



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De Haagse kaasstolp en de mensen in de samenleving: populisme en personalisering in de Nederlandse politiek

Houtman, D.; Achterberg, P.

Citation

Houtman, D., & Achterberg, P. (2012). De Haagse kaasstolp en de mensen in de samenleving: populisme en personalisering in de Nederlandse politiek. *Bestuurskundige Berichten*, 27(2), 6-9. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3212129>

Version: Not Applicable (or Unknown)
License: [Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3212129>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

De Haagse kaasstolp en de mensen in de samenleving. Populisme en personalisering in de Nederlandse politiek

Door Dick Houtman
en Peter Achterberg

Dit artikel is een herdruk. De originele publicatie kunt u vinden in: Dick Houtman en Peter Achterberg, (2010), 'De Haagse kaasstolp en de mensen in de samenleving: Populisme en personalisering in de Nederlandse politiek', in: Sociologie, vol. 6, no. 1, pp. 102-111.

Een lijsttrekker op een motorfiets

In mei 2009 presenteerde Jan-Peter Balkenende op het Spuiplein in Den Haag de Europese 'campagnetruck' het CDA: een flinke vrachtwagen met op de achterklep een levensgrote foto van een breed lachende en in strak motorpak gestoken lijsttrekker Wim van de Camp, zittend op een stoere motorfiets. Met op de achtergrond 'zijn' nieuwe campagnetruck, in feite onderdeel van een vloot van niet minder dan 450 exemplaren, werd Van de Camp geïnterviewd door Rutger Castricum van het vaak van plat populisme beschuldigde weblog geenstijl.nl:¹

Rutger: 'Meneer Van de Camp, u zit op een motor zie ik?'

Wim: 'Ja dat klopt.'

Rutger: 'Waarom is dat?'

Wim: 'Dit is een combinatie van belangstelling wekken voor de Europese verkiezingen en mijn hobby.'

Rutger: 'Want wat heeft dat verder met de campagne te maken, een motor?'

Wim: 'Dit heeft alles met de campagne te maken, want Wim van de Camp is dé lijsttrekker van het CDA bij de Europese verkiezingen, en hij rijdt motor...'

Rutger: 'Nou en...?'

Wim: 'En dat bevordert de bekend...heid van deze persoon.'

Rutger: 'Dat u motor rijdt?'

Wim: 'Ja, dat klopt...'

Rutger: 'Echt waar?'

Wim: 'Ja, dat is echt zo, blijkt uit alle reacties in het veld... We zijn op circuits geweest in Assen, meerdere keren, we waren afgelopen donderdag in Zandvoort... en je ziet gewoon dat motorrijden én Europese verkiezingen... om dat een beetje bij elkaar te brengen... is motorrijden een mooie gadget.'

Rutger: 'U heeft gewoon leuke uitjes daardoor...'

Wim: 'Ik heb daardoor bijzonder leuke uitjes.'

Rutger: 'Het zijn een beetje Berlusconi-praktijken, hé?'

Wim: 'Nou...'

Rutger: 'Gewoon zorgen dat je het leuk hebt zelf,

en... en verder: "Boeien!"

Motoren en het CDA en Europa, ik zie hem niet hoor!'

Wim: 'Nee nee, u wilt hem gewoon niet zien, maar geeft verder niet.'

"Populistische politici als Verdonk en Wilders willen kortom eigenlijk niets met het Haagse politieke bestel te maken hebben"

Wij zien hem eerlijk gezegd ook niet helemaal. Waarom vindt het campagneteam van het CDA het zinvol om in de strijd om de kiezersgunst deze 'hobby' van de lijsttrekker zozeer op de voorgrond te plaatsen? En waarom zou dit eigenlijk goede reacties 'in het veld' oproepen? Waarom wordt tegenwoordig het persoonlijke zo vaak op deze curieuze manier politiek gemaakt?

