



Debat

“Wanneer stemt u nog eens twee maal na elkaar groen?”

Een debat

Groen! behoorde tot de winnaars van de verkiezingen van 13 juni. En dat terwijl het de helft van zijn zetels in het Vlaams Parlement inleverde. Paradoxaal. De financiële middelen en het personeelsbestand krompen naar een nauwelijks werkbaar niveau en toch was Groen! een winnaar. Tenminste in de beeldvorming. Na Groen! zelf oordeelde ook de kiezer dat er een onafhankelijke Groene partij nodig is. In de campagne schoof Groen! niet alleen inhoudelijke thema's naar voren. Ook het voortbestaan van Groen! zelf was een deel van de inzet. Maar hoe duurzaam is dat “nodig zijn”? Zullen de nieuwe stemmen die Groen! binnenhaalde ook blijven? Of wist Groen! op 13 juni 2004 vooral eenmalige sympathiestemmen te verzamelen? En als de kiezer Groen! nodig vindt, gaat het dan om een ideologische keuze, omwille van de lange termijnproblematiek, de keuze voor het milieu, de toekomst van onze kinderen en kleinkinderen, de levenskwaliteit... of om een strategische stem, een signaal, een proteststem, een oppositiestem, die niet duurzaam is? Kortom: hoe moet het verder en is er wel voldoende ruimte voor een onafhankelijke groenprogressieve partij in het Vlaamse politieke landschap? De Oikosredactie nodigde Peter Van Aelst, Dirk Jacobs, Dries Lesage, Stefaan Fiers en Dirk Geldof uit voor een publiek gesprek onder leiding van VRT-journalist Marc Peirs. Het gesprek vond plaats op 27 augustus 2004.

22

Op basis van zijn onderzoek¹ tijdens de verkiezingscampagne van 2004 lanceert **Peter Van Aelst** vijf stellingen.

1. Groen! voerde een sterke campagne.
2. De kiezer besliste pas op het laatste moment om voor Groen! te stemmen.
3. De Groene kiezer is zeer lastig. Hij is niet loyaal en onvoorspelbaar.
4. Groen! moet op zoek naar nieuwe vormen van klantenbinding.
5. De Groene toekomst is zeer onzeker. En de hamvraag is hoe Groen! met deze vaststellingen zal omgaan om de partij iets duurzamer te maken dan de periode tot de volgende verkiezingen.

Groen! voerde een erg sterke campagne

De campagne haalde haar sterkte uit een combinatie van drie elementen. De campagne ging over inhoud, *back to basics*, het Groene verhaal. De campagne had een gezicht, de zeer herkenbare Vera Dua. En in de campagne onderstreepte de partij het belang van de stem. Een groene kiezer hecht zeer veel belang aan zijn stem, wil dat die meetelt. Door het voortbestaan van de partij tot inzet te maken, kreeg de groene kiezer het gevoel dat zijn stem doorslaggevend was. Verkiezingen



worden niet gewonnen op basis van een affiche, maar een affiche vertelt wel veel over de sfeer en de toon in een campagne. De affiches, 'De bal ligt in uw kamp' en 'Wanneer stemt u weer groen?', combineerden op een ideale wijze de inhoud met een appel aan de kiezer over de noodzaak van Groen! En dan was er nog Vera Dua, de juiste vrouw op de juiste plaats: een goede consensusfiguur, maar vooral de ideale figuur om als gezicht van de defensieve campagne te fungeren. De campagne was zo sterk dat men er bijna de totaal mislukte en zeer onduidelijke campagne van vorig jaar bij vergeet.

De kiezer besliste pas op het laatste moment om voor Groen! te stemmen

Hoe problematisch de inzameling van informatie voor het onderzoek van Stefaan Walgrave en Peter Van Aelst bij de campagne 2004 ook was – er werd alleen gewerkt via het internet – toch bleken de trends die zich bij het onderzoek aftekenden zich ook in de realiteit te hebben doorgezet. Het onderzoek, dat begon in maart 2004, volgde mensen in hun keuzevorming lang voor de feitelijke start van de campagne. In maart 2004 zat het Blok al op 130 punten in vergelijking met de verkiezingsuitslag van 2003 (=100). Het Blok boekte die forse vooruitgang vooral ten koste van de VLD. De latere uitspraak van het Hof van Beroep in het "Blok-proces" had geen invloed op het uiteindelijke verkiezingsresultaat.

Voor Groen! zag Peter Van Aelst in maart 2004 nog een dramatisch status quo in vergelijking met 18 mei 2003: Groen! stond nog altijd op ongeveer 4 procent. Dat was iets beter in april, maar de kiesdrempel was nog niet gehaald. En dan begon een merkwaardige eindspurt... Opvallend was dat in maart van de kleine groep kiezers die Groen! in 2003 trouw gebleven was nog altijd een vierde van plan was om op 13 juni 2004 niet opnieuw voor Groen! te stemmen. Er was dus duidelijk ook twijfel bij de harde kern. Maar dat verschoof naarmate de verkiezingen dichter kwamen. Uiteindelijk bleven 83 procent van de Groene kiezers uit 2003 hun keuze trouw.

Winst voor Groen! komt in de eerste plaats van SP.A/Spirit. En een stukje van VLD/Vivant – de helft van de Vivantaanhang zou naar Groen! zijn overgestapt. Ook van de linkerkant van de CD&V verschuiven er stemmen naar Groen! Vooral van mensen die het kartel met de NVA niet genegen waren.

De Groene kiezer is niet loyaal en onvoorspelbaar

Het onderzoek van Walgrave en Van Aelst illustreerde de zeer lage partijtrouw van de Groene kiezer. Veel Groene kiezers hebben in 2003 voor een andere partij gestemd en de keer daarvoor voor nog een andere. Die kiezer heeft geen binding met een bepaalde partij. Hij beweegt zich op de markt en stemt voor de partij die op dat moment het best aansluit bij zijn ideeën. De groene kiezer is ook een strategische kiezer. Bij peilingen vermelden veel Groene kiezers strategische redenen. Meer dan welke andere kiezer ook houdt de Groene kiezer rekening met opiniepeilingen. En waar die peilingen Agalev in 2003 pijn deden, waren ze nu ideaal: volgens de peilingen zat Groen! net boven de kiesdrempel en daardoor kreeg de mogelijke Groene kiezer het gevoel dat zijn stem zeker niet verloren was en bovendien nodig was.

