

Het leven van De Hond

Wie heeft de Methode de Hond ontwikkeld?

Op deze vraag zullen veel mensen het antwoord weten: Maurice de Hond. Deze (naams)bekendheid dankt hij vooral aan zijn optredens bij de VARA waar hij altijd gepresenteerd wordt als 'de man van het politieke markt-onderzoek'. Het overgrote deel van zijn tijd besteedt M. de Hond echter niet aan zijn politieke onderzoeken voor de VARA maar aan automatisering bij het bureau voor marktonderzoek Interview en aan het plannen maken en uitvoeren voor Dixons/V&D met betrekking tot de home-computer verkoop.

Het onderstaande artikel probeert een beeld te geven van deze marktonderzoeker. Daarbij zal de politiek ook niet onbesproken blijven, aangezien Maurice de Hond uitgesproken meningen heeft.

HANS BLOEM
ROBERT MARKUS

'Hij kan alles wat hij wil . . .'

Na de HBS-b deed hij een beroepskeuze test. Het resultaat was: 'hij kan alles wat hij wil mits hij het maar leuk vindt'.

Dit was voor hem een duidelijke aanwijzing om sociale geografie te gaan studeren. In 1971 is hij op drieëntwintigjarige leeftijd afgestudeerd. De twee daaropvolgende jaren is hij aan de UvA verbonden geweest als wetenschappelijk medewerker bij het Sociaal-Geografisch Instituut. Daarna werd hij projectleider voor markt-onderzoek bij 'Interview'. Dit hield in dat hij zich moest bezig houden met het coördineren van de activiteiten van de verschillende betrokkenen bij een onderzoeksproject, zoals de tabellendienst, de buitendienst, de klant etcetera.

Halverwege '75 is hij met Hedy d'Ancona een eigen bedrijfje begonnen. In tegenstelling tot 'Interview', dat voornamelijk onderzoek voor bedrijven verrichtte, werkte dit bureau in hoofdzaak voor de overheid (onder andere gemeentes, provincies en rijksoverheid). Uit deze tijd stamt ook de 'Methode de Hond'.

De Methode de Hond

Als onderzoeker ergerde M. de Hond zich aan de uiteenlopende uitkomsten van de verschillende onderzoeksburo's zoals Lagendijk en het NIPO met betrekking tot verkiezingspeilingen.

In de zomer van '76 besloot hij zich te verdiepen in deze materie.

Uitgangspunt waren de gegevens van het NIPO die al heel lang wekelijks de ant-

Maurice de Hond ontwikkelde een ijkings-systeem waardoor het "ruwe" NIPO - materiaal nauwkeuriger kon worden.

woorden op de vragen 'Wat gaat u stemmen bij de komende verkiezingen?' en 'Wat heeft u gestemd bij de afgelopen verkiezingen?' vastlegde (zie tabel 1).

NIPO benaderde het percentage stemmers op een bepaalde partij in de totale bevolking met het percentage stemmers op die partij in de steekproef. De Hond ontdekte dat de peilingen verbeterd konden worden door twee soorten correcties toe te passen.

Ten eerste bleek dat er gecorrigeerd moest worden voor een structurele afwijking. Dit kwam naar voren omdat de vraag 'Wat gaat u stemmen?' (net vóór de verkiezingen gesteld) dezelfde uitslag gaf als de vraag 'Wat heeft u gestemd?' (vlak na de verkiezingen gesteld) waarbij deze uitslag niet overeenstemde met de werkelijke verkiezingsuitslag.

Stel bijvoorbeeld dat voor de PvdA de werkelijke verkiezingsuitslag 30 procent was, dan zei voor de verkiezingen 32 procent dat ze PvdA zou stemmen en na de verkiezingen 32 procent dat ze PvdA hadden gestemd.

De Hond kon toen twee conclusies trekken: mensen zeggen dat ze op een andere partij stemmen dan ze werkelijk doen (of gedaan hebben); óf, en dit is een veel acceptabelere conclusie, de steekproef bevat een structurele fout.

Dit verschijnsel bleek zich bij alle verkiezingspeilingen voor te doen en steeds in gelijke mate.

Correctie was dus nodig en tevens mogelijk.

Voor het gegeven voorbeeld ging dit als volgt in zijn werk.

