

'Politiek moet je net zo verkopen als brood'

VERKIEZINGSSPOTJES OVERTUIGEN MAAR ZELDEN

DEN HAAG • In de aanloop naar 12 september breken politieke partijen zich het hoofd over de vraag hoe ze de kiezers het best kunnen verleiden. De eerste tv-spotjes zijn inmiddels klaar. Reclamemakers reageren niet bijster enthousiast. „De kijker is na 30 seconden echt weg.”

HANS VAN SOEST

De zendtijd voor politieke partijen is het ideale wegzapmoment, zegt politicoloog en mediadeskundige Chris Aalberts. Toch buigen de campagneteams van politieke partijen zich over tv-commercials nu de verkiezingen voor de deur staan. Vijf partijen hebben die inmiddels af, de rest volgt de komende weken.

In korte tijd moet de partij een onderscheidende boodschap brengen om te blijven hangen in het hoofd van de kiezer. Volgens Aalberts hebben vooral middenpartijen daar moeite mee. „Zij verschillen minder van elkaar dan de PVV en de SP, die op de flanken zitten. Reden waarom middenpartijen vaak vooral een gevoel proberen op te roepen bij de kijker: 'Wij hebben het beste met u voor.' Je moet toch iets.”

■ PVV

Het nieuwe tv-spotje van de PVV is een 2 minuut en 55 seconden durende klaagzang over de Europese Unie. Met een dreigend muziekje op de achtergrond waarschuwt Geert Wilders voor de miljardensteun aan Zuid-Europa, de Brusselse ambtenarij en Mark Rutte die Nederland zou uitverkopen. „De gouden regel van tv-spotjes is: kom met één heldere boodschap en blijf die herhalen, dat blijft het beste hangen,” zegt Hugo Rütter van reclamebureau New Message. „De PVV doet dat goed.” Rütter waarschuwt wel voor de ne-

Het PvdA-spotje laat Diederik Samsom (linksachter) thuis zien met zijn gezin.



PVDA

gatieve toon van het spotje. „Zo verbitterd, dat maakt het lastig het filmpje uit te kijken. Mensen zien liever een hoopvolle boodschap.”

■ SP

In de spot van de SP die is gemaakt voor de zendtijd voor politieke partijen, komen geen personen voor. De boodschap dat de crisis is veroorzaakt door graaiende bankiers en slechte politici, wordt uitgebeeld door teksten die onder andere op papertjes en scrabble-steentjes door het beeld flitsen. „Te veel boodschappen in te korte tijd,” vindt Rütter. „De kijker is na 30 seconden echt weg als er geen pakkend verhaal wordt verteld. De fout die partijen maken, is denken dat de kiezer geïnteresseerd is. Fout. Voor verkiezingsspotjes gelden dezelfde regels als voor broodreclame: de kijker gelooft je niet automatisch en moet overtuigd worden in een paar seconden, anders zapt hij door.”

■ CHRISTENUNIE

In het ChristenUnie-spotje treedt een gospelkoor op dat zingt over

verandering. Die beelden worden afgewisseld met verhalen van ChristenUnie-kiezers. „Waar bij de PVV de boodschap blijft hangen, daar blijft bij dit spotje het gevoel hangen: optimisme,” zegt Arjan Kapteijns van het internationale reclamebureau Saatchi & Saatchi. „Na afloop heb ik geen idee wat de inhoudelijke boodschap was, maar goede reclame moet ook gevoel losmaken. Je moet van een merk gaan houden. Dat probeert de ChristenUnie. Al vrees ik dat met alle EO-blijheid vooral de eigen achterban wordt aangesproken, geen nieuwe kiezers.”

■ PVDA

Over het spotje van de PvdA is al veel gezegd. PvdA-leider Diederik Samsom voert er onder anderen zijn gehandicapte dochtertje in op. „En precies daarom is dit spotje een absolute misser,” vindt Rütter. „De kijker denkt alleen maar: Samsom komt met zijn dochtertje op de proppen om sympathiek gevonden te worden. De boodschap blijft daardoor niet hangen en het spotje schiet zijn doel voorbij.” Kapteijn

vindt het wél goed. „Alle partijen zijn voor goed onderwijs en zorg. Wat de PvdA slim doet is dat koppelen aan de metafoor van de vader die zijn wilde haren heeft verloren en het ergens voor doet: voor zijn dochtertje. Het maakt emotie los. Veruit het sterkste spotje. Er is goed gekeken naar de campagne van Barack Obama: niet alleen boodschappen zenden, maar ook vertrouwen wekken. Het merk Samsom wordt in korte tijd slim gepositioneerd.”

■ CDA

In de spot van het CDA wordt CDA-leider Sybrand Buma als gezinsman neergezet, maar zijn vrouw noch zijn kinderen worden in beeld gebracht. Buma wil dat niet. „Zonde van de zendtijd,” vindt Kapteijns. „Ik zie 3 minuten lang een saai meneer in een pak. Bij de PVV blijft de boodschap hangen, bij de ChristenUnie het gevoel, bij het CDA helemaal niets. Er worden wel punten opgelezen waar het CDA voor staat, maar in de tussentijd zie je Buma allemaal andere dingen doen. Dit is behang!”



De PVV waarschuwt in het bijna 3 minuten durende spotje voor Europa en de islam (linksboven), bij de SP komt geen mens in beeld (rechtsboven), het CDA zet lijsttrekker Buma neer als gezinsman die ook af en toe in de bus staat (rechtsonder) en de ChristenUnie toont een vrolijk gospelkoor (linksonder). De deskundigen zeggen over de spotjes van de politieke partijen: „De kijker is na 30 seconden echt weg als er geen pakkend verhaal wordt verteld.”

OPINIE

HANS VAN ZON



Overheid is soms wel erg hardleers

Verbijsterend hoe hardleers de overheid soms is. Zeker als het gaat om toezicht, om handhaving van regels die we met z'n allen hebben afgesproken. Over bijvoorbeeld onze veiligheid.

Verslaggevers van deze krant leggen dit keer groot falen bloot in het Rotterdamse havengebied, met alle gevaar vandien. Het toezicht op bedrijven die werken met gevaarlijke stoffen schiet er schromelijk tekort. Als de milieu- en veiligheidsregels niet worden nageleefd, treden inspectiediensten zelden of nooit doortastend op. Hun optreden maakt zo weinig indruk dat bedrijven zelfs gebreken aan bijvoorbeeld opslagtanks niet herstellen. Dit falend toezicht zal snel op orde moeten worden gebracht, temeer daar in tijden van recessie veiligheidsaspecten die geld kosten toch al geen prioriteit hebben. Raffinaderijen en tankopslagbedrijven dienen hun zaken altijd op orde te hebben. Zeker in een dichtbevolkt en economisch belangrijk gebied als de Rijnmond.

De boel op orde brengen, wordt geen gemakkelijke klus. Met personele veranderingen en een 'bijspijkerkursus' voor inspecteurs met een slappe rug is het toezicht in het chemiecomplex van Europa niet meteen op orde. Het falen zit, uitgesmeerd over vele jaren, diep geworteld en heeft gezorgd voor een gedoogcultuur. Hopelijk zijn de toezichthouders op de toezichthouders doordrongen van de ernst van deze zaak. Als inspectie een schijnvertoning is geworden, is het alle hens aan dek.

reageren@ad.nl

JOHN

PIRATERIJ LOOPT MET 30% TERUG