Een ander kenmerk van de Groene kiezer is de sympathie voor SP.A/Spirit. Sneren



naar Stevaert verandert hier niets aan. De herhaalde pogingen van Stevaert om Groen! binnen te halen werkten op de duur wel negatief, maar bij de Groene kiezer blijft de sympathie voor SP.A/Spirit zeer groot.

Nieuwe klantenbinding en een onzekere toekomst

“Wanneer stemt u nog eens twee maal na elkaar Groen?” zou als slogan niet werken, maar het is wel de cruciale vraag. De toekomst van Groen! is onzeker. Nu is dat voor elke partij eigenlijk wel het geval: voorbij is de tijd van de verzuiling en het stabiele electoraat met kleine verschuivingen in de verkiezingsresultaten. Maar voor Groen! stelt die problematiek zich bijzonder scherp. Het lijkt wel of de Groenen niet kunnen terugvallen op een zekere achterban die trouw blijft aan de partij. Zelfs de grootste supporters zijn niet zeker of ze volgende keer opnieuw op Groen! stemmen.

De zuilen zijn afgebrokkeld en mensen aan een partij binden via duurzame banden lukt niet meer. Wat wellicht wel werkt zijn projecten en campagnes op een losse ad hoc basis; campagnes die ook buiten de verkiezingsperiode worden opgezet rond concrete onderwerpen. Het blijkt dat mensen zich wel nog willen engageren voor een concreet probleem. Zo was er de succesvolle ‘Schone Klerencampagne’ van enkele NGO’s. Die actie sloeg aan, ook op middelbare scholen. Maar na zo’n campagne ebt het engagement terug weg. Men mag niet verwachten dat mensen de week erna willen vergaderen met de initiatiefnemers, maar er is zeker geen sprake van volledige apathie. Peter Van Aelst pleit voor “minder partij en meer beweging”.

Een kleine Groene partij heeft toekomst als ze kan signaleren en provoceren, vanuit een herkenbare Groene visie maar ook met een herkenbare Groene stijl. Het is een uitdaging om na te denken over een opvallende stijl, een vorm waaraan je Groen! kan herkennen. Dat is meer dan imago-opbouw. Het contrasteert ook met een andere, eveneens verdedigbare optie om een bescheiden oppositie te voeren, om een denktank te zijn die expertise verzamelt en vanuit de oppositie tips en suggesties geeft.

Peter Van Aelst ziet niet veel in die tweede keuze. Na het Vlaamse regeerakkoord formuleerde Groen! de volgende kritiek: er zijn positieve punten in maar het blijft te vaag en er is te weinig financiële duidelijkheid...

Zaten de mensen die op Groen! hadden gestemd nu echt op deze boodschap te wachten? Wat is de meerwaarde van dit soort oppositie? Daarvoor is geen Groene partij nodig, iedereen kan zulke kritiek geven. Wat leren we hier bij over de inhoud van het Groene project? Dit soort oppositie spoort moeilijk met een partij die signaleert, die provoceert, die voelt wat er beweegt bij bepaalde groepen en probeert om dat politiek te vertalen. Altijd maar proberen te bewijzen hoe degelijk de Groenen wel zijn, levert niets op.

Brandende kwesties

Er dienen zich dringende kwesties aan, aldus Peter Van Aelst. Zo moet Groen! snel beslissen hoe de partij naar de verkiezingen van 2006 wil gaan: al dan niet in kartel. Een lange discussie over de keuze voor 2006 zou wel eens zeer verlamdend en slijtend kunnen zijn. Beter snel beslissen, want een lange discussie staat volledig haaks op de nood aan een partij die opnieuw op straat komt. En karteldiscussies



zijn institutionele discussies, dat is *politique politicienne*, die gaan over allerlei onderlinge afspraken. De mensen ervaren dat als 'vies'.

Een andere dringende keuze is die voor een leefbaar Groen project. Als Groen! kiest voor het ontwikkelen van een herkenbare stijl, zal de partij zich wellicht wat radicaler moeten opstellen. Dat schept immers duidelijkheid en zonder die duidelijkheid blijft Groen! zeer vaag en onopvallend.

Groen-links en doelgroep gericht werken

Dirk Jacobs is het in grote lijnen eens met de analyse van Peter Van Aelst. Zijn stellingen worden ook bevestigd door het wetenschappelijk onderzoek van het ISPO, het Instituut voor Sociaal en Politiek Opinieonderzoek, bij een representatieve steekproef. In de periode januari-maart 2004 vroeg het ISPO rechtstreeks aan 2000 mensen voor wie ze in 2003 gestemd hebben en waarom, en hoe ze zouden stemmen in 2004. Het bleek dat Groen! op dat moment 2,2 procent zou halen of zo'n 90.000 stemmen waar er dat in 1999 nog 450.000 waren. In diezelfde periode waren er zo'n 265.000 twijfelaars tussen Groen! en SP.A, 135.000 twijfelden tussen Groen! en CD&V, en 123.000 konden moeilijk kiezen tussen VLD en Groen! Uiteindelijk heeft de campagne waarschijnlijk die groep twijfelaars tussen SP.A/Spirit en Groen! naar Groen! doen kantelen. Groen! is er maar in mindere mate in geslaagd om die andere groepen aan te spreken. Dit bevestigt het belang van de campagne in de laatste weken en maanden voor de verkiezingen.

Groen! deed er verstandig aan om vast te houden aan een groen-links profiel en het niet alleen te hebben over het kernthema 'groen' maar zich systematisch voor te stellen als een progressieve partij. Een goede portie aandacht voor het imago hielp ook: een beetje hip, een beetje hype maken. Zo probeerde Groen! dat aantrekkelijk imago terug te winnen van SP.A/Spirit. En daarin miste de oproep van de BV's zijn effect niet bij de jongeren en de groep van dertig à veertigers die Groen! in 2003 verloor. Groen! zou er goed aan doen om in toekomstige campagnes dat groen-linkse profiel vast te houden en, zoals bij de jongste campagne, niet te proberen iedereen te bereiken maar zich duidelijk te richten op een bepaalde niche. Op die mensen die iets hoger geschoold zijn, en op mensen die aanspreekbaar zijn op ideologische, ecologische thema's of thema's die te maken hebben met persoonlijke autonomie.