De Hond: 'We wisten dat 30 procent van de totale bevolking PvdA had gestemd. In de steekproef zei 32 procent dat gedaan te hebben. Om ervoor te zorgen dat de steekproef toch een goede afspiegeling gaf van de Nederlandse kiezers kregen de antwoorden van de "oververtegenwoordigde" PvdA-stemmers een gewicht kleiner dan 1 mee (namelijk 30/32).' Hij is deze structurele afwijking op het spoor gekomen doordat de SGP, die een zeer vaste aanhang van 2 procent van het electoraat heeft, bij peilingen voor en na de verkiezingen altijd slechts 1 procent kreeg.

Ten tweede wilde hij voor incidentele factoren corrigeren. Deze leidden ertoe dat het steekproefresultaat bij de vraag 'Wat heeft u gestemd?' rond een gemiddelde zweefde in plaats van een vaste waarde te hebben. Om dit te voorkomen paste hij





het steekproefresultaat dat gemeten was bij deze vraag aan.

Het werd vervangen door het gemiddelde van de steekproefresultaten van de afgelopen zes steekproeven. Uiteraard corrigeerde hij daarbij het resultaat bij de vraag 'Wat zult u stemmen?' gelijktijdig.

Deze correcties toegepast op het NIPO-materiaal leidden tot beduidend betere peilingen. Door een onderzoeksproject bij 'Interview' had De Hond Jan Nagel, die bij de Rode Haan werkte, leren kennen. Hij vertelde hem dat hij een ijkings-systeem had ontwikkeld waardoor het 'ruwe' NIPO-materiaal nauwkeuriger kon worden.

Jan Nagel heeft daarop aan het NIPO de uitzendrechten gevraagd en gekregen.

De Hond zorgde voor de wetenschappelijke begeleiding. Vlak voor de uitzending waarbij voor het eerst de resultaten zouden worden gepresenteerd, verzoon Jan Nagel de naam 'methode de Hond'.

De Tweede-Kamerverkiezingen van 1977 waren de testcase. Na deze verkiezingen bleek dat met de methode er een gemiddelde afwijking van 0,4 procent was; zonder de methode was dit 0,9 procent.

Om verschillen tussen politieke enquêtes te voorkomen zou Maurice de Hond het liefst zien dat iedereen een dergelijke methode toepast. De methode is dan ook geen geheim. Bij het NIPO gebruikt men een iets gewijzigde versie, waardoor de resultaten vrij goed met de zijne overeenkomen. TROS/Kamerbreed doet dit niet, vraagt zelfs niet eens 'Wat heeft u gestemd'. Maurice de Hond vindt zich op als hij met een uitslag komt van de VVD zit op 27/28 zetels, en hij zeker weet dat dit binnen een marge van 1-2 zetels juist is, en hij bij de TROS hoort dat dit 22 moet zijn. Sinds eind november 1985 is men ook hier tot weging overgegaan, de verschillen zijn nu dan ook kleiner.

De basisprincipes van de methode, corrigeren op basis van 'Wat heeft u gestemd' kunnen ook worden gebruikt bij andere

Een enquête levert geen voorspelling op, maar slechts peilingen.

(Foto's: R. Markus)

onderzoeken. Zo is bij het onderzoek naar het aantal mensen dat het volkspionnement zou ondertekenen (in opdracht van de Volkskrant) eveneens gecorrigeerd op basis van deze methode. Het cijfer van 3,75 miljoen werd dan ook perfect voorspeld.

Peiling van een voorspelling

'Interview' maakt wekelijks peilingen van de ontwikkeling in politieke voorkeuren, dit is een produkt dat ze verkopen. Klanten hiervoor zijn onder andere de media (VARA) en politieke partijen. Op verzoek van de klanten kunnen de resultaten worden uitgesplitst naar diverse kenmerken, zoals leeftijd, geslacht enzovoort. Ook kunnen politieke partijen directe opdrachten geven. Dit komt met name voor de verkiezingen regelmatig voor.

Er wordt dan onderzocht hoe door kiezers én door potentiële kiezers over programmapunten wordt gedacht. De politieke partijen kunnen dan hierop hun verkiezingsstrategieën baseren.

Onderzoeksburo's geven geen voorspellingen, maar slechts peilingen. Wij vroegen De Hond naar zijn voorspelling van de verkiezingsuitslagen van 1986.

