

MAURICE DE HOND:

De bedrijfstak "marktonderzoek" heeft de afgelopen twintig jaar zijn omzet zijn omzet meer dan vertwintigvoudigd. Van dertien naar bijna driehonderd miljoen per jaar. Zomaar stilletjes aan. Met opdrachten van bedrijven, de overheid en de dienstverlening. De meeste onderzoeksresultaten komen slechts ter kennis aan de opdrachtgevers en de uitvoerders. We kennen de onderzoeksbureaus voornamelijk door de verkiezingspolls. Is u ook nooit wat gevraagd?



Maurice de Hond: Marktonderzoek doe je niet op de Albert Cuyp

Wanneer belt u mij nu eens? Die vraag krijgt marktonderzoeker Maurice de Hond nogal eens te horen. "Ik laat, als ik voor een zaaltje spreek, mensen wel eens hun vinger opsteken", zegt hij. "Onder je gehoor blijken er dan toch altijd een paar te zitten die wel eens zijn ondervraagd. Per jaar worden er in Nederland zeven- tot achthonderdduizend vraaggesprekken gehouden. Je moet dus eens in de vijftien jaar aan de beurt zijn." Bij onderzoeken naar stemgedrag worden per jaar maar vijftigduizend mensen geïnterviewd. "Dan ben je dus eens in de 250 jaar aan de beurt. Daarna mag je pas komen klagen, zeg ik altijd." Marktonderzoek is geen onderzoek op de markt, zegt hij. "Je kunt natuurlijk wel duizend mensen op de *Albert Cuyp* vragen of ze tevreden zijn over hun waspoeder. Maar daarmee heb je nog geen marktonderzoek. Nee, je moet zorgen dat je een aantal mensen ondervraagt, waarin alle groepskenmerken zijn vertegenwoordigd. Het geslacht, de inkomensgroep waarin ze zitten, de spreiding door het land. Een voorbeeld. Als in de provincie Groningen 3 procent van alle Nederlanders wonen moet je in een landelijke steekproef dus ook drie procent Groningers hebben." Sinds "de legendarische verkiezingen van 1977" kon je op de avond van de verkiezingen gewoon vroeg naar bed. Want "de methode De Hond" wist nog voor het Journaal van zeven uur de uit-

slagen op het scherm te brengen. Weg spannende tv-avond. Wat overbleef waren de lijsttrekkers die een voor een -en soms erg vermakelijk, dat wel- kwamen uitleggen, verlies of niet, dat ze toch ook gewonnen hadden. En vooral dat het "in dit vroege uur nog maar om peilingen gaat en we eerst de echte uitslag eens rustig moeten afwachten".

Verkiezingsonderzoek is een bijzondere vorm van marktonderzoek, vindt De Hond. "Wij onderzoeken doorlopend het stemgedrag van een steekproef van alle Nederlanders. Of we gelijk hebben blijkt als de verkiezingen worden gehouden. Bij alle andere onderzoeken krijgen we nooit zo'n controle achteraf. Gewone marktonderzoeken brengen we ook zelden of nooit naar buiten. De uitslagen zijn bestemd voor de opdrachtgevers. Maar verkiezingsonderzoek komt wel voortdurend naar buiten. Daarom is het ook zo populair."

Naarmate de verkiezingen naderen, verschijnen er in de media met steeds groter wordende frequentie de bekende tabelletjes. Het lijkt of ze zomaar uit de lucht komen vallen. De Hond: "Nee, hoor. We doen het ook niet voor niets. Wekelijks doen we dat onderzoek en we hebben abonnees die dat van ons afnemen. Politieke partijen, de media... Het is voor partijen die er slecht voor staan natuurlijk niet leuk. Maar aan de andere kant kun je het maar beter weten.

De politiek wekt geen *emoties* meer op

Dan valt de uitslag bij de verkiezingen niet ineens uit de lucht. Dan kun je er als partij misschien nog wat aan doen. De laatste jaren gaan politici heel verstandig met die cijfers om, hoor."

De verkiezingen voor de gemeenteraad hebben een lage opkomst te zien gegeven. Geldt die geringe belangstelling voor alle lagen van de bevolking?

De Hond: "Je ziet verschillen tussen beter opgeleide mensen met werk en de groepen niet-werkenden en mensen met een lage opleiding. Mensen die geen werk hebben komen het minst naar de stembus. Dat is voor een deel omdat ze er niet meer in geloven en voor een deel gebrek aan politieke interesse. In Rotterdam hebben we pas nog een onderzoek gedaan. Veertig procent van de mensen leest geen krant. Vijftig procent van de Rotterdammers wist niet dat Simons en Kombrink lijsttrekkers waren. Van de PvdA-aanhang wist 35 procent het niet. De groepen onder de dertig jaar doen het helemaal slecht. Daarvan gaat nog geen derde stemmen. Je moet niet vergeten dat er dit jaar mensen gaan stemmen die in 1976 zijn geboren. Die weten niet beter dan dat Lubbers altijd premier is geweest."