Nuances

Ook Stefaan Fiers is het grotendeels eens met de analyse van Peter Van Aelst maar nuanceert.

Heeft Groen! een ijzersterke campagne gevoerd? Laten we een onderscheid maken tussen de campagne van Groen! op zich en de campagne van Groen! tussen de andere campagnes. De campagne van Groen! was sterk omdat de partij verplicht was om te focussen op het eigen kernthema en het eigen keurmerk. Het zwaard van Damocles – de kiesdrempel – was deze keer een geschenk voor Groen! Dat verplichtte de partij om zich af te vragen wat haar kernpubliek was, waar men het verschil kon maken en hoe men zich kon afzetten tegenover andere partijen.

In de campagne gaf Groen! ook blijk van maturiteit. De hele karteldiscussie heeft zeker de partij geschaad, ook intern, maar op een bepaald moment begon de partij



hiermee op een kordate en duidelijke manier om te gaan. Daaruit bleek dat Groen! zichzelf was. Dat kwam goed over bij de publieke opinie en contrasteerde sterk met de (normale) vertwijfeling na de verkiezingsnederlaag van mei 2003. Dat was ook het geval met de kordate manier waarop men omging met de uitgelekte e-mail over mogelijke deelname aan regeringsonderhandelingen, waardoor het geen issue werd. Ook door die volwassen manier van handelen, kon Groen! kiezers terugwinnen. Ook de verkiezingslogan stelde de kiezer voor zijn verantwoordelijkheid: 280.000 mensen moeten voor ons stemmen of het is gedaan. Tussen de campagnes van de andere partijen geraakte de campagne van Groen! wel wat in de verdrukking. De verkiezingen draaiden immers vooral rond de vraag of Paars (en niet paars-groen!) al dan niet verder zou kunnen regeren. De vraag of Groen! de kiesdrempel zou halen, was minder prominent aanwezig, terwijl het ook voor ons hele politiek bestel belangrijk is om te zien of kleine partijen in dit systeem kunnen overleven.

Late beslissers vind je niet alleen bij Groen!: het ISPO toonde aan dat 28 procent van de mensen pas in de laatste dagen voor de verkiezingen besliste. En vergeten we ook niet de vele spijstemmers die al op 19 mei 2003 beslisten om de volgende keer opnieuw Groen te stemmen. Waarom bleek dat niet uit de peilingen? Mensen identificeren zich niet graag met een verliezende partij die de drempel niet haalt, ze willen een nuttige en strategische stem uitbrengen... Het was een zegen voor Groen! dat de peilingen zo lang slecht bleven: zo lang ze slecht waren bleef het immers de vraag of Groen! de drempel zou halen. Indien Groen! meteen al op 7 procent stond, dan was het minder zeker dat de kiesdrempel op 13 juni zou gehaald worden. Mensen hadden dan kunnen besluiten dat hun stem toch niet meer zo nodig was. Daardoor had misschien een groter aantal twijfelaars toch nog voor de SP.A/Spirit gekozen.

Is de Groene kiezer niet loyaal, kritisch en onvoorspelbaar? Volgens de ISPO-cijfers bleek Groen! te kunnen rekenen op een kiespotentieel van 11,2 procent, voor het kartel CD&V-NVA was dat bijna 40 procent, SP.A/Spirit zat op 35,9 en VLD-Vivant op 33,6 procent. Groen! heeft dus 68 procent van de potentiële kiezers kunnen overtuigen om op 13 juni Groen te stemmen. Bij CD&V ligt dat op 66 procent, bij de SP.A was dat slechts 55 procent, en bij de VLD 59 procent. Groen! is er dus van alle partijen het best in geslaagd om haar potentieel van kiezers aan te boren. Het betekent meteen ook dat de score van 7,6 procent de meest realistische uitgangsbasis is voor Groen!.

De tijd van de 11 procent is voorbij, tenzij er zich vlak voor de verkiezingen opmerkelijke incidenten voordoen (zoals in 1999). Dat betekent ook dat de partij in haar personeelsbeleid, in het parlement en in de partij zelf, best rekening houdt met dit cijfer.

Zoeken naar nieuwe vormen van klantenbinding? Stefaan Fiers aarzelt bij de keuze tussen 'degelijke' oppositie of een signalerende en provocerende oppositie. Groen! zal zich vooral moeten profileren als een partij die haar woord houdt en die op een eerlijke manier aan politiek doet. Groen! kan zich profileren als een geloofwaardig en degelijk alternatief voor de mensen die het moe zijn om in het ootje genomen te worden door schijnkandidaten of kandidaten die van het ene parlement naar het andere springen. Ook met gerichte acties op dat vlak kan Groen! onder de aandacht komen. Daarop scoorde ook CD&V. En het kan geen kwaad om ook



vanuit de oppositie een goed woord over te hebben voor goede punten van de regering. Zo kan je aan de bevolking duidelijk maken dat je op een eerlijke open manier aan politiek doet.

Is de Groene toekomst onzeker? Zonder meer. De 309.000 kiezers voor Groen! zijn geen bewijs om een kartel af te wijzen. De mogelijke kiezer werd het mes op de keel gezet: stem nu voor Groen! of het zal nooit meer kunnen... Het is nodig om snel de kartelknoop door te hakken met het oog op de lokale verkiezingen van 2006. Daarom is het nodig om snel te weten welke de voorwaarden zijn om in een kartel te stappen.

Een radicaal, geloofwaardig discours ontwikkelen en gestalte geven

Paars kwam uit de verkiezingen van 2003 met een soort dreamteam naar voren maar geraakte in de laatste weken voor de verkiezingen van 2004 in de problemen, stelt Dries Lesage vast. De specifieke campagnelijn van Leterme was hier niet vreemd aan: er is vraag naar meer ernst in de politiek, naar meer inhoud. Ook Groen! kon daarop scoren en de partij zou die lijn het best aanhouden.