'Ik denk dat de VVD stemmen zal verliezen. Hiervoor zie ik twee redenen. Ten eerste: de VVD zit in de regering. Als de VVD in de oppositie zit wint ze stemmen, omdat de VVD dan kan profiteren van de afkeer van een deel van het CDA-electoraat voor de PvdA. Deze stemmenwinst zal nu weer verloren gaan. Neem bijvoorbeeld de cijfers van '77: de VVD

Hans Bloem en Robert Markus zijn doktoraalstudenten Bestuurlijke Informatiekunde; de tweede auteur is tevens student-assistent bij de vakgroep Kwantitatieve Methoden. Beiden zijn lid van de redactie van EB.

gaat van 14 naar 18 procent en van '82: van 17 naar 23 procent. Beide keren zat de VVD in de oppositie.

Ten tweede de krachtsverhouding tussen de politieke leiders. In 1981 was er tussen Wiegel en Van Agt ongeveer een evenwicht. Nu, tussen Nijpels en Lubbers, is dit zeer duidelijk niet meer het geval. Ik verwacht daarom dat het percentage voor de VVD rond de 18 procent zal liggen.

Het CDA zal goed op de VVD winnen. Veel belangrijker is echter de vraag in welke mate het CDA erin slaagt om de lagere inkomensgroepen uit eigen kring, de mensen die traditioneel CDA stemmen uit confessionele overwegingen, maar economisch gezien bij de PvdA horen aan zich te binden. Deze mensen gaan het volgens mij helemaal beslissen. Deze 5 procent van het electoraat zal door haar keuze beslissen of er een nieuw kabinet CDA/VVD komt. De verkiezingen zullen tot op het laatste moment open zijn.

Vanuit electoraal oogpunt vindt ik dat Den Uyl een slechte keuze is als lijsttrekker. Onderzoek wees uit dat Kok binnen de PvdA evenveel vertrouwen geniet als Den Uyl, bij het CDA meer en bij de VVD iets meer (hiervoor bestaan tabellen in de vorm van tabel 2).

Kok komt volgens dit onderzoek onmiddellijk na Lubbers als het gaat om vertrouwen in politieke leiders. Met Kok als lijsttrekker zou de PvdA dan ook meer zetels halen. Gezien het feit dat CDA en VVD tot de verkiezingen rond de 75 zetels zullen blijven schommelen, is de zetelwinst die Kok zou kunnen boeken belangrijk. Daarom is de keuze voor Den Uyl erg gevaarlijk.'

Na deze beschouwing van de drie grote partijen vroegen we De Hond naar de gevolgen van mogelijke verkiezingsuitslagen.

'Als CDA en VVD de meerderheid halen, is er bij wijze van spreken de volgende dag een nieuw kabinet. Mocht het de PvdA lukken dit te voorkomen en er komt een CDA-PvdA kabinet dan zal Den Uyl geen premier worden. Als reële mogelijkheid zie ik dan een kabinet Van Thijn/Lubbers of Kok/Lubbers.'

Van sociaalgeograaf naar automatiseringsdeskundige

Maurice de Hond is het grootste deel van zijn tijd bezig met automatisering. Hij is hierbij voornamelijk geïnteresseerd in het gezichtspunt van de gebruiker. Hoe is de interesse tot stand gekomen?

'In 1965 las ik in de Folia Civitatis een aankondiging van een programmeercursus. Dat was indertijd Algol 60. Die heb ik gevolgd. Vanaf 1969 heb ik met een SPSS



op SARA gewerkt, waar ik één van de eerste gebruikers was. Dit had ik nodig voor mijn wetenschappelijk onderzoek. Ook in mijn tijd als projectleider bij Interview bleef ik geïnteresseerd, zeker toen ik de beschikking over een homecomputer kreeg.'

'In 1980 kwam ik als mede-directeur terug bij Interview. Ik werd verantwoordelijk voor een automatiseringsplan voor het bedrijf. Ik ben naar Amerika gegaan en op basis van hoe het daar ging is een automatiseringsplan opgesteld. We hebben de rechten van software pakketten gekocht die de basis voor ons huidige succes zijn geworden. De laatste drie jaar zijn we drie keer zo groot geworden. We hebben nu 50 PC's, 150-200 terminals en enkele grote computers, terwijl we 5 jaar geleden vrijwel niets hadden. En we hebben CATI, 'computer assistant telephone interviewing', een van de grootste telefonische enquêteringsystemen in Europa. Hierbij vinden alle facetten van het onderzoek geïntegreerd plaats.

Dit houdt in:

- ontwerpen van een vragenlijst
 - afnemen van de vragen
 - bijhouden wie gebeld is
 - verwerken van de gegevens
 - draaien van de tabellen
 - coderen van open vragen
 - algehele supervisie
 - tot slot het opleveren van het rapport
- Om bij te blijven ga ik nog steeds 3-4 keer per jaar naar Amerika.'

