

# METHODE 'MAURICE DE HOND'

Al gebeld door Maurice de Hond die wil weten wat u straks gaat stemmen tijdens de verkiezingen voor de Tweede Kamer? Kan nog komen, want we hebben met z'n allen een kans van één op de honderd om te worden gevraagd door een medewerker van onderzoeksbureau „Interview” waarvan Maurice de Hond één van de directeurs is. Hij is specialist op het gebied van politieke peilingen en zal de komende weken veelvuldig via de televisie vertellen wat en op wie we straks gaan stemmen. En dat allemaal volgens de roemruchte „methode De Hond.”



Maurice, die zijn „methode” aan de man brengt

Het hele verkiezingsgebeuren is slechts een klein deel van de dagelijkse werkzaamheden van Maurice de Hond. Zijn bureau met honderdtien man vast personeel en zo'n zevenhonderd losse enquêteurs is meestal bezig met onderzoeken voor het bedrijfsleven. Aan welke smaken van koekjes geven we de voorkeur, wat zijn gewilde autokleuren, zijn we tevreden over de geuren van shampoos, is er belangstelling voor de Olympische Spelen in Nederland, zien we reikhalzend uit naar een fiets waar je met z'n drieën op kunt en aan welke van deze vier puddingsmaken geeft het publiek de voorkeur: bureau „Interview” zoekt het voor je uit.

Maurice de Hond: „Die politiek is maar een paar percent van ons werk, maar wel heel interessant, dat geef ik toe. We hebben het hele jaar door dat verkiezingsonderzoek en één keer in de maand geven we daarvan de resultaten. Per jaar houden we zo'n honderd-twintigduizend telefoongesprekken. Ja, de politieke enquête doen we per telefoon. Dat resultaat is betrouwbaar, want we weten dat 93 percent van de Nederlanders telefonisch bereikbaar is.”

## Resultaat

Per dag zijn er driehonderd mensen van het bureau bezig telefonisch te interviewen. Ze hebben een beeldscherm voor zich waarop de telefoonnummers die moeten worden gedraaid. Heeft men iemand aan de lijn, dan kunnen de antwoorden direct in de computer worden getikt en aan het eind van de dag laat een uitdraai zien wat de resultaten zijn.

„Er zijn mensen die niet willen of mee kunnen doen. Dat is zo'n twintig tot dertig percent: geen tijd, geen zin, bel morgen maar terug.”

Maurice vindt als onderzoeker dat percentage niet te hoog. „Bovendien heb ik een methode ontwikkeld die weigeraars en twijfelaars incalculeert. Kijk, je kunt altijd meetfouten maken en die moet je direct corrigeren. Ik zal een voorbeeld geven. Sinds jaar en dag is het zo dat de Staatkundig Gereformeerde Partij in Nederland twee percent van de stemmen haalt. Wanneer je nu een onderzoek doet en daaruit blijkt dat de S.G.P. ineens maar één percent haalt, dan klopt er iets niet. Zoiets is een vast gegeven. Maar je kunt dat niet weten wanneer de Partij van de Arbeid ineens naar beneden duikt of de V.V.D. omhoog gaat. Dan moet je dus tóch een correctie inbouwen.”

Hij vergelijkt het simpel met de weegschaal in je badkamer. „Wanneer je vandaag daarop gaat staan en je weegt zestig kilo, dan kun je morgen nooit ineens vijftenzestig kilo wegen. Als dat tóch zo is, dan moet je er afstappen en goed kijken. Je zult dan zien dat er aan het wiel-tje is gedraaid en dat hij niet op nul staat. Zoiets doe ik ook met de peilingen. Cijfers die zijn verzameld tijdens onderzoeken en die absoluut niet kunnen, worden automatisch gecorrigeerd.”

## Rapporten

De Hond werkt sinds 1973 als marktonderzoeker. Daarvoor was hij wetenschappelijk medewerker aan de Universiteit van Amsterdam en daarnaar studeerde hij sociale geografie. Wat is er leuk aan dat onderzoeken? „Het is vreselijk leuk. Je komt met een breed scala

van het bedrijfsleven in aanraking. Van een verf-fabriek die wil weten wat een modekleur wordt tot een dagblad dat de oplage omhoog wil hebben. Er gaan bij ons bedrijf jaarlijks zo'n duizend dikke rapporten de deur uit.”

Hij vertelt dat marktonderzoek iets is uit de jaren dertig in Amerika. Direct na de Tweede Wereldoorlog is men er in Nederland ook mee begonnen. Sinds de jaren vijftig is het voor de politiek belangrijk en interessant geworden om te weten wat de kiezers gaan doen. „In de tweede helft van de jaren zestig was het Marcel van Dam die aan het begin van de verkiezingsavond al de einduitslag kon voorspellen. Sindsdien houden de partijen er rekening mee.”

Hebben opiniepeilingen uiteindelijk invloed op de uitslag van de verkiezingen? „Ja en nee,” zegt Maurice. „In geringe mate laten kiezers zich daardoor beïnvloeden. Stel dat het onduidelijk is of het C.D.A. of de P.v.d.A. de grootste partij wordt. Dat laten de peilingen zien. Dan zijn er mensen die twijfelen tussen C.D.A. en V.V.D. en die uiteindelijk tóch C.D.A. stemmen omdat ze niet willen dat de P.v.d.A. het grootst wordt. Maar het is echt niet zo dat iemand die in hart en nieren altijd V.V.D. stemt, dat je die door deze onderzoeken naar links krijgt. En omgekeerd natuurlijk.”

Op dit moment zijn er zo'n twintig percent kiezers die niet weet op welke partij men gaat stemmen. „Dat zijn vaak kiezers uit een bepaalde hoek. Dat is nu de V.V.D. Precies daar waar de slagen vallen. Het is niet zo dat ze als een zwerm vogels rondvliegen en ergens neerstrijken. Veel van die mensen gaan straks niet stemmen omdat ze het écht niet weten. Daar ligt dus een belangrijke kans voor de V.V.D. Wat betreft de P.v.d.A. en het C.D.A.: die partijen binden hun kiezers op dit moment heel goed; daar zitten weinig twijfelaars onder.”

## Spelletje

Maurice de Hond heeft voor het programma „Bij Koos” op zaterdagavond het aardige spel „Hollands Kwartiertje” bedacht. Daarin strijden twee Kamerleden tegen elkaar. Ze moeten schatten hoe groot het percentage van de Nederlandse bevolking én dat van hun eigen partij is, dat voor of tegen een bepaalde stelling is. Marcel van Dam, André van der Louw en Gerrit Brax voeren de lijst aan: zij scoorden het hoogst.

Maurice: „Ik kwam op dat spel tijdens een gesprek met vertegenwoordigers. Ik hield een praatje over hun bedrijf en klanten. Een beetje slapend gaven ze me in alles gelijk. Toen dacht ik: het moet anders. Ik ga ze vragen hoe hun klanten over het bedrijf denken. Op een vraag kreeg ik van één een volmondig 'ja' en van de ander 'nee'. Ik had direct alle aandacht en men ging zich bezighouden met de grote vraag: hoe denkt de klant over ons? En politici moeten dat natuurlijk ook weten willen ze zich niet vreemden van de kiezers...”

Tekst: Hette Visser  
Fotografie: Kippa