Klantenbinding en povere partijloyaliteit zijn voor Groen! geen nieuwe problemen. Ze zijn daarom niet minder ernstig. Heel wat progressieve kiezers, en zeker de jongere progressieve kiezers lijken ingedommeld. Ze zijn minder kritisch, zijn sneller tevreden, nemen genoeg met een mooi discours. Het beleid als zodanig wordt niet meer kritisch onder de loep genomen en ze lijken snel tevreden met beleidsopties. Als de regering bekend maakt dat er op de Thorntonbank voor de kust een groot windmolenpark komt, geeft dat de indruk dat België op de goede weg zit op het vlak van energiebeleid, vernieuwbare energie en klimaatbeleid, terwijl nochtans veel meer moet gebeuren. Het is niet zo makkelijk om als Groene partij op te tornen tegen de 'algemene indruk' dat de belangrijkste sociale en ecologische problemen onder controle zijn. Het lijkt wel of veel progressieve kiezers een aantal belangrijke maatschappelijke problemen niet meer waarnemen. Progressieve analyses zijn onvoldoende aanwezig in het politieke debat en komen ook niet meer aan bod in de pers. Dries Lesage denkt hierbij aan de problematiek van de huisvesting in de grote steden en de verkrotting in achtergestelde buurten, aan de problematiek van de multiculturele samenleving. Er is een tendens om het maar niet meer te hebben over de enorme sociaal-economische achterstand van allochtonen. En als men er wel nog over spreekt, wijst men de minderheidsgroep met de vinger: zij moeten zich inburgeren, moeten worden geresponsabiliseerd. Men heeft het veel minder over de rol van de overheid en van de autochtone actoren. Lesage ziet dat ook in Gent, de stad waar hij woont. Daar overtuigen heel wat progressieven elkaar dat het in Gent op allerlei vlakken zeer goed gaat en zij schrijven dat toe aan het huidige stadsbestuur dat er aan de macht is, terwijl vanuit een groenprogressief oogpunt bekeken het beleid in Gent op een aantal vlakken toch teleurstellend is. Zo heeft Gent op het vlak van mobiliteit de faam van een intelligente stad te zijn, maar in de realiteit zien we dagelijks files tot in het hart van de stad en op alle lijnen lopen trams en bussen vertraging op. Zo levert Gent een aardige bijdrage aan de luchtvervuiling. Maar in Gent 'mag' je dat niet meer zeggen: het verwijt dat je zuur bent of negativistisch of chagrijnig is niet veraf. Tegen psychologische adjectieven is het moeilijk om politiek te discussiëren. Paars heeft mee gezorgd voor het ontstaan van een soort virtuele wereld waarin



progressieve kiezers sneller tevreden zijn dan zo'n 10 of 15 jaar geleden. Groen! moet dat, waar nodig, doorprikken en zorgen voor een nieuwe polarisatie in het debat. Daardoor krijgt de kiezer een duidelijke keuze.

Het is een eigenaardig fenomeen dat mensen – ook hoger opgeleiden – allerlei stemtests nodig hebben om te weten waar zij maatschappelijk staan. Dat heeft te maken met de algemene depolitisering van onze samenleving. Er zijn nog heel wat politieke problemen en tegenstellingen maar het centrumdenken is zo dominant dat men geen tegenstellingen meer ziet. Daardoor staan heel wat maatschappelijke problemen niet meer op de agenda. Zo belandt een echt topprobleem als de problematiek van de Derde Wereld helemaal onderaan de agenda. Groen! moet dingen durven zeggen die anderen niet meer willen of durven zeggen, structuren in vraag stellen, zoals de neoliberale globalisering. Voor Groen! is het neoliberalisme geen natuurgegeven waar iedereen zich moet bij neerleggen. De partij moet zich situeren in de Europese en mondiale beweging die dit wil aanpakken. Zo kan Groen! ook zijn eigen onafhankelijke, unieke identiteit versterken. Dat Groen! niet langer deel uit maakt van de regering is daarbij een opportuniteit: dat geeft de ruimte om doordacht te radicaliseren.

Tegelijk wijst Dries Lesage erop dat de tijden veranderd zijn, Groen! kan niet meer met hetzelfde verhaal komen als in 1981. Andere partijen hanteren nu immers ook een groen discours: zij zijn nu ook gewonnen voor windmolens of zones 30. Groenen zien de zaken in een globaler kader, willen een stapje verder gaan, maar gewoon stellen dat Groen! meer windmolens wil, zal niet volstaan. En de mensen zijn nu ook “realistisch”: ze zijn veel minder ontvankelijk voor een zuiver idealistisch of moraliserend discours. Ze vragen naar de effecten, de gevolgen voor hun inkomen, voor hun job.

Willen wij een open samenleving? Maar zal de georganiseerde criminaliteit dan niet toenemen? Uitbreiding van Europa? Mensen stellen zich daar vragen bij, ook progressieve mensen... Daarom pleit Lesage voor een intelligente radicalisering die inhoudelijk stevig onderbouwd is. Niet dat Groen! de mensen te pas en te onpas moet bestoken met cijfers en moeilijke woorden, maar als de Groenen voorstellen om de arbeidsduur drastisch te verkorten, moeten de Groene woordvoerders ook een degelijk antwoord hebben op de evidente kritieken en dooddoeners. Plannen zonder meer lanceren volstaat dus niet, Groen! moet ook bijvoorbeeld degelijk kunnen antwoorden op vragen naar de financiering, de gevolgen voor de concurrentiepositie van de ondernemingen, de gevolgen voor de KMO's, enz. Groen! moet meer aandacht besteden aan de vraag hoe de boodschap overkomt bij de mensen. Het mag niet overkomen als idealistische flauwekul die gevaarlijk is voor de economie. Doordachte radicalisering betekent het uitstralen van degelijkheid en expertise, maar ook erop letten dat je kritische vragen van potentiële kiezers niet negeert. Lesage probeert dit concreter te maken. Het is algemeen bekend dat de Groenen in de discussie over de multiculturele problematiek een heel progressief standpunt innemen, maar de samenleving wil ook antwoorden op effectieve pijnpunten. Groen! moet vanuit een groen-progressief, links perspectief de multiculturele samenleving blijven verdedigen, hameren op het recht op diversiteit, op de nood aan sociaal-economische emancipatie van allochtonen, op het recht om een hoofddoek te dragen, maar ook op het recht om er geen te dragen, op het respect voor algemeen te respecteren democratische waarden. Een groen-progressieve totaalvisie dus. Groen! mag zeker



niet opschuiven naar rechts, maar kan zijn links discours sterker, rijker en geloofwaardiger maken.