De kloof tussen burger en politiek en het populisme

Het antwoord op deze vragen heeft ongetwijfeld te maken met de veelbesproken 'kloof tussen burger en politiek' en wellicht vooral met de politieke articulatie hiervan in de vorm van het electoraal steeds succesvollere populisme. In plaats van krachtadig op te treden tegen de problemen waarmee 'hard werkende burgers' dagelijks kampen, zo kan men dit populisme samenvatten, verdoen politici en ambtenaren hun tijd aan 'eindeloze vergaderingen over bijzaken' en produceren zij slechts 'een onophoudelijke diarree aan wereldvreemde nota's, notities, rapporten en toekomstscenario's' ('of, erger nog: laten zij deze produceren door dure externe adviesbureaus en onderzoeksinstellingen'). Omdat een en ander bovendien wordt gefinancierd van 'onze belastingcenten', zo luidt de populistische slotsom, is hier in feite gewoon sprake van uitbuiting van burgers door 'zakkenvullende plucheplakkers', die alleen maar geïnteresseerd zijn in hun eigen portemonnee en hun eigen macht. Dit populisme spreekt met name laag opgeleiden aan en in de hedendaagse politieke cultuur is de maatschappelijke onderlaag dan ook allang niet meer de onontkoombare drager van het socialistische gedachtegoed: de parasitaire boevenrol van het kapitaal is inmiddels goeddeels overgenomen door politieke, bestuurlijke en ambtelijke elites (Achterberg



Dick Houtman

en Houtman, 2009; Houtman, Achterberg en Derks, 2008; Houtman en Achterberg, 2009).

De reacties op het webforum van de Telegraaf op het openingsartikel 'Woede over loungehok' (11 september 2008) bieden een treffende illustratie van de wijze waarop de populistische volkswoede zich tegen de overheid keert.² Volgens het artikel zou een nieuwe 'futuristische ontspanningslounge' bij Rijkswaterstaat ('vol felle kleuren en moderne meubels'), getooid met de naam LEF, niet minder dan vijf miljoen Euro hebben gekost. De lounge zou bedoeld zijn om 'vermoeide ambtenaren hun zintuigen te laten prikkelen, "anders" te leren denken en zo met nieuwe creatieve oplossingen te komen voor bijvoorbeeld het fileprobleem.' Het artikel gaat vergezeld van een foto waarop een handvol ambtenaren met de benen in de lucht 'tot zichzelf ligt te komen' voor een reusachtige spiegelwand. Op het webforum van de Telegraaf zijn de smalende en cynische reacties over 'gemeenschapsgelden', 'belastingcenten' en 'fileproblemen' niet van de lucht en de boodschap laat dan ook weinig aan de verbeelding over: 'die ambtenaren' moeten gewoon harder werken en beter hun best doen om 'onze' problemen op te lossen, want 'zij' worden betaald door 'ons' en ook 'wij' moeten hard werken voor onze centen (zie hierover uitgebreider: Houtman en Duyvendak, 2009).

Natuurlijk zijn frustraties over bureaucratie, spilzieke overheden en ambtelijke traagheid in Nederland niet van vandaag of gisteren, maar de hedendaagse electoraal succesvolle politieke articulatie van de kloof tussen burger en politiek door populistische politici is wel degelijk een nieuw verschijnsel. Het is een van de nieuwe culturele verhalen waarmee het sociale leven van nieuwe zin en betekenis wordt voorzien op de ruïnes van de levensbeschouwingen en ideologieën van weleer (Houtman, 2006, 2008). Sinds de verkiezingsoverwinning van de op dat moment reeds vermoorde Pim Fortuyn in 2002 is duidelijk geworden dat er in dit land voor rechts-populistische politieke ondernemers tenminste 25 tot 30 kamerzetels te verdienen zijn. Ook is duidelijk geworden dat de dagkoersen van degenen die een gooi doen naar deze electorale erfenis van

Fortuyn nogal fluctueren. Op dit moment gaat Geert Wilders er in de peilingen mee aan de haal, maar nog niet zo lang geleden ondervond hij nog hevige concurrentie van Rita Verdonk en daarvoor gooiden ook politici als Hilbrand Nawijn, Peter R. de Vries en Marco Pastors hoge ogen in de peilingen. Hoewel natuurlijk zonneklaar is dat al deze politici zich bij uitstek verzetten tegen multiculturalisme en ruimhartige immigratie, is deze problematiek inmiddels in hoge mate verknoot geraakt met een hartgrondige afkeer van politici, ambtenaren en overheid.

