

Een moderne verkiezingscampagne

Er bestaan in de socialistische beweging van oudsher grote weerstanden tegen toepassing van moderne verkooptechnieken bij verkiezingscampagnes. De politiek is geen commercie, ons program geen afwasmiddel. Verborgene verleiders behoren tot de wanproducten van de kapitalistische maatschappij. Een democratisch-socialistische partij mag zich daarmee niet inlaten. Ook tegen het gebruik van opinie-onderzoek voor politieke doeleinden bestaan grote weerstanden niet in de laatste plaats bij de politici zelf.¹

Deze weerstanden tegen deze moderne campagnetechnieken latend voor wat zij zijn, zou ik eerst het volgende misverstand uit de wereld willen helpen. De moderniteit van een verkiezingscampagne wordt niet bepaald door het feit of er wel of geen moderne technieken worden gebruikt, maar door geheel andere factoren. Welke strategie ligt aan de campagne ten grondslag? Welke zijn de strijdpunten en hoe zijn ze geselecteerd? Wat is het reactievermogen op actuele gebeurtenissen? Hoe is de organisatie van de verkiezingsmachine opgezet? Hoe de interne communicatie en de coördinatie?

Het antwoord op deze vragen is bepalend voor de moderniteit van de campagne. En tegen deze achtergrond gaat het er niet meer om óf bepaalde verkooptechnieken worden gehanteerd, maar *hoe* ze worden gehanteerd. Uitgangspunt moet daarbij de vraag zijn in hoeverre de politieke partijen in verkiezingstijd een bijdrage

¹ Mark Abrams, de marktonderzoeker van de Britse Labour Party, heeft deze weerstanden eens als volgt gerubriceerd:

- De *romantici* vinden dat het marktonderzoek 'all the poetry' uit de politiek haalt.
- De *puriteinen* vinden dat het er niet om gaat wat de kiezers willen, maar dat zij moeten aanvaarden wat wij vinden dat goed voor hen is.
- De *anecdotici* menen, dat volstaan kan worden met een zorgvuldige lezing van de ochtendpost.
- De *narcisten* kunnen slechts vertrouwen stellen in de resultaten van opinie-onderzoek als deze hun mening over wat de kiezers denken, bevestigen. (Public Opinion Quarterly, 1964).

kunnen leveren tot de goede functionering van ons democratisch systeem. Een democratie onderscheidt zich niet van andere systemen door het feit, dat er van tijd tot tijd verkiezingen worden gehouden. Die zijn er elders ook. Een democratie onderscheidt zich door het feit, dat de kiezers bij verkiezingen een keuze wordt verschaft. De bijdrage van de concurrerende partijen aan de goede functionering van de democratie kan worden afgemeten aan de mate waarin zij erin slagen de kiezers alternatieven voor te houden.

Een moderne verkiezingscampagne is een campagne waarin de concurrerende partijen — al of niet met gebruikmaking van moderne verkooptechnieken — er in slagen de politieke strijd toe te spitsen op een aantal bij de kiezers sterk levende strijdpunten.

Een ondermaatse campagne is een campagne waarin de partijen — al gebruiken ze daarbij de modernste methodes — er niet in slagen zich op wezenlijke punten van elkaar te onderscheiden.

De SPD-campagne 1965

De SPD-campagne anno 1965 is een schoolvoorbeeld van een ouderwetse campagne. Zelden heeft een socialistische partij zo een intensief gebruik gemaakt van kiezersonderzoek en reclame als in deze campagne voor de Bondsdagverkiezingen. Een speciale afdeling propaganda met 30 gespecialiseerde medewerkers, volledig op de hoogte van de laatste snufjes op reclamegebied, maakte gebruik van alle denkbare communicatiemiddelen: tv, radio, film, persadvertenties, direct mail, geïllustreerde bladen, folders, pamfletten, affiches, enz., enz. Vormgeving en inhoud werden voortdurend aangepast aan de resultaten van continu kiezersonderzoek.

Handen vol geld heeft de SPD in deze campagne uitgegeven aan moderne verkoop- en onderzoeksmethodes . . . en toch voerde zij een antieke campagne. Want zij gebruikte deze technieken niet om zich ten gerieve van de kiezers duidelijk te onderscheiden van de CDU. Integendeel. Zij gebruikte deze technieken om elk verschil tussen SPD en CDU zoveel als maar mogelijk was, aan het gezicht te onttrekken. De strategie van de SPD was er, na aanvaarding van het Godesberger program in 1959, op gericht een bres te slaan in de aanhang van de CDU. Dat was niet te bereiken met scherpe aanvallen op de CDU-politiek, maar alleen, meende men, door zich in alle opzichten als een betere CDU te presenteren.