Ideologische uitdieping

Dirk Geldof vertelt hoe het bij Groen! in de aanloop van de campagne telkens gespannen wachten was op de cijfers van de peilingen. Stond Groen! lager dan 4,8 dan was de kans groot dat mensen gingen twijfelen aan het “nut” van een Groene stem, indien Groen! hoger scoorde dan 6,5 was de kans reëel dat mensen zouden afhaken, dan was een Groene stem immers niet meer “nodig”. Het was telkens een grote opluchting dat het cijfer van de peiling binnen de dubbele campagneteneur viel: ‘Groen is nodig’ en ‘Wanneer stemt u weer groen?’.

Groen! heeft in 2004 heel sterk gefocust op een bepaalde niche. Dat was een breuk met de verkiezingen van 1999 en 2003, toen de campagne zich richtte op een zeer groot deel van de bevolking. De strategische doelgroepenkeuze en de uitwerking van een specifieke doelgroepencampagne was een zeer moeizaam proces: communicatief om het programma uit te schrijven zowel als in het maken van de campagne. Maar het werkte. Groen! kreeg een duidelijker profiel. Ook voor 2006 is het een belangrijke vraag welke thema's onze kiezers bezig houden.

Geldof is er zich van bewust dat 13 juni een voorlopig resultaat is en zeker geen verworvenheid. Groen! werkt in een politiek landschap dat zeer beweeglijk werd: kiezers zappen als nooit tevoren. In die zin is het slecht nieuws dat Groen! de partij is die het sterkst zijn potentieel heeft aangesproken: enerzijds moet Groen! op zijn niche focussen en anderzijds moet het proberen zijn potentieel te laten groeien. Als Groen! nodig is zal de partij dat in de komende maanden en jaren ook moeten uitstralen. Groen! moet zijn kiezers verdienen. Er is een spanning tussen twee benaderingen: in een heel vluchtig politiek landschap zijn enerzijds stijl en imago, de keuzes voor duidelijkheid en scherpte, tot en met het politiek personeel dat dit moet uitdragen, heel belangrijk. Anderzijds is een stijl ook heel kwetsbaar. Imago en perceptie heb je maar gedeeltelijk zelf in de hand: dat is ook het resultaat van wat je overkomt in het politieke landschap en wat er van je gemaakt wordt. Groen! moet dus niet alleen op stijl focussen maar ook op zijn inhoud en ideologie. Groen! moet fundamentele vragen stellen, die duidelijk maken dat het over meer gaat dan uiterlijkheden. Als alle partijen leefbare wijken willen, zones 30 en wat autovrije straten, moet Groen! een ideologisch kader scheppen dat voor mensen in concrete voorbeelden herkenbaar maakt in welke richting Groen! verder wil gaan en waarin het Groene verhaal fundamenteel andere keuzes maakt dan de traditionele partijen. Dat betekent ook meer in de diepte werken. Het gaat niet alleen om speelstraten maar in de eerste plaats over de plaats die een samenleving aan kinderen en jongeren wil geven, over het wonen in die samenleving... Zonder een ideologische uitdieping van dat Groene verhaal is overleven op de lange termijn onmogelijk.

Vragen voor verdere discussie

Moderator Marc Peirs inventariseert de discussiepunten. Wil Groen! een ‘degelijke’ oppositie voeren of kiest de partij meer voor een versterking van het imago, de perceptie, het signaleren en provoceren. Hoe kan Groen! om met die spanning of kan het de twee sporen combineren? Kan Groen! tevreden zijn met zijn rol als



kleine nichepartij of wil Groen! toch nog groeien: het resultaat van 1999 herhalen of wie weet overtreffen? De hangende karteldiscussie: snel de knoop doorhakken of die keuze voorgoed uitsluiten? De Groene kiezer is een zapper, het resultaat van Groen! is voorlopig... hoe gaat de partij daar het beste mee om? Enerzijds zoeken naar meer diepgang en meer ideologische fundering en anderzijds proberen de kiezer te verleiden met concrete acties, hem of haar pakken op de momenten dat het engagement warm is?

Voor **Peter Van Aelst** is het mogelijk om ideologische fundering, goede relaties met het publiek en politieke kwaliteit te combineren. Een sterk inhoudelijk verhaal brengen kan het probleem niet zijn. Groen! heeft daarvoor de expertise in huis, wellicht zijn er in geen enkele partij zoveel ideologen te vinden. Dat is een sterkte. En met de communicatie komt het wellicht ook wel goed. Er is veel geleerd uit de klappen van 2003. Maar het 'doen' kan problemen geven: goed werk in het parlement volstaat niet, de partij moet opnieuw herkenbaar worden in haar acties.

Groen! als nichepartij?

Verscheidene aanwezigen in de zaal hebben het moeilijk met het idee dat Groen! een loutere nichepartij zou zijn. Is het mogelijk om het! potentieel van Groen! uit te breiden? En hoe valt dat dan te rijmen met de noodzaak van een nichegerichte communicatie?

Stefaan Fiers vraagt zich of Groen! ooit een hoger potentieel had dan 11 procent. Het is niet omdat Groen! ooit 12 procent heeft gehaald dat 20 of 25 procent van de bevolking Groen! als een serieuze keuzemogelijkheid ziet. En Groen! en SP.A zijn geen perfect communicerende vaten, ook al twijfelden er volgens het onderzoek van het ISPO 265.000 mensen tussen Groen! en SP.A. Een nichepartij staat ook nog voor een ander levensgroot dilemma: hoe breder je je richt, hoe minder donkergroen je wordt en hoe moeilijker het wordt om die brede groep kiezers die twijfelen tussen Groen en SP.A uiteindelijk nog in de groene stal te houden...