Dat behoeft in feite ook niet te verbazen, want populisme behelst natuurlijk niet alleen, en zelfs niet eens in de eerste plaats, een xenofobe afkeer van 'het andere', 'het vreemde' en het 'niet-eigene', maar ook en vooral een volks protest tegen politieke en bureaucratische elites. Vanaf het prille begin van haar strijd om de macht in de VVD nam Rita Verdonk, gesouffleerd door Pim Fortuyns vroegere campagneleider Kay van der Linde, dan ook afstand van het Haagse politieke spel. Zo lanceerde zij haar kandidatuur voor het lijsttrekkerschap van de VVD in april 2006 niet vanuit een van de innig met het politieke establishment verknoopte Haagse locaties, maar vanaf de BouwRAI in Amsterdam. En zo deed zij na deze strijd van Mark Rutte te hebben verloren in november 2006 alsnog een greep naar de macht binnen de VVD vanuit het (toen nog) rokerige Haagse café Plein XIX met een beroep op haar 620.555 voorkeurstemmen (bijna 70.000 meer dan Rutte).

Verdonks BouwRAI-oneliners sloten volmaakt bij haar populistische locatiekeuze aan. De belangrijkste boodschap, zo vatte een journalistieke waarnemer haar optreden samen, was 'de daadkracht van Rita Verdonk zelf': 'U kent mij langzamerhand goed genoeg'; 'Afspraak is afspraak, dat is mijn lijn'; 'Ik durf duidelijk te zeggen waar het op staat, problemen te benoemen en die ook op te lossen'; 'U krijgt wat u ziet'.³ De overheid behandelt volgens Verdonk nette en hard werkende burgers als 'potentiële criminelen die beperkt worden in hun handelen door de vele wetten en regels, terwijl de echte criminelen vrijuit gaan'. Daarom wil zij de bureaucratie verminderen, de Tweede Kamer inkrimpen tot 75 leden, de provincies afschaffen, de afstand tussen politici en burgers verkleinen en tegenwerking van de overheid door belangengroepen tegengaan.⁴ Geert Wilders gebruikt inmiddels nog aanzienlijk fermere taal als hij zijn collega-politici kwalificeert als 'laf en zwak', 'slapjes', 'zakkenvullers' of 'corrupt', als hij hen wegzet als 'grachtengordeltuig' dat het 'keer op keer keihard heeft laten afweten' en als hij hen toebijdt dat zij 'eens hun ballen moeten laten zien'. Hun 'miljoenen verslindende' beleid bestempelt hij als 'geld storten in een >

bodemloze put' en als 'raar', 'slecht', 'verschrikkelijk' of gewoonweg 'waanzin' of 'gelul'.⁵ Wilders zegt zich in Den Haag behandeld te voelen als een 'circuspaard' en heeft het gevoel er 'voor Piet Snot' bij te zitten.⁶

Populistische politici als Verdonk en Wilders willen kortom eigenlijk niets met het Haagse politieke bestel te maken hebben. Liever zien zij zichzelf als aanvoerders van 'bewegingen', die op veel directere wijze uitdrukking geven aan 'de wil van het volk' en daardoor minder vatbaar zijn voor inkapseling in 'het Haagse gedoe' dan de vertrouwde politieke partijen.