In 1959 startte de SPD de zgn. 'Sympathiephase', waarin alle gerezen 'misverstanden' over de SPD uit de weg moesten worden geruimd. Onder het motto 'die SPD sucht das Gespräch' werden

gesprekken georganiseerd met tal van groeperingen, zoals middenstands-, boeren-, ambtenaren-, studenten-, artsen-, vluchtelingen-, oud-strijders- en kerkelijke organisaties. Gespreksthema: de SPD is geen oppositionele arbeiderspartij, maar een nationale volkspartij, die open staat voor alle maatschappelijke lagen.

De campagne-1961 stond al in het teken van de 'omarmingsstrategie'. Het SPD-antwoord op de CDU-slogan: 'Wohlstand ist da' was: 'Wohlstand ist für alle da'.

Maar in 1965 was de omarming compleet. Op de CDU-slogan 'Sicherheit' werd gereageerd met . . . 'Sicherheit'. De bijkomende SPD-leuzen als 'Hand-in-Hand' en 'Nicht gegen einander aber mit einander' maakten de malaise compleet.

De verkiezingscampagne-1965 was een campagne zonder tegenstellingen, zonder strijdpunten, zonder discussie. De kiezers waren vrij om te stemmen, maar hadden geen keuze.

De Labourcampagne-1964

Heel anders ging het toe bij de verkiezingen in Engeland anno 1964. Hier een kleinere presentatiestaf (15 man), die te werk ging met vrij traditionele verkooptechnieken. Toepassing van kiezersonderzoek, maar lang niet in die mate als de SPD. Maar voorzover dit werd toegepast werd het dienstbaar gemaakt aan de vraag op welke wijze Labour zich zou kunnen onderscheiden van de Conservatieven, met name in de ogen van de zgn. sleutelkiezers: d.w.z. de zwevende kiezers in de marginale districten. En alhoewel Labour, evenals de SPD, in toenemende mate probeerde zich van haar arbeideristisch beeld te ontdoen en zich presenteerde als een nationale volkspartij, zocht zij toch binnen dit kader naar tegenstellingen en strijdpunten. Tegenover het conservatieve 'You never had it so good' plaatste zij de dynamische slogan 'Let's go with Labour and we'll get things done'. Haar verkiezingsmanifest droeg de allesbehalve omarmende titel: 'The thirteen wasted years' en stelde daar tegenover 'it's time for a change'. En met zijn credo over de technologische revolutie wist Wilson zich bij de jonge kiezers en de intellectuelen, leraren, technici, onderwijzers, enz. op te werpen als een reëel en aantrekkelijk alternatief.

Een campagne in Nederland: complicerende factoren

Wanneer wij over een moderne verkiezingscampagne in Nederland spreken, gaat het dus niet zozeer om de vraag of er meer of minder

geld moet worden uitgegeven aan advertenties, t.v.-uitzendingen en marktanalyses, maar het gaat er primair om of wij een omarmingscampagne à la Brandt of een strijdcampagne à la Wilson willen.

Nu zijn er op zijn minst een drietal factoren, waardoor een vergelijking met campagnes in het Engelse tweepartijensysteem en het Duitse twee-en-half-partijensysteem bemoeilijkt wordt.

In de eerste plaats heeft een campagne in de Nederlandse politiek nauwelijks enige betekenis. Wij Nederlanders zijn — zeker op politiek gebied — niet erg strijdlustig. Wij zijn van huis uit samenwerkertjes. Onze ingevreten hokjesmentaliteit wordt sinds jaar en dag overgecompenseerd door een hang naar de gezamenlijkheid. Ons volk bestaat uit volksdelen die zuilsgewijze vegeteren, maar de zuilen schragen gezamenlijk de tempel van eenheid in verscheidenheid. Onze politici weten dit en handelen ernaar. De breedste basis is voor velen van hen niet breed genoeg. Sommigen houden partijen in stand om het onverzoenlijke te verzoenen. Anderen weer dragen de zoenoffers aan. Niet alleen de politiek, maar heel ons verzuilde maatschappelijke leven is van dit samenwerkingscomplex doortrokken. Het wemelt van de overkoepelende organen, pacificatiecommissies, belangengemeenschappen, enz. Maar wat in het maatschappelijk leven wenselijk kan zijn is in de politiek de dood in de pot. Een democratisch systeem functioneert immers bij de gratie van politieke tegenstellingen. Niet de samenwerking, maar de strijd, niet de gelijkgerichtheid maar het debat, niet de compromissen maar de programmatische verschillen zijn het zout in de democratische pap. Waarmee uiteraard niet gezegd wil zijn dat de pap ook niet uit andere ingrediënten bestaat.