Dries Lesage is van mening dat het potentieel van Groen! groter kan worden door een sensibiliserende rol te spelen rond structurele problemen. In de huidige samenleving lopen de klassieke verhalen vast. Groen! kan alternatieven naar voren schuiven. Zo kan Groen! mensen uit verschillende delen van het politieke spectrum aanspreken. Ook de 7,5 procent van het kiezerskorps dat nu voor Groen! koos, is waarschijnlijk heteroog samengesteld. Daar zitten zeker donkergroenen bij voor wie ecologie centraal staat. Maar er is ook de grote groep jongere, ietwat libertaire progressieve kiezers. En dan is er nog een belangrijke groep 'brave' mensen die opgegroeid zijn binnen de klassieke zuilen en open staan voor waarden, ook voor de groene waarden, die ze missen bij de andere partijen. Waarschijnlijk zijn er nog anderen... Die groepen zijn onderling vrij verschillend. Het zou erg jammer zijn om afscheid te moeten nemen van een van die groepen. Groen! moet de goede synthese maken om zoveel mogelijk groene kiezers die elk vanuit hun waardevolle benadering voor de partij kiezen, mee blijven krijgen

Dirk Jacobs merkt op dat het kiezerspotentieel zelf ook voortdurend in beweging is. In 1999 kon 20 procent van de mensen zich inbeelden om voor Agalev te



stemmen, in 2004 lag dat potentieel voor Groen! op 11 procent. Wel kunnen we die groep nu sterker omschrijven: het gaat voornamelijk over jongeren, voornamelijk hoger opgeleiden en mensen die in een stedelijk milieu wonen. Dat is de niche waarover we het nu hebben en waar de concurrentie met SP.A/Spirit het scherpste speelt.

Peter Van Aelst heeft geen problemen met die nichegerichte communicatie, maar in die niche vind je niet alle mogelijke kiezers van Groen! De partij moet ook het voordeel van de oppositiepartij uitbuiten: ze moet proberen mensen te bereiken die foert zeggen tegen de regering. Groen! moet als partij opnieuw teleurgestelde burgers opvangen, zij het aan de andere zijde van het politieke spectrum dan het Blok. Het zou goed zijn dat mensen die zich anders zouden afkeren van de politiek nu bij Groen! terecht kunnen.

Politiek is meer dan marketing

Vanuit de zaal merkt men op dat verkiezingen maar een deel zijn van de politiek: het is ook belangrijk wat een partij in de samenleving realiseert. Eenzijdig zoeken naar de beste manier om verkiezingen te winnen houdt ook risico's in. Politiek is meer dan marketing en gerichte communicatie. En lokaal speelt dat wellicht nog meer dan nationaal.

Op welke basis bepaalt de kiezer zijn of haar keuze? Gaat het nu echt vooral over goed overkomen op tv en veel aanwezigheid in de pers? In welke mate is lokale inplanting belangrijk, zoals de herkenning bij een actie rond verkeersveiligheid, of bekendheid van engagement in vereniging?

31

Dat verschilt bij elke verkiezing, stelt **Dirk Jacobs**. Wat werkt voor nationale verkiezingen werkt niet noodzakelijk bij lokale verkiezingen, daar spelen persoonlijke netwerken, persoonlijke bekendheid en aanwezigheid een veel grotere rol. Dan komt het erop aan om de lokale netwerken te mobiliseren rond concrete lokale punten en acties. Maar dat zal Groen! niet helpen om nationale verkiezingen te winnen, daar speelt een andere dynamiek

Peter Van Aelst ziet hier een zwak punt van Groen! Een partij die niet aanwezig is in het lokaal netwerk, die geen vaste achterban heeft kan volledig worden weggeveegd. De SP kreeg in 1999 wel een stevige opdoffer, maar haalde toch nog 15 procent. Die stemmen kwamen van mensen die niet zouden weten hoe ze anders moeten stemmen. Groen! heeft zo goed als geen 'hondstrouwe' kiezers. Bovendien hebben zowat alle nationale politici ook een lokale basis, een lokaal netwerk, ze zijn lokaal ingebed. Dat is voor nationaal succes van groot belang. En als het moeilijk wordt, moet je kunnen terugvallen op een lokale structuur. Natuurlijk is aandacht in de media van groot belang, maar niet alleen de kwantitatieve aandacht telt. Belangrijk is dus de aanwezigheid op straat en de media-aandacht die je daardoor krijgt.

Stefaan Fiers ziet een duidelijke relatie tussen aanwezigheid in de media en electorale score. Uit politicologisch onderzoek aan de KUL blijkt dat elk krantenartikel over een politicus zorgt voor 0,03 procent meer voorkeurstemmen. Dat lijkt heel klein, maar geëxtrapoleerd naar de grotere kieskringen zorgt dat toch

Oikos 31 – winter 2004



voor enkele duizenden extra voorkeurstemmen. Bij lokale verkiezingen speelt het partij-etiket echt veel minder dan bij de nationale verkiezingen. Des te belangrijker is het om mensen die lokaal bekend en ingebed zijn in de lokale netwerken op de lijst te krijgen en als troef uit te spelen. Bij de verkiezingen van 2004 viel opnieuw het grote gebrek op aan stemmentrekkers bij Groen! Bij de 50 gekozenen met de grootste penetratiegraad binnen de eigen kieskring vinden we van Groen! alleen Vera Dua. Zij wist 3,45 procent van de Oost-Vlaamse kiezers te verleiden. Voor de rest zijn er bij Groen! slechts 10 kandidaten die meer dan 1 procent van de kiezers in hun kieskring wisten te lokken. Het positieve is natuurlijk dat Groen! niet afhankelijk is van individuele scores, maar het maakt Groen! wel extra kwetsbaar bij lokale verkiezingen.

Vanuit de zaal wijst Johan Malcorps op de context waarin Groen! werkt. Hij ziet een Europese en zelfs een mondiale evolutie met een terugslag voor het milieuthema en vooral voor het thema van de Derde Wereld. Terwijl op de beide domeinen de toestand slechter wordt, komt er zo goed als geen reactie. Tot 1989 lag het hele veld open, hoe meer milieubeleid hoe beter. Sindsdien is er een tegenstroom op gang gekomen, wereldwijd en met succes. Verscheidene groene partijen leden een nederlaag. De tegenkrachten kwamen in beweging. We hebben wel hartelijk gelachen toen Bush niet wou meedoen met Kyoto, maar hij is er wel in geslaagd om wereldwijd het voortouw te nemen van een anti-ecologische beweging. En nu delen we in de klappen. Ook bij ons vraagt men zich luidop af waarom we de beste leerling van de ecologische klas moeten zijn. Dat zou niet realistisch zijn. Zelfs progressieven, zelfs groenen, vragen zich af of we niet te hard bezig zijn. Groen! mag niet blind zijn voor deze golfbeweging. In juni hebben we onze kiezers kunnen overtuigen om niet mee te gaan in die anti-ecologische golf. Maar zijn we eigenlijk niet te veel met dat Vlaamse niveau bezig? Moeten we de discussie niet wat open trekken? In dat licht bekeken is de overwinning die Groen! Europees heeft behaald hoopgevend.