'Effe lekker chillen': Personalisering van de politiek

Het populistische klimaat brengt ook politici van andere dan rechts-populistische partijen er toe om afstand te nemen van de Haagse politiek (vergelijk Pels, 2009). Zo baarde het kakelverse kabinet Balkenende-IV in het voorjaar van 2007 opzien met het voornemen om eerst maar eens 100 dagen 'in gesprek te gaan met de samenleving', ondersteund door een door Erik van Bruggen bedachte bustournee. 'Zo'n bus heeft grote voordelen', zo legde hij desgevraagd uit aan NRC-Handelsblad, 'Die komt ergens aan, rijdt door het land – allemaal mediagenieke momenten die zo het Journaal halen. En je kunt er als politicus je boodschap mee onderstrepen dat je de kiezer serieus neemt'.⁷ En inderdaad: dankzij Van Bruggen kon heel Nederland 100 dagen lang via oude en nieuwe media⁸ meegenieten van de avonturen die Balkenendes nieuwe kabinetsploeg in het land beleefde. Minister André Rouvoet verscheen zelfs enthousiast jumpend met Haagse kinderen op de televisie.⁹ Gelukkig hebben we de foto's nog, met als onze persoonlijke favoriet 'Minister Verburg melkt een koe tijdens honderd-dagenperiode'.

Om electoraal te kunnen scoren, moeten politici zich steeds nadrukkelijker distantiëren van wat in minder dan tien jaar tijd 'de Haagse kaasstolp' en 'het Haagse gedoe' is gaan heten. Daarbij benadrukken zij dat wat er in Den Haag gebeurt eigenlijk helemaal niet belangrijk is, omdat het gaat om 'de echte problemen' – de problemen van 'de mensen in de samenleving' of 'de mensen in de oude wijken'. In hun pogingen de beruchte kloof tussen burger en politiek te dichten, roepen politici echter een tot op heden minder onderkende tweede kloof in het leven, zoals de casus van Van de Camp demonstreert: een kloof tussen politici en politiek.

Politici vermijden de rol van de exclusief op het Haagse Binnenhof georiënteerde beroepspoliticus

in toenemende mate als de pest en dat leidt tot een verregaande personalisering van de politiek. Hierbij is geen sprake van strikt individuele praktijken, maar van sociaal handelen dat is ingegeven door dwingende normatieve verwachtingen: men behoort 'zichzelf te zijn' en men behoort afstand te nemen van de formele rolverwachtingen die aan het beklede politieke ambt kleven. Het meest in het oog springende gevolg hiervan is het leger mediaadviseurs en spindoctors dat de opdracht heeft om politici te leren hoe zij moeten spelen dat zij geen rol spelen, maar 'gewoon zijn' en dus niet 'boven' of 'tegenover' burgers staan, maar gewoon 'naast' of (liever nog) 'achter' hen. Daarom laat Jan Peter

Balkenende zich tegenwoordig graag fotograferen in een Formule-1 raceauto en daardoor kon het tijdens de campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2006 zomaar gebeuren dat een journalist Maxime Verhagen aantrof op een dance party, in net pak onderuit gezakt op een loungebank. Op de verbaasde vraag wat hij daar deed, antwoordde de zich zichtbaar ongemakkelijk voelende Verhagen: 'Effe lekker chillen' (Van Stipdonk en Leeuwenburg, 2007: 49).



Peter Achterberg

Omdat het Internet bij uitstek een geschikt medium is om de grenzen tussen het publieke domein en de privé-sfeer te slechten, behoeft ook de populariteit van Hyves onder politici

niet te verbazen.¹⁰ Via Hyves wordt de burger bijvoorbeeld geïnformeerd dat Mark Rutte (VVD) graag Indonesisch eet ('Vooral bij Soeboer in Den Haag'); dat Burberry, Hugo Boss, KLM en Volvo de favoriete merken zijn van Jan de Vries (CDA); dat Mirjam Sterk (CDA) behalve voor Sex and the City en Boer zoekt vrouw ook valt voor de Italiaanse keuken ('Dol op toetjes met vooral veeeeeeel pure chocolade'); dat John Leerdam (PvdA) gek is op pom met rijst, Surinaams-Chinese kip en groente, geitenvleescurry en gebakken banaan; en dat Jan Mastwijk (CDA) dol is op karaoke ('Ik kan zo'n 150 nummers zingen').

