

Normaal. Doen.

Hou vast aan je idealen

**STEM VOOR
VERANDERING.**

**NEDERLAND
WEER
VAN
ONS**

STEM ► VOOR HET LEVEN

KLAAR OM TE KNOKKEN.NL

**SAMEN
VOORUIT**

D66 krijgt het voor elkaar

Politici, vertel eens een verhaal

Louis Stiller analyseert
de Nederlandse
verkiezingsslogans.

Kreten om meteen te **vergeten**

Louis Stiller windt zich op over de inwisselbare kreten op de Nederlandse verkiezingsposters. Een campagneslogan is volgens hem meer dan een reclamekreet. „Een goede slogan is een verhaal van vier woorden.”

Waarom heeft Donald Trump de presidentsverkiezingen gewonnen? Omdat hij veruit de beste verkiezings-slogan had. De afgelopen maanden vroeg ik aan ruim dertig mensen of ze de slogans van Hillary Clinton en Donald Trump uit het blote hoofd kenden. Maar één iemand kon zich Clintons campagneslogan herinneren, ‘Stronger Together’. Wel kon iedereen zonder moeite de slogan van Trump opdreunen, ‘Make America Great Again!’, inclusief uitroeptekens.

Een campagneslogan – zoveel maakt de uitslag van de Amerikaanse verkiezingen duidelijk – is meer dan een poster, meer dan een reclamekreet. Zeker voor burgers die het politieke gedoe beu zijn of er zo weinig mogelijk mee te maken willen hebben. Slogans kunnen voor hen doorslaggevend zijn, want dat schouderophalende publiek, dat het moeilijkst te peilen is en dat zich niet of nauwelijks roert in het publieke debat, moet het doen met beeld- en geluidssnippers: een videofragmentje uit een nieuwsjournaal, een soundbite via de radio, een fotootje op een Facebook-tijdslijn. Vandaar dat een verkiezings-slogan een soort *elevatorpitch* is voor verveelde, vaak zelfs politiek-vijandige kiezers.

Waarom onthouden we de slogan van Trump wel en die van Clinton niet? Omdat er in de eerste een verhaal wordt verteld en in de laatste niet. En verhalen blijven, anders dan standpunten, hangen, omdat ze inhaken op diepere mentale structuren. ‘Make America Great Again!’ is een vierwoordsverhaal waarbij je meteen beelden voor je ziet, een gevoel wordt opgewekt en er iets beweegt.

Amerika was ooit groot (bewering nummer één, goed voor het nostalgisch zelfvertrouwen), Amerika is nu een puinhoop (bewering nummer twee, speelt in op de angstgevoelens), maar als we willen (bewering nummer drie, besloten in het woord Make en onderstreept door het uitroepteken), dan kunnen we Amerika weer groot maken – zoals vroeger (bewering nummer vier).

Je ziet de karavaan door de woestijn trekken op zoek naar het Verloren Rijk. Je ziet de dorpelingen met verbeterd-maanhooptvolle blikken rond de in puin gevallen huizen staan – de hamers en troffels in de hand. Aan het werk, vrienden, we kunnen het!

‘Stronger together’ (en ook ‘Hillary for America’) roept dat soort beelden, verhalen en gevoelens niet of nauwelijks op. Daarvoor is de boodschap te abstract.

Clinton had standpunten, ervaringen en ideeën, maar de grote les van de Amerikaanse presidentsverkiezingen is dat een verkiezingsverhaal meer moet zijn dan een verzameling standpunten, ideeën en mogelijke maatregelen.

Een verhaal toont verlangens naar een betere toekomst, laat zien waardoor deze wordt tegengehouden en geeft een idee hoe een politicus of een partij deze tegenstand denkt te kunnen overwinnen. Zo verbindt een verhaal verleden, heden en toekomst. En dat verhaal moet in enkele woorden worden verteld in de verkiezings-slogan.

Benieuwd naar de Nederlandse situatie maakte ik een rondje langs de websites van partijen – na afloop kon ik niets anders concluderen dan dat in Nederland de situatie nog droeviger is dan bij de Amerikaanse Democraten. ‘Normaal. Doen.’ ‘Samen vooruit’. ‘Stem voor het leven’. Het zijn allemaal vage, inwisselbare kreten die de meeste kiezers ogenblikkelijk zullen vergeten – hoe vaak de spotjes ook voorbij komen. En dat komt doordat ze te abstract zijn, nauwelijks beelden en gevoelens oproepen en vooral geen verhaal vertellen.

‘Samen vooruit’ van de PvdA bijvoorbeeld: daarin hoor je de echo van Hillary Clintons rampzalige ‘Stronger together’. Op het eerste gehoor lijken die twee woorden een samenvatting van het moderne socialistische gedachtegoed, maar luister je er vanuit een rijtjeswoning in Heerlen of een studentenkamer in Utrecht naar, dan moet je wel heel erg je best doen om de oude socialistische posters van arbeiders met de armen in elkaar gehaakt, op weg naar een zonovertogen toekomst, in je hoofd op te roepen. Het grootste probleem is dat er in die twee woorden geen verhaal zichtbaar wordt, want waar gaan we naar toe onder leiding van de PvdA en welke obstakels liggen op onze weg?