Marc Peirs stelt vast dat terwijl men de mond vol heeft over globalisering het internationale perspectief uit de media lijkt te verdwijnen. Alle berichtgeving lijkt rond de kerktoren te draaien. Internationalisering en Derde Wereldproblematiek lijken noch in de media, noch in de politiek echt belangrijke thema's te zijn. Kan je daar dan mee scoren?

Of je ermee kan scoren, is voor **Peter Van Aelst** een strategische vraag. Een ander kwestie is of het een morele plicht is om het punt op de agenda te zetten. Het antwoord is ja op beide vragen en dat is ook een sterkte van Groen!. Terwijl de SP.A sterker wordt op het vlak van milieubeleid laat die partij de internationale en de Derde Wereldproblematiek open liggen. Een kleine groene partij mag dat thema zeker niet laten vallen. Ook dat Groen! als een Europese partij meespeelt is een troef. Groen! kan zich profileren als de partij die wat verder kijkt.

We kunnen onze thema's niet bepalen op basis van politieke marketing, aldus **Dries Lesage**. Dat zou voor Groen! een foute strategie zijn. Een politieke partij en zeker een radicale partij heeft de opdracht om moeilijke thema's in de maatschappij aan te kaarten en met een krachtige boodschap kiezers wakker te maken. Bovendien zijn veel mensen, en zeker jongeren, niet geïnteresseerd in de *politique politicienne*



en in de Wetstraat, maar zij zijn wel aanspreekbaar voor fundamentele, essentiële kwesties zoals de Derde Wereld, het broeikaseffect...

Dirk Jacobs is niet pessimistisch over de publieke gevoeligheid in Vlaanderen voor de kwesties van het milieu of de Derde Wereld. In alle peilingen waarover hij beschikt blijft de aandacht van de Vlaamse publieke opinie voor die thema's stabiel en dat lijkt ook het geval in de rest van West-Europa. Maar er is wel een probleem met de politieke vertaling ervan en met de politieke vertaling door Groen!

De positie waarin Groen! zich de jongste jaren als regeringspartner bevond heeft ook de duidelijkheid niet bevorderd, stelt **Peter Van Aelst**. Dat zorgde soms voor geklungel zoals bij de andersglobalistische betogingen in Brussel bij de Europese top. Moest Agalev toen meestappen in die betogingen? Dat was moeilijk want Agalev zat in de regering. Jong Agalev stapte dan maar alleen op enz. Groen! moet op dat thema inspelen, zeker nu Groen! oppositie voert. Groen! moet dat vertalen en onderbouwen. En misschien is het niet zo makkelijk om het verband te leggen met de situatie van de mensen in Vlaanderen, maar het is wel een uitdaging voor Groen!.

Dirk Geldof weet dat mensen in tijden van recessie en groeiende werkonzekerheid meer bezig zijn met het behoud van hun job, bereid zijn tot meer toegevingen op het vlak van arbeidsvoorwaarden, flexibiliteit, tijd... De hele discussie over al dan niet langer werken kadert daar ook in. Groen! zal sterker in de verf moeten zetten dat economie en ecologie wel degelijk samen gaan en dat win-win-situaties mogelijk zijn: sommige landen danken hun huidige industriële voorsprong aan het feit dat ze al veel eerder geïnvesteerd hebben in Groene energie. Dat vertaalt zich ook in jobs en reconversie van bepaalde sectoren. Dat is een trein die wij een beetje hebben gemist. Dat zijn argumenten waarmee mensen die in de eerste plaats bekommerd zijn om hun job ook warm te maken zijn. Of waarmee we kunnen vermijden dat mensen zich in een harde oppositie tegen Groen! opstellen. Uiteraard moeten die argumenten ook met cijfers en met feitenmateriaal goed onderbouwd zijn.

Vanuit de zaal komt de vraag of allochtonen eigenlijk wel kunnen gewonnen worden voor Groen!

Dirk Jacobs ziet geen probleem, wel integendeel. Bij allochtonen is er blijkbaar een neiging om mee te stappen in een links verhaal, wat te maken heeft met hun sociaal-economische positie. En als de Groenen een sterk antiracistisch profiel blijven aannemen, ligt de mogelijkheid open om die groepen te bereiken. Maar opnieuw speelt de voorwaarde van lokale aanwezigheid, van de noodzaak om een netwerk te hebben en een geloofwaardig antiracistisch verhaal. Dat impliceert natuurlijk ook een keuze. Maar dat kan een win-win-situatie zijn want precies de hoogopgeleide, stedelijke, blanke autochtonen kiezen eerder voor een sterk antiracistische opstelling. Sterker: zij kiezen ook mee voor Groen! omdat die partij gezien wordt als de antipode van het Vlaams Blok. Maar het is inderdaad moeilijk om dan ook nog de autochtone lager geschoolde groepen te bereiken, zeker als je



niet voor die mensen in hun dagelijkse leven iets betekent en tegelijk een cliëntelistische manier van werken afwijst.

En de jongeren? En de laaggeschoolden?

Stefaan Fiers stelt dat Groen! toch wel een schat aan elementen en thema's heeft die aan de jongeren appelleren: respect voor de natuur, de toekomst. De partij zal bij de jongeren wel nog een aantal jaar worden geconfronteerd met de schade die de desastreuze beeldvorming bij de verkiezingen van 2003 heeft teweeg gebracht. Groen! kan er ook in slagen lager geschoolden aan te spreken, maar de partij moet leren om eenvoudiger te communiceren. De campagne van 2004 was al een hele stap in de goede richting, maar bij het Groen Manifest staan er op de website nog altijd 41 bladzijden... Dat moet toch te vertalen zijn in een beperkt aantal actiepunten. De SP.A heeft dat geprobeerd – veel te laat in de campagne – met de negenproef, negen items waarvoor de partij staat. Op die manier kan je ook andere groepen bereiken dan alleen maar het traditionele doelpubliek van de hogeropgeleiden.