Dat zoveel politici via Hyves een inblikje verschaffen in hun privéleven is reeds veelzeggend, maar dat ook de website 150volksvertegenwoordigers.nl dat doet, is dat welbeschouwd nog veel meer. Deze website is namelijk tot stand gekomen met financiële steun van Nederland-Kennisland en het Forum voor Democratische Ontwikkeling en heeft als doelstelling 'uw kennis over de leden van de Nederlandse Volksvertegenwoordiging te vergroten', omdat men er van overtuigd is 'dat het gebrek aan kennis over de Volksvertegenwoordiging ertoe leidt dat de burger zich niet echt door de Kamer vertegenwoordigd kan voelen.' Alle 150 Tweede Kamerleden verschaffen op de website een korte introductie van zichzelf, voorafgegaan door

hun persoonlijke motto ('Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd' – Luuk Blom, PvdA). Via het aanklikken van het rolmenu 'persoonlijke criteria' en het maken van een keuze uit 'favoriete literatuur', 'favoriete muziekstijl', 'favoriete voetbalclub', 'sport', 'hobby's', 'eetgewoonte' en 'rookt' kunnen bezoekers bovendien kamerleden selecteren met wie zij een hobby of persoonlijke belangstelling delen.

Dergelijke 'kennis over de Volksvertegenwoordiging' draagt er volgens de initiatiefnemers van deze website klaarblijkelijk toe bij dat men zich als burger wel 'echt door de Kamer vertegenwoordigd kan voelen'. Waarom zou men immers op iemand anders stemmen dan Lutz Jacobi (PvdA) als men zelf ook van korfbal houdt? Waarom niet stemmen op Agnes Wolbert als je haar passie voor bonsai deelt? Of toch maar vissen met Luuk Blom (PvdA), borrelen met Mei Li Vos (PvdA), tuinieren met Joop Atsma (CDA), klussen met Hero Brinkman (PVV), modelspoorwegen met Ernst Cramer (ChristenUnie), vulpennen met Jack Bishop (CDA), of glas in lood met Ger Koopmans (CDA)?

Van driestromenland naar tweeklovenland?

In 1956 waren socialisten, liberalen en confessionelen samen nog goed voor de volle 150 kamerzetels, maar vanaf de jaren zestig (met name PPR, PSP, D66, GroenLinks) en in nog sterkere mate vanaf 2002 (met name LPF en PVV) is hier steeds meer de klad in gekomen. Bij de 'Fortuynverkiezingen' van 2002 waren er van deze 150 zetels nog slechts 105 over, wat neerkomt op

een verlies van bijna een derde deel binnen een halve eeuw.¹¹ De verkiezingen van 2006 brachten vervolgens weliswaar een kentering tot 129 zetels teweeg – waarschijnlijk onder invloed van de real-life soap die de LPF inmiddels had opgevoerd (met glansrollen voor onder anderen Herman Heinsbroek, Winnie de Jong en Gerard van As) –, maar volgens peilingen is per medio november 2009 al weer een nieuw historisch dieptepunt bereikt van niet meer dan 84 zetels – al weer 20 minder dan in 2002.

"Om electoraal te kunnen scoren, moeten politici zich steeds nadrukkelijker distantiëren van wat in minder dan tien jaar tijd 'de Haagse kaasstolp' en 'het Haagse gedoe' is gaan heten"

Deze gestage erosie van het Nederlandse politieke driestromenland heeft de contouren van een nieuw politiek landschap zichtbaar gemaakt: ontevreden burgers en populistische politici gooien met modder naar overheid, politiek en bureaucratie en van de weeromstuit haasten ook politici van andere partijen zich om afstand te nemen van 'de Haagse kaasstolp' en zich, al dan niet op een motorfiets, te scharen aan de zijde van 'de mensen in de samenleving' (zie ook: Van Santen en Van Zoonen, 2009: 167-171). Via dergelijke pogingen om de beruchte kloof tussen burger en politiek te dichten, hebben politici het persoonlijke steeds politieker gemaakt op een wijze die nogal verschilt van wat de feministen destijds voor ogen hadden. Het vertrouwde politieke driestromenland heeft hierdoor steeds meer plaatsgemaakt voor een politiek tweeklovenland: de strijd tegen de kloof tussen burger en politiek voedt een steeds bredere kloof tussen politici en politiek. ■