Wanneer het begrip voor de betekenis van de politieke strijd bij politici en kiezers normaliter ontbreekt, is het weinig verwonderlijk, dat niemand in Nederland een verkiezingscampagne au serieux neemt. De kiezers beschouwen een campagne als hinderlijk, als een inbreuk op de normale gang van zaken en hechten weinig waarde aan de propagandistische taal die elk der partijen pour besoin de la cause uitslaat.

Ook de politici zien een campagne als een lastige onderbreking van hun dagelijkse beslommeringen en verkeren in gedachten al bij het 'echte' hoogtepunt in ons politieke leventje, nl. de kabinetsformatie. Toch vraagt een Nederlandse campagne lang niet die persoonlijke inspanning van hen als de gelijknamige uitputtingslagen in het buitenland. 'Whistle-stop-tours' en 'canvassing' is er nauwelijks bij en het komt niet zelden voor dat kandidaten worden gekozen zonder ooit een speech te hebben gehouden.

Een tweede punt van verschil is, dat het politieke spectrum in Nederland heel wat ingewikkelder is dan in Engeland en Duitsland. Aan de verkiezingen nemen vele grote en kleine partijen deel. Volgens een van de merkwaardige gedragsregels van een meerpartijensysteem zijn het vaak de nabuurpartijen die de felste strijd met elkaar leveren. Zo komt het voor dat de strijd tussen PSP en PvdA of de Boerenpartij en de VVD vaak heftiger is dan tussen VVD en PvdA, laat staan tussen één van deze partijen en de KVP. Een polarisatie van politieke tegenstellingen treedt in een Nederlandse campagne maar zelden op.

Een uitzondering was de Drees-of-Rommecampagne in 1956. Het aantal stemmen op splinterpartijen was toen uiterst gering. Sedertdien lijkt het wel of de politieke strijd zich voornamelijk is gaan afspelen tussen de gezamenlijke kleine en de gezamenlijke grote partijen.

Een derde complicerende factor is het feit, dat de partijen in Nederland een weinig homogeen karakter hebben en uiteenvallen in delen die elk 'een eigen verantwoordelijkheid' hebben, corresponderend met de diverse organen van ons dualistisch staatsbestel. De grote partijen binden in feite de strijd aan met een drietal programs: de compromisachtige gelatineformules die rechtstreeks afkomstig zijn uit of te zijner tijd kunnen worden ingepast in een regeringsprogram, de dubbelzinnige, maar verderstreckende volzinnen die zich lenen voor de algemene beschouwingen in het parlement en ten slotte de wat forsere strijdkreten uit het eigenlijke verkiezingsprogram van de partij. Het valt niet mee om uit deze woordenbrij de klonters te pikken die tijdens een campagne kunnen functioneren als strijdpunten.

Voorwaarden waaraan een moderne campagne moet voldoen

Wanneer wij in Nederland een moderne verkiezingscampagne willen voeren, d.w.z. een campagne die de democratie verlevendigt en de kiezers alternatieven biedt, dan dienen allereerst voornoemde verschilpunten onder ogen te worden gezien. Zijn dit onwrikbare gegevenheden, ingebakken in het meerpartijenkarakter van ons democratisch systeem? Of is het wellicht mogelijk om — met behoud van het meerpartijensysteem — deze verschilpunten te matigen om de weg voor een moderne campagne (en een betere functionering van onze democratie) te effenen?

Naar mijn mening ligt de laatste mogelijkheid — als de politieke wil aanwezig is — stellig binnen het bereik. Een moderne cam-

pagne is, ook in Nederland, te realiseren wanneer de volgende uitgangspunten worden aanvaard:

1e. een verkiezingscampagne is niet anders dan een culminatiepunt in de (normale) politieke strijd;

2e. de politieke strijd, culminerend in periodieke verkiezingen, dient een duidelijke inzet te krijgen;

3e. de politieke strijd is primair een strijd tussen partijen of combinaties van partijen, veel minder een strijd tussen regering en parlement.