Peter Van Aelst ziet wel een probleem in de relatie tussen Groen! en de jongeren. Meer zelfs, hij ervaart daar een absoluut pijnpunt. Waar Agalev vroeger oververtegenwoordigd was bij de jongeren, is dat nu niet meer zo. De Groenen moeten absoluut vernieuwen, ook in stijl.

Jongeren zijn niet apathisch maar vragen een andere benadering. En dingen als de negenproef of een goedkoper rijbewijs zullen wellicht niet volstaan.

Dat roept bij **Dirk Geldof** jeugdherinneringen op. Toen hij zelf politiek actief werd, in Antwerpen, heette de SP.A nog de oude BSP en was de macht er in handen van figuren als Bob Cools en andere politieke dinosaurussen. Intussen is SP.A/Spirit volop bezig met een vernieuwingsoperatie, ook in haar politiek personeel en in haar activiteiten. Zij voeren een actieve rekruteringspolitiek, niet alleen aan de universiteiten, maar ook aan de hogescholen, zij zijn er aanwezig met Kathleen Van Brempt en nu ook met Bart Martens. Die koers is goed uitgestippeld. Die partij heeft lessen getrokken uit de fouten die ze in de jaren '80 en '90 maakte en is volop bezig met een inhaalbeweging. Dirk Geldof is het ermee eens dat Groen! zich niet moet opsluiten in een nichepolitiek, maar Groen! staat niet boven de regels van de communicatie. En communicatie werkt het beste als je doelgroepgericht werkt. De ene groep bereik je via een vrije tribune maar een andere doelgroep vereist dat je letterlijk de straat opgaat en tijd neemt voor gesprekken op café.

Dries Lesage onderstreept dat Groen! moet werken met beperkingen inzake mensen en financiële middelen. Al stelt hij ook vast dat sommige Groenen zoals Vera Dua, er toch in slagen om te appelleren aan een veel bredere groep dan de harde kern waarover we het altijd hebben. Taal en communicatiestijl zijn wel heel belangrijk en zorgen voor kostbare procenten verschil.

In de zaal blijft de doelgroep gerichte communicatie vragen oproepen. Is het niet mogelijk om bepaalde thema's te bespelen die iedereen of toch een veel bredere groep mensen



aanspreken, thema's zoals luchtvervuiling, het toenemende aantal astmapatiëntjes, of de problemen inzake vruchtbaarheid?

Wellicht, antwoordt **Dirk Jacobs**, maar het is niet omdat veel mensen ecologische thema's, gezondheid etc. belangrijk vinden, dat ze de stap zetten naar Groen! Zelfs niet als er veel rond gecommuniceerd wordt en die thema's toch in de campagnes vrij centraal staan.

Met zes mensen in het Vlaams Parlement kan je gewoon niet alles over alles zeggen, vult **Stefaan Fiers** aan. Groen! kan het verschil maken door de keuze van zijn kernthema's.

Maar door bepaalde thema's al dan niet te bespelen neem je meteen afstand van bepaalde groepen, stelt **Peter Van Aelst**. Onder laaggeschoolden vind je nu eenmaal meer weerstand tegen een thema als het homohuwelijk. En laten we niet vergeten dat het Vlaams Blok op een aantal van dat soort thema's meerderheidsstandpunten vertolkt, zeker bij de groep van lager geschoolden.

Johan Malcorps wijst op het belang van een draagvlak. Als Groen! zoals vorig jaar botste op massale afwijzing, had dat ook een zware invloed op de kernkiezers. Ook zij komen dan onder druk om af te haken. Daarom moet Groen! zich zowel richten op zijn kernkiezers als op een grotere groep. Zo organiseerden we in het voorjaar een reeks succesvolle avonden rond energiegebruik en de prijs ervan. De aanwezigen kwamen luisteren hoe ze minder konden betalen voor groene energie en, en passant, konden we nog eens uitleggen waarom kernenergie eigenlijk niet zo goed is. Dat hadden we al 10 jaar niet meer gedaan. Intussen vragen de meeste jongeren zich nu af waarom kerncentrales eigenlijk slecht zijn: dat is toch goed tegen het broeikas-effect? Die paar honderd mensen die naar die energie-avond komen zullen niet allemaal voor ons stemmen, maar ze begrijpen nu weer waarvoor Groen! belangrijk is.

Peter Van Aelst ziet in die ervaring een aanknopingspunt voor zijn stelling dat Groen! nieuwe vormen van cliëntelisme niet moet afwijzen: info-avonden, buurtwerking, proberen zeer creatief te zijn, zien wat er werkt, dicht bij de mensen en niet bang zijn om tussen te komen in een concreet dossier. Hij wijst erop dat lokale verankering ook de sterkte uitmaakt van de PS. Al die netwerken vormen een veel stabielere draagvlak dan een aantal individuen die misschien goed en effectief kunnen communiceren.

Marc Peirs sluit het debat met de vaststelling dat er veel gepraat is over communicatie in de breedste zin: over de stijl van oppositie voeren – de snedige demarrage versus de degelijke saaiheid – tot en met de directe communicatie met de potentiële kiezer, weze hij laag of hooggeschoold, allochtoon of autochtoon. Het goede nieuws luidt dat iedereen in het debat het erover eens is dat communicatie belangrijk is. Het slechte nieuws is dat we na dit debat niet weten met wie Groen! wil communiceren.

Redactie: Robert Crivit

¹ De verkiezingscampagne van 2004. Oorzaken van veranderingen in stemintenties doorheen de campagne. <http://www.kpsft.be/verkiezing/verkiezingspanel-onderzoeksnota.pdf>



[Bio]

Dirk Jacobs was tot voor kort verbonden aan het Instituut voor Sociaal en Politiek
Opinieonderzoek – ISPO van de KU Leuven en is nu docent aan de ULB.

Stefaan Fiers is verbonden aan de Afdeling Politologie van de KU Leuven en is
redactiesecretaris van Res Publica.

Dirk Geldof werkt op de studiecél van Groen! en is redactielid van Oikos.

Dries Lesage is verbonden aan de vakgroep politieke wetenschappen van de
Universiteit Gent en lid van Oikos.

Marc Peirs is journalist bij de VRT-nieuwsdienst.

Peter Van Aelst is communicatiewetenschapper en lid van de onderzoeksgroep
M2P (Media, Movements and Politics) aan de Universiteit Antwerpen.

Robert Crivit is redactiesecretaris van Oikos.