Noten

- 1 http://www.geenstijl.tv/2009/05/rutger_ontmoet_balkenende.html (vanaf 1'28").
- 2 Telegraaf, 11 september 2008; http://www.telegraaf.nl/binnenland/1896258/___Woede_over_loungehok_.html
- 3 Volkskrant, 6 april 2006; http://www.volkskrant.nl/den_haag/article273556.ece
- 4 <http://nieuws-uitgelicht.infonu.nl/mens-en-samenleving/8583-rita-verdonk-verder-metnieuwe-partij-trots-op-nederland.html> [Geraadpleegd op 11 september 2008].
- 5 Financieel Dagblad 7 maart 2009 en NRC 7 maart 2009.
- 6 <http://www.nu.nl/algemeen/1933730/wilders-wil-premier-worden.html> [Geraadpleegd op 9 mei 2009].
- 7 NRC-Handelsblad, 19 mei 2007; http://www.nrc.nl/binnenland/article1798909.ece/Lekker_samen_besturen
- 8 De campagne werd ondersteund door de tijdelijke website www.samenwerkenaannederland.nl, waarop ministers via weblogs hun ervaringen met geïnteresseerde burgers deelden.
- 9 NRC-Handelsblad, 19 mei 2007. (http://www.nrc.nl/binnenland/article1798909.ece/Lekker_samen_besturen)
- 10 Uit een telling per medio 2008 bleek dat op dat moment niet minder dan 56 TweedeKamerleden een Hyvesprofiel hadden en inmiddels zijn dat er ongetwijfeld al weer meer.
- 11 Voor de in deze paragraaf aangehaalde historische zetelverdeling in de Tweede Kamer zij verwezen naar http://nl.wikipedia.org/wiki/Historische_zetelverdeling_Tweede_Kamer [Geraadpleegd op 12 april 2009].
- 12 <https://n3.noties.nl/peil.nl/>

Literatuur

- Achterberg, P. en D. Houtman, (2009), Ideologically 'Illogical'? Why Do the Lower-Educated Dutch Display so Little Value Coherence?, *Social Forces* 87(3): 1649-1670.
- Houtman, D., (2006), 'Op de ruïnes van de traditie: Individualisering, culturele verandering en de toekomst van de sociologie', in: G. Engbersen en J. de Haan (red.), *Balans en toekomst van de sociologie*, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 211-223.
- Houtman, D., (2008), *Op jacht naar de echte werkelijkheid: Dromen over authenticiteit in een wereld zonder fundamenten*, Amsterdam: Pallas Publications.
- Houtman, D., P. Achterberg en A. Derks (2008) *Farewell to the Leftist Working Class*, New Brunswick, NJ: Transaction.
- Houtman, D. en P. Achterberg (2009) *Arbeiders en schoolmeesters: Een huwelijk in crisis*, *Socialisme & Democratie* 66(6): 22-27.
- Houtman, D. en J.W. Duyvendak (2009) *Boerka's, boerkinis en belastingcenten: Culturele en politieke polarisatie in een post-Christelijke samenleving*, in: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (red.), *Polarisatie: Bedreigend en verrijkend*, Amsterdam: SWP Publishers, pp. 102-119.
- Pels, D. (2009) *Populisme als uitdaging*, *Openbaar Bestuur* 19(3): 7-10.
- Santen, R. van en L. van Zoonen (2009) *Popularisering en personalisering in politieke communicatie*, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 37(2): 155-176.
- Stipdonk, V. van en Leeuwenburg, R. (2007) *Politiek en emotie: Over de rol van emoties in de lokale politiek*, Den Haag: SGBO.