Beleid en presentatie

Een verkiezingscampagne kan slechts aan aanzien winnen wanneer zij in het verlengde ligt van het gevoerde beleid. Niets is fnuikender voor de democratie dan wanneer partijen — gebruikmakend van moderne technieken — proberen een beeld op te bouwen dat geen enkele relatie vertoont met de in werkelijkheid gevolgde gedragslijn. De neiging om een scherp onderscheid te maken tussen het beleid enerzijds en de presentatie anderzijds is levensgevaarlijk. Het te voeren beleid dient voortdurend te worden beoordeeld op haar presentatie-aspecten. De presentatie moet te allen tijde worden getoetst aan de mogelijkheden die het beleid biedt. Een 'zwevende' campagne tast de geloofwaardigheid der partijen aan en ondermijnt het vertrouwen in de politiek.

Dit impliceert dat een campagne in feite vier jaar duurt. Daags na de verkiezingen begint de campagne voor de volgende krachtmeting. Kabinetsformatie, regeringsprogram en algemene beschouwingen zijn de startpunten voor vier jaar politieke strijd tussen regeringscoalitie en parlementaire oppositie. Regeringsdeelneming betekent een bindende keuze inzake de plaats die men op het strijdtoneel wenst in te nemen. Tijdens de verkiezingscampagne wordt rekening en verantwoording afgelegd over het gevoerde regerings- en oppositiebeleid en wordt aangegeven op welke wijze men dat beleid in de komende parlementaire periode wenst voort te zetten of om te buigen.

Regeringsdeelneming en regeringsprogram dienen, in deze gedachtengang, ook tot inzet te worden van de verkiezingsstrijd. Er dient een duidelijke relatie te worden geschapen tussen verkiezingsuitslag en regeringssamenstelling. De partijen behoren tevoren hun kaarten op tafel te leggen. De vrijheid van handelen na de verkiezingen bij kabinetsformaties moet zoveel als in ons meerpartijensysteem mogelijk is, aan banden worden gelegd. Het be-

langrijkste bij dit alles is dat het accent van de strijd wordt verlegd van de constitutionele organen naar de politieke partijen. Wanneer een verkiezingscampagne het uur der waarheid is waarin partijen rekening en verantwoording moeten afleggen voor het gevoerde beleid of de bestrijding daarvan is het noodzakelijk dat de fictie der 'eigen verantwoordelijkheden' wordt doorbroken.

Partijen die regeringsverantwoordelijkheid aanvaarden dienen dit voor de volle 100 pct. te doen. Bij de aanvaarding van die verantwoordelijkheid dient men zich volledig rekenschap te geven van alle consequenties voor de eigen positie in de politieke strijd. Afspraken over het regeringsprogram dienen zoveel mogelijk in overeenstemming te zijn met het verkiezingsprogram. Op de naleving van die afspraken dient nauwlettend te worden toegezien.

Maar eenmaal regeringspartij zijnde kan er geen sprake meer zijn van een eigen verantwoordelijkheid van ministers en fractie en partijbestuur. Men heeft dan nog slechts te maken met de eigen verantwoordelijkheid van de partij als regeringspartij, als zodanig in een felle strijd gewikkeld met de parlementaire oppositie. Een strijd die uiteindelijk in de verkiezingscampagne wordt beslecht. Wanneer men duidelijkheid wil brengen in zo'n campagne is een gecentraliseerde partijkoers een eerste vereiste. Uitwaaiering van verantwoordelijkheden en standpunten, niet alleen over coalitiepartners maar ook over ministers, fractie en partijbestuur, tast deze duidelijkheid op ernstige wijze aan en ontnemt aan de campagne de mogelijkheid bij te dragen tot een goede functionering van de democratie.

Presentatie en voorlichting

Tegen deze achtergrond moet men nu de opzet van een moderne verkiezingscampagne zien. Een moderne verkiezingscampagne moet een *voorlichtend* karakter hebben waarbij het accent valt op het gevoerde en het te voeren beleid. Daarbij dienen vooral de strijdpunten in het beleid benadrukt te worden: de kiezers die hun keuze moeten bepalen zijn niet in de eerste plaats geïnteresseerd in datgene wat de partijen bindt, maar primair in wat hen verdeeld houdt. Wat zijn de gevolgen van een ombuiging van het regeringsbeleid? Wat waren de beleidsalternatieven in de afgelopen periode? En welke zijn de beleidsalternatieven in de periode die komen gaat? Daarbij gaat het niet in de eerste plaats om de doelstellingen van het beleid en de beginselen die daaraan ten grondslag liggen. De nadruk die in de afgelopen jaren door de partijen in ons land

is gelegd op waarden als sociale rechtvaardigheid, vrijheid, welzijn, gelijke kansen, leefbaarheid, enz. hebben er in belangrijke mate toe bijgedragen dat de indruk kan worden gewekt dat alle partijen hetzelfde nastreven. Onbewust maar vaak ook bewust werd hierdoor een versluiering van tegenstellingen tijdens verkiezingscampagnes in de hand gewerkt, juist het tegendeel van wat met een moderne campagne behoort te worden beoogd.

