de manier van berichtgeving over de PvdA. Op het moment dat er over de sociaal-democraten positief geschreven zou gaan worden en het beeld zou worden opgebouwd dat een regering zonder de PvdA toch echt slechter is voor 'gewone mensen', dan zou de SP het moeilijk krijgen, zo leerde volgens het campagne-team het verleden.

5. Slot

De SP heeft in de laatste weken voor de verkiezingen, zoals ze al vreesde, terrein verloren aan de PvdA. Door een slimme campagne van de sociaal-democraten en de neergang van het CDA werd de vraag 'Wie wordt de grootste?' weer actueel. Hierdoor zal een aantal potentiële SP-kiezers alsnog PvdA hebben gestemd. De SP wist dan ook niet de drie zetels te halen, die in de opiniepeilingen werden voorspeld en die de partij zich vooraf tot doel had gesteld. Niettemin is tevredenheid op zijn plaats gezien de ervaringen bij vorige verkiezingen en het dramatische resultaat van GroenLinks, dat op 3 mei aanzienlijk meer last van sociaal-democratische concurrentie had.

De door de SP gevoerde campagne is geen moderne verkiezingscampagne zoals Koole die beschreven heeft, maar daarom nog niet ouderwets. Als niet in de Tweede Kamer vertegenwoordigde, relatief onbekende partij koos de partij heel verstandig voor het bij herhaling op agressieve wijze hameren op een eenvoudige en voor de doelgroep aansprekende boodschap: wie een protest tegen het gevoerde kabinetsbeleid wil laten horen, doet er goed aan om op de SP te stemmen. Mede dankzij het karakter van de vele acties werd het beeld uitgedragen van een vrolijke en actieve 'tegenstem-partij' en werden de zwakke kanten verdoezeld. Aan het maoïstische verleden van de SP en aan de in sommige opzichten weinig democratische organisatiestructuur besteedden de media immers nauwelijks aandacht.

De dissonanten in de organisatiestructuur lijken het grootste gevaar voor de SP in de komende jaren. Dat de partij niet net als andere politieke groeperingen lijkt op een moderne kaderpartij, is geen ramp. Integendeel: aan eigenaardigheden als de verplichte afdracht van raadsvergoedingen en het relatief grote aantal actieve leden ontleent zij haar kracht. Bepaalde aspecten van de organisatie zijn echter potentiële tijdbommen: een wel erg invloedrijke top, de afkeer van intern debat en dissidente geluiden, de beperkte openheid en de slechts spaarzaam georganiseerde congressen. Of de pers stelt deze zaken op den duur aan de kaak,

of een ontevreden achterban doet dat. Het enige dat de SP daartegen kan doen, is deze tijdbommen onschadelijk te maken door de hervormingen van de afgelopen jaren verder door te zetten.

noten

1. In maart 1993 wijzigde de Socialistiese Partij haar naam in Socialistische Partij.
2. Verkiezingsadvertentie SP, onder andere in het *Nieuwsblad van het Noorden*, 21 mei 1977.
3. Zie G. Voerman, 'De "Rode Jehova's". Een geschiedenis van de Socialistiese Partij', in: *Jaarboek 1986 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1987, 124-150.
4. De uitspraken van SP-secretaris Tiny Kox - tevens leider van de verkiezingscampagnes van 1994 - die in dit artikel zijn opgenomen, werden door hem gedaan tijdens door mij afgenomen interviews op 9 maart en 29 juni 1994 in Rotterdam.
5. Gevonden in het artikel 'SP vindt kritiek op brochure buitenlanders lafhartig', in: *de Volkskrant*, 18 mei 1983.
6. *De Volkskrant*, 30 juli 1983.
7. Zie voor de anti-PvdA-campagne van de SP: G. Voerman, 'Een partij voor "gewone mensen". Bij het parlementaire debuut van de SP', in: *Politiek & Cultuur*, 54 (1994), 2 (apr.), 3-9; en G. Voerman en W. van Schuur, 'David en Goliath? Over de SP en de PvdA', in: *Socialisme & Democratie*, 52 (1995), 2 (feb.), 86-92.
8. De uitspraken van SP-voorzitter en lijsttrekker bij de Tweede-Kamerverkiezingen Jan Marijnissen, die in dit artikel zijn opgenomen, werden gedaan tijdens een door mij afgenomen interview op 19 maart 1994 in Oss.
9. *Trouw*, 24 maart 1991.
10. R. Koole, *De opkomst van de moderne kaderpartij. Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990*, Utrecht, 1992, 377-395.
11. Koole, *op.cit.*, 407-412.
12. M. Duverger, *Political parties*, London, 1967), 63 en verder.
13. De opbrengst per raadslid is sterk wisselend en vooral afhankelijk van de grootte van de gemeente, waarin hij in de raad zit.
14. Socialistische Partij, *Jaarrekening 1993*, Rotterdam, 1994.
15. De CPN verloor bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 1986 alle drie haar kamerzetels.
16. Voorzitter van de Osse speeltuin is de echtgenote van Jan Marijnissen.
17. Koole, *op.cit.*, 372-373 en 410-411. Zie ook K. Brants, W. Kok en Ph. van Praag jr., *De strijd om de kiezersgunst. Verkiezingscampagnes in Nederland*, Amsterdam, 1982, 55.

18. De feitelijke verkiezingscampagne dient onderscheiden te worden van de permanente campagne die vanaf 1989 werd gevoerd om de SP een helder landelijk profiel te geven.

19. De term 'postorderbedrijf van links' komt van het SP-lid Derk Sauer en werd voor het eerst gebruikt in de *Haagse Post*, 28 januari 1989.

20. De benaming 'Rode Jehova's', waarschijnlijk voor het eerst gebruikt in de *Haagse Post*, duidt op het fanatisme waarmee SP-ers vooral in de jaren zeventig met hun partijbladen colporteerden.

21. K. van Zomeren gaat vooral in zijn boek *De Witte Prins*, Amsterdam, 1985, in op zijn SP-verleden.