De Hond geeft de politiek de schuld van de matige belangstelling. "De tegenstellingen zijn weg. De politiek weet de emotie bij de kiezer niet meer te wekken. *Hot issues* zijn er niet

meer of ze worden niet in hapklare brokken bij de kiezer gebracht. Mensen voelen zich niet meer gebonden." Twee dagen voor de raadsverkiezingen weet hij zelf ook nog niet op wie hij stemt. De verwarring is groot. "Van Mierlo gedraagt zich toch alsof hij in de regering zit en niet in de oppositie?"

De afstand tussen de politiek en de burger is te groot, vindt De Hond en dat zal niet een, twee, drie veranderen. "Er zal wel een commissie komen. Die komt dan over vier jaar met een conclusie. En dan gebeurt er weer niks."

De Groningse hoogleraar Hofstee heeft in 1989 een verkiezingsonderzoek gehouden onder de 135 duizend lezers van de Groninger Gezinsbood. Hofstee vroeg de lezers niet wat ze gingen stemmen, maar liet ze de uitslag voorspellen. Het resultaat daarvan kon zich meten met de nauwkeurigste van de marktonderzoeksbureaus. Een aardig experiment, vindt De Hond. "Maar," zegt hij, "als je mensen op die manier ondervraagt gaan ze toch kijken wat de peilingen zeggen." Hofstee haalt in een artikel over het onderzoek een anekdote aan uit een boek van Bukowski. In de Eerste Wereld oorlog ligt een kapitein met een paar manschappen aan het front. Ergens daar ligt de vijand. Maar hoever moeten ze hun kanon richten? De kapitein vraagt het aan zijn soldaten en neemt van hun antwoorden het gemiddelde: 400 meter. Ze richten op die afstand.... en het is raak. De Hond moet wel lach-



In de bedrijfstak marktonderzoek werken ongeveer drieduizend mensen in vaste dienst en tussen de tien- en vijftienduizend parttime enquêteurs

ten bij zo'n voorbeeld, maar zijn "methode" zou het niet zijn. "Als ik vlak voor de kamerverkiezingen duizend mensen vraag wat de uitslag zal zijn, kom ik een eind in de goede richting. Maar ik kan ze toch beter meteen vragen wat ze gaan stemmen?"

Is het niet iets voor een politieke partij om een marktonderzoeksbureau in te schakelen om na te gaan wat de mensen willen en dat vervolgens in het partijprogramma neer te schrijven? Gewoon de boel omdraaien?

Een kleine grijns. Maar dan: "Nee, ik geloof niet dat dat in ons land ooit is gebeurd. Het zou wel kunnen, misschien. In de VS gebeurt het wel. Maar daar zijn de ideologische verschillen tussen de partijen nog kleiner dan hier."

Er zijn landen waar je een bepaalde periode voor de verkiezingen geen peilingen openbaar mag maken. Frankrijk, bijvoorbeeld. "Bespottelijk", roept onderzoeker De Hond, als door een wesp gestoken. "Er is ook eens een Belgische senator geweest die zoiets wilde, een verbod op het openbaar maken van de peilingen, behalve voor politici. 'Wij begrijpen die cijfers', zei hij. Nou, dat is wel het beste bewijs dat het niet verboden mag worden. Als ze hier zoiets zouden invoeren,

zou ik de cijfers juist aan iedereen geven, behalve aan de politici. Al is dat natuurlijk onzin. Grondwettelijk kan zo'n verbod ook helemaal niet."

De snel verbeterende technische mogelijkheden geven over tien jaar wellicht een totaal nieuwe vorm van opinieonderzoek. Heeft dan iedereen een "ja"- en een "nee"-knop op zijn luie stoel? "Het wordt dan allemaal veel grootschaliger. Je kunt een referendum houden via interactieve tv via de glasvezelkabel. We hebben nu al computer-panels die thuis hun antwoorden achter het scherm intikken.

"We krijgen een heel andere verhouding tussen politiek en de kiezer. De bevolking krijgt de functie van een soort Eerste Kamer. Het parlement neemt een wet aan en legt die dan ter goedkeuring voor aan de mensen in het land. Die drukken thuis op een knopje. Dan heb je pas een democratie. Die ging immers toch om 'meeste stemmen gelden'? Misschien hoeft je niet meteen landelijk te beginnen, maar bijvoorbeeld op deelraadniveau zou je dat zo kunnen invoeren."

PETER NOORDERMEER