Ook het hanteren van meer concrete doeleinden, zoals de oplossing van de woningnood, prioriteit voor het verkeer, aandacht voor de sociaal zwakkeren, enz. is een weinig effectief middel gebleken om de geloofwaardigheid van de verkiezingscampagnes te bevorderen.

Twintig jaar na-oorlogse politiek heeft duidelijk gemaakt, dat de werkelijke politieke strijd zich voltrekt als de *beleidsinstrumenten* in het geding zijn. Niet alleen *wat* de partijen zeggen na te streven maar hoe en in welk tempo zij hun doeleinden willen realiseren is maatgevend voor het progressief resp. conservatief gehalte van de verschillende partijen. Geen wonder, dat het juist beleidsinstrumenten als de belastingpolitiek, de grondpolitiek, de exploitatie van onze bodemschatten, de hervorming van de onderneming enz. zijn waarover onze zo tot samenwerking geneigde partijen systematisch messen trekken. Het zijn deze beleidsinstrumenten die in een moderne verkiezingscampagne als politieke breekijzers kunnen functioneren en de kiezers en inzicht kunnen verschaffen in de werkelijke verschillen tussen de diverse partijen. En die de kiezers enig vertrouwen kunnen verschaffen in de effectiviteit van het voorgestelde beleid.

Presentatie en actualiteit

Behalve informatief moet een moderne campagne ook slagvaardig zijn. Mede door de opkomst van de televisie is de invloed van de actualiteit op de verkiezingsuitslag sterk toegenomen. Daarmee is een lange-termijn-aanpak als hiervoor bepleit bijzonder kwetsbaar geworden²; tenzij het beleidsapparaat zodanig georganiseerd wordt dat voortdurend kan worden bijgestuurd. De afgelopen

² De 'weegschaal'-campagne van de jongste Statenverkiezing, afgestemd op het thema van de gemeenschapsvoorzieningen — een van de hoofdpunten van het kabinet-Cals — kreeg in het licht der maartse actualiteit zelfs een ridicuul karakter.

jaren hebben aangetoond hoe belangrijk dit kan zijn. De partijen zijn voortdurend geconfronteerd met een aaneenschakeling van onverwachte gebeurtenissen die de gemaakte afspraken en uitgestippelde koersen op losse schroeven zetten en de plannen op langere termijn volledig aan het gezicht hebben onttrokken.

Een moderne partij, die een langere termijnkoers wenst uit te zetten en de politieke strijd op enkele voor haar essentiële strijdpunten wil uitvechten, dient zich hiertegen te wapenen. Dat kan op een drietal manieren gebeuren:

- a. door gebruik van moderne technieken;
- b. door een televisiebeleid;
- c. door stroomlijning van de beleidsvorming.

Behandeling van de moderne technieken (kiezersonderzoek, reclame) zou in het kader van dit artikel te ver voeren. Bovendien is de vraag óf zij worden toegepast, zoals we al hebben betoogd, niet bepalend voor de moderniteit van een campagne en dus voor de opzet van dit artikel irrelevant.

Behandeling van de invloed van de televisie op de politiek gebeurt al in een andere bijdrage aan dit speciale S & D-nummer.

Rest ons nog enkele opmerkingen te maken over de stroomlijning van de beleidsvorming.

Elders in dit artikel is al betoogd, dat een uitwaaiing van verantwoordelijkheden binnen een partij tussen ministers, fractie en partijbestuur de politieke duidelijkheid vertroebelt, de politieke stellingname ondoorzichtig maakt en de geloofwaardigheid van de partijpolitiek ondermijnt. Wat onder normale omstandigheden al geldt, geldt zeker voor de verkiezingscampagne. Het zijn niet de ministers, noch de kamerleden, noch de leden van het partijbestuur die bij de verkiezingen ter verantwoording worden geroepen. Het is de *partij*, die verantwoording moet afleggen voor het totale beleid. Maar het is ook de partij die snel moet kunnen reageren op plotseling opkomende actualiteiten. Niets is fnuikender voor het aanzien van een partij dan wanneer op één en dezelfde gebeurtenis gelijktijdig meerdere standpunten worden bepaald.³