Zelfs ‘Nederland weer van ons!’ van de PVV – sterk leunend op Trumps slogan – is veel minder sterk dan zijn Amerikaanse evenknie. Nederland is van ons afgepakt, maar daar gaan wij van de PVV iets aan doen, roept de slogan, maar omdat er een variant op ‘great’ ontbreekt, is de algehele sfeer beduidend minder positief. Bovendien herbergt de PVV-slogan een veel vernijnger boodschap dan die van Trump, omdat het over een niet nader omschreven ‘ons’ gaat, die blijkbaar tegenover een nog veel vager ‘hen’ staan.

Voor de rest lijken het hamerstukken van partijcongressen. ‘Hou vast aan je idealen’, ‘Voor een land dat we door wil-

Make America Great Again! vertelt een verhaal, in slechts vier woorden, dat direct een gevoel opwekt



Louis Stiller is schrijver, redacteur en oprichter van het Instituut voor de Toekomst van het Verhaal.

len geven’, ‘Stem voor verandering’, ‘Stem voor het leven’, ‘Klaar om te knokken’ Woorden zijn het, standpunten, geen verhalen. Dat ontbreken van een verhaal – met een toekomst, een bedreiging en een mogelijke oplossing – speelt vrijwel alle Nederlandse partijen parten.

Want wat is het verhaal van mijn land, van mijn wereld, van Nederland, van Europa? Waar komen we vandaan, waar gaan we naartoe? Partijen en politici die deze vragen niet in vier woorden kunnen beantwoorden, kunnen binnenkort hun biezen pakken – net als Hillary Clinton, de Democratische partij en Trumps Republikeinse tegenstanders.

Het probleem van veel hedendaagse politici (maar ook van menig bestuurder en ondernemer) is dat ze denken dat ideeën en standpunten voldoende zijn om mensen over te halen om achter hen te gaan staan en op hen te stemmen. Maar mensen zijn van nature gevoeliger voor verhalen dan voor ideeën en standpunten, omdat verhalen ons een idee geven van een toekomst en ons een weg wijzen in onzekere, zware tijden. Bij verhalen kun je je als lezer of toeschouwer identificeren, ontwikkelt het verhaal zich in rap tempo, voortgedreven door de strijd tussen ambitie en tegenslagen, gloort er licht aan de horizon (maar nooit genoeg) en krijgt het verhaal pas zijn besluit als de tegenstand is overwonnen of de held het onderspit delft. Dat laatste willen we niet – niet als persoon, niet als land, niet als politicus. De held dat zijn wij, en wij willen niet verliezen.

Vandaar dat we verhalen nodig hebben. Om naar het licht toe te kunnen kruipen. Om uitzicht te krijgen. Om te begrijpen welke weg we op moeten gaan. Vandaar dat ik er al enige tijd voor pleit dat politiek en bestuur vaker schrijvers, regisseurs en andere verhalenmakers zouden moeten uitnodigen. Haal er een filmregisseur of een schrijver van literaire non-fictie bij als de campagne-strategie moet worden bedacht of beoordeeld. Vraag een toneelregisseur of een romanschrijver mee te luisteren en advies te geven als een kabinet moet worden geformeerd.

En andersom: trek je neus als verhalenmaker niet op als je wordt gevraagd om mee te denken. En stop vooral met het verder bezuinigen en kortwieken van verhalenmakers, hun opleidingen en podia, want zonder verhaal hebben we geen toekomst.

Dat bewijzen de verloren Amerikaanse presidentsverkiezingen van Hillary Clinton.



PvdA: Samen vooruit ‘Samen’ is een leuke knipoog naar samenleven en -werken en ‘Vooruit!’ is uiteraard socialistisch erfgoed. Maar hoe die toekomst er mogelijkervijs uit zou kunnen zien is onduidelijk en daarom ontbreekt een echt verhaal. Bovendien: was ‘Samen vooruit’ niet de strijdkreet van de Wandelvereniging Oostzaan?

VVD: Normaal. Doen. Lijkt een slimme kreet, maar heeft een groot manco: wat is het verhaal? ‘Normaal. Doen.’ vertelt niet waar we heengaan en wat ons daarin tegenhoudt. En als er al gevoel wordt opgewekt, dan is het alsof je als leerling op het schoolplein door een norse docent Aardrijkskunde wordt aangesproken.



D66 krijgt het voor elkaar Goed onderwijs/werk/klimaat: D66 krijgt het voor elkaar. De variatie is de achilleshiel van deze campagne, want hoe gevarieerder de boodschap hoe vager het verhaal. Bovendien verwacht je zo’n voor-elkaar-slogan eerder van een regeringspartij, want wat kreeg D66 precies gedaan, in de oppositie?

SP: Klaar om te knokken Eindelijk een slogan met ballen. De knokploeg van Emile Roemer staat klaar om voor ons te vechten. En ja, dat is een tikje agressief en zou ook de slogan van het Buurtpreventieteam Oss-Oost kunnen zijn, maar roept wel iets op. Spierballen. Opgerolde mouwen. Energie.



Partij voor de Dieren: Plan B. Hou vast aan je idealen

De slogan van de Partij voor de Dieren is een Januskop. ‘Hou vast aan je idealen’ is nauwelijks onderscheidend en dodelijk saai. Welke politieke partij beweert anders? Maar ‘Plan B’ is wél sterker. Door het toevoegen van twee woordjes en een uitroepteken zou deze slogan nog actiever worden. ‘En nu Plan B!’



GroenLinks: Stem voor verandering.

Is saaier dan saai en kan vrijwel door elke partij (die niet eens in de oppositie hoeft te zitten) worden gebruikt. Een universele verkiezings-slogan! Ook hier: geen verhaal, geen toekomstbeeld.