Vendex

Vendex International is een klant van 'Interview'. Hierdoor kwam Maurice de Hond in contact met Dreesman. Met hem deelt hij de mening dat Nederland grote kansen mist. Uit commerciële, maar ook

Op scholen en ook commercieel gezien wordt er weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden die de computer biedt - vandaar de samenwerking tussen Interview en Dixon/V&D.

(Foto: R. Markus)

uit ideologische overwegingen voelden Vendex en De Hond er veel voor hier wat aan te doen.

Interview leende hem hiervoor uit.

De verschillen tussen Nederland en Amerika waren de aanleiding voor mijn onvrede met de huidige situatie in Nederland. Op scholen en ook commercieel gezien wordt er weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden die de computer biedt. Iedereen zou moeten leren met computers om te gaan. Wat ik bij Dixon/V&D wilde bereiken was om de computer meer binnen handbereik van de mensen te brengen. Niet als onderzoeker dus, maar als uitvoerder.

Het project betrof de homecomputermarkt in Nederland voorzover van belang voor Dixon/V&D. We hebben een plan opgesteld, hardware geselecteerd en software ontwikkeling gestimuleerd van een paar kleine Nederlandse bedrijfjes. Dit is het 'whiz-kid'project, de fantastische kennis van jonge mensen op een C64 hebben we omgezet in kennis van een IBM PC.'

Commercieel gezien werd de zaak anders aangepakt dan gebruikelijk was. Ten eerste wilde men duidelijkheid scheppen door slechts twee computers aan te bieden (c64, ZX Spectrum). Onlangs is hier nog een derde aan toegevoegd. Vervolgens kwam zoveel mogelijk Nederlandse begeleiding: Nederlandse handleiding, Nederlandstalige software. Daarnaast kwam er een service telefoon, die het afgelopen jaar 50.000 keer is ge-

raadpleegd. Ten slotte is er voor de klanten een club opgericht die een eigen blad heeft.

De toekomst voor Dixon/V&D op home-computergebied ziet De Hond rooskleurig. Niet alleen omdat hij weinig concurrentie verwacht van dumppartijen (C16, Acorn Electron) omdat daar te weinig software voor is, maar zeker ook gezien zijn verwachtingen voor de vraagontwikkeling van de homecomputer.

Uit een algemeen onderzoek is naar voren gekomen dat de behoefte aan homecomputers groter is dan aan bijvoorbeeld videorecorders of CD's en uit een onderzoek onder clubleden kwamen ook hoopvolle gegevens. Op de vraag: 'Zou u andere mensen aanraden een homecomputer te kopen?' zei 85 procent ja, 14 procent weet niet en slechts 1 procent nee. Bovendien zal zich vanaf dit moment de tendens voordoen dat de homecomputermarkt en de PC-markt één geheel worden, dit begint al met de introductie van de Amiga en de Atari 520 ST.

Slotopmerkingen

De kosten van een klein onderzoek met een paar standaard vragen schommelen tussen de vier en achtduizend gulden. Voor een groot onderzoek is dit tussen de 40.000 en de 60.000 gulden. De kosten kunnen gedrukt worden door onderzoeken te combineren in een omnibus. Dit houdt in dat de vragen van meerdere klanten - die dit ook weten - gecombineerd worden in één enquête. Soms wel 10-15.

De Nederlandse markt voor marktonderzoek heeft een omvang van ongeveer 150-200 miljoen, hiervan neemt Interview 17-18 miljoen voor zijn rekening.

De markt zal blijven groeien door de steeds belangrijkere rol van informatie. Bedrijven missen de specifieke deskundigheid en de schaalvoordelen, waardoor ze de informatie alleen tegen hogere kosten zelf kunnen produceren. Zo is Philips één van de grootste, volgens De Hond zelfs de grootste, opdrachtgever aan marktonderzoeksburo's. Terwijl men daar zelf ook een grote onderzoeksafdeling heeft.

Tot slot een relativerende opmerking van dé (politieke) marktonderzoeker van Nederland:

'Iedereen denkt dat ik veel tijd steek in politiek onderzoek. Dit is slechts drie uur per week, maar dit zou ik ook in een paar minuten kunnen. Ik doe het alleen uit belangstelling. De praktische waarde van politieke enquêtes is gering. Het nut van politieke enquêtes is vooral dat ze leuk zijn!'