Daarom is het *nodig* dat tijdens een verkiezingscampagne een maximum aan coördinatie tussen de diverse beleidsorganen tot stand wordt gebracht. D.w.z. dat leidende politici uit elk van deze beleidsorganen als het ware permanent met elkaar in con-

³ Zoals de laatste dagen voor de Statenverkiezingen op 23 maart jl. gebeurde.

tact moeten staan om onmiddellijk t.a.v. elk nieuw feit de koers te kunnen uitzetten. De interne communicatie dient tijdens de campagne perfect te verlopen.

Bovendien dienen deze beleidsrepresentanten permanent in verbinding te staan met hun adviseurs op presentatiegebied. Beleid en presentatie zijn in het algemeen moeilijk, in een campagne onmogelijk te scheiden. Zodra de koers is uitgestippeld moet ook onmiddellijk kunnen vaststaan op welke wijze die koers naar buiten zal worden gebracht.

Maar van het allergrootste belang is het, dat dit alles gebeurt onder leiding van één lijstaanvoerder, die als dé woordvoerder van de partij tijdens de campagne optreedt. Naast het praktisch voordeel, dat waarschijnlijk alleen op die wijze een perfecte communicatie kan worden bereikt en ontsporingen in de standpuntbepalingen kunnen worden voorkomen, zijn er ook nog andere dringende redenen waarom een *moderne* campagne met meerdere lijstaanvoerders moeilijk te realiseren is.

Eén van de functies van de politieke partijen is selectie. Selectie van kandidaten op alle mogelijke niveaus: van propagandist tot kamerlid, van penningmeester tot gedeputeerde. De selectie spitst zich echter toe op het politieke leiderschap. Eén van de maatstaven waarnaar een partij bij de verkiezingen wordt beoordeeld — en terecht — is de vraag in hoeverre zij politiek leiderschap weet op te brengen. Het is niet voldoende dat een partij de imago nastreeft over vele bekwame kandidaten te beschikken. Een partij die de pretentie heeft leiding te kunnen geven aan het landsbestuur moet in de eerste plaats waar kunnen maken dat zij die leiding in eigen kring kan opbrengen.

Iedere politicus voelt instinctief, dat de indruk van eensgezindheid een voorwaarde is voor een succesvolle campagne. Niet voor niets staan verkiezingscongressen in het teken van de solidariteit. Niet voor niets hebben speeches en discussies op zulke congressen vaak een demonstratief karakter. Deze indruk van eensgezindheid kan alleen geloofwaardig worden gemaakt wanneer zij tijdens een campagne wordt gesymboliseerd in een eenhoofdig lijstaanvoerschap. Zodra een partij meerdere 'leiders' heeft wordt de indruk gewekt — ook al is de homogeniteit nog zo groot — dat een twee-, drie- of meerspalt heerst. Er wordt voedsel gegeven aan de zgn. Indianenverhalen. ⁴

⁴ Vgl. de congresrede van oud-partijvoorzitter Suurhoff op het partijcongres in maart 1965.

De redenering dat het onverantwoordelijk is om alles op één kaart te zetten gaat niet op. Het is een teken van zwakte wanneer een partij er (om deze redenen) niet in slaagt een leider aan te wijzen. Het is een teken van kracht wanneer een partij het aan durft haar beste man op een voorpost te zetten. En waarom zou een strijdbare partij dit krachtsvertoon schuwen?

Bovendien is het een misverstand te menen dat men met meerdere lijststaanvoeders het risico spreidt. Ook dan speelt men nl. op één kaart en wel op die van de zwakste broeder.

Uiteraard is de positie van een lijststaanvoerder annex partijleider verre van behaaglijk. Hij zal het mikpunt worden van zijn politieke tegenstanders. Onwelwillende persorganen zullen trachten hem 'stuk te schrijven'. Elke kleine misstap zal hem zwaar, zowel door vriend als vijand, worden aangerekend. Niet velen zullen deze krachtproef ongeschonden doorstaan. De 'halbstarken' zullen het in dit televisietijdperk hoogstens enkele jaren bolwerken. Alleen de allersterksten zal het gegeven zijn op het hoogtepunt van hun carrière het strijdperk glorieus te verlaten. Het is 'all in the game'. Het spel dat democratie heet. En waaraan ook de Partij van de Arbeid haar beste spelers moet afstaan.