



DE OPINIE-INDUSTRIE

Representatieve steekproef onder de enquête-firma's

Volgens het Nipo staat de VVD thans op 27 zetels. Maurice de Hond van Interview komt op dezelfde score uit. De Nederlandse Stichting voor Statistiek schat de liberalen slechts goed voor 25 plaatsen in de Kamerbanken. Het bureau Lagendijk zit daar tussenin met 26 zetels. Een ander beeld dan veertien dagen geleden want toen varieerde het zetelaantal voor de VVD volgens de bureaus nog tussen de 21 en 29.

Allemaal slechts opiniepeilingen, cijfermatige vertalingen van de antwoorden op de duizendvoudig gestelde vraag: Wat zou u gestemd hebben als er vandaag verkiezingen zouden zijn geweest. Een fictieve zetel-

verdeling slechts, minder nog dan een prognose. Maar toch. De gecomputeriseerde wissels op de toekomst gaan een eigen leven leiden. Politieke voormannen hanteren de opiniepeilingen — zeker als ze in hun kraam te pas komen — als absolute waarden. We hoeven bijna niet meer naar de stembus. We zien wel in de krant of op de buis hoe we er over denken. En niet alleen op politiek terrein. Op tal van andere gebieden wordt de wil van het Nederlandse volk berekend en gepresenteerd, terwijl verreweg de meesten van ons nog geen mond hebben opengedaan of maar een stip hebben gezet. Van onze favoriete smaak van de jam op de ontbijt tafel tot onze me-

ning over het wel of niet plaatsen van kruisraketten. De opinie-industrie regelt het wel even.

Aan een steekproef van 100 tot 1400 landgenoten hebben de opinie- en marktonderzoekers genoeg om akelig precies te bepalen hoe de bevolking eet, drinkt, denkt en doet. Ze werken steeds sneller en nauwkeuriger. En er komen er steeds meer. Want dat hebben ze ook al ontdekt: hun eigen gat in de markt.

Het is ooit allemaal — waar anders? — begonnen in de Verenigde Staten. George Gallup heette de man, docent massapsychologie en journalistiek aan de universiteit van Iowa. In de jaren '30 stichtte hij het



Compleet science-fiction (InterView)

eerste instituut voor publieke opinie, dat de vermaarde Gallup-peilingen ging uitvoeren. Steekproeven om inzicht te krijgen in de mening van het doorsnee-publiek naar tal van zaken; door een zwerm enquêteurs met lijsten zorgvuldig opgestelde vragen op huisbezoek te laten gaan.

De vraagstelling, daar komt het nu nog op aan. Het geheim van een betrouwbare enquête zit 'm in het stellen van cleane vragen, ontdaan van enige suggestie die het antwoord van kunnen beïnvloeden. Plus daarin een stevig ingebouwde double-cross, waardoor leugentjes worden uitgefilterd en de kans dat de ondervraagde zich mooier, voorname of intelligenter voordoet dan hij is, wordt verkleind.

Gallup vestigde in 1936 al zijn reputatie en daarmee die van De Opinipeiling door — in tegenstelling tot de verwachting — te voorspellen dat Franklin Roosevelt bij de presidentsverkiezingen Alf Randon zou verslaan.

Toen de Amerikaanse psycholoog vorig

jaar op 82-jarige leeftijd overleed, werd met eerbied gesproken over de goeroe van het opinie- en marktonderzoek en liet hij in de Verenigde Staten een branche achter die jaarlijks een omzet van twee miljard bij elkaar peilt. De door hem ontwikkelde systemen zijn over de hele wereld nagevolgd. Nederland is op dit terrein bepaald geen achtergebleven gebied. Al voor de oorlog opereerde hier Socmar, opvolger van het IHO, Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek. Kort na de oorlog ontwikkelden zich bureaus van naam als de NV v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek (NNS) en het Nederlands Instituut voor de Publieke Opinie en het Marktonderzoek (Nipo). Beide bureaus wekken door hun formele namen de indruk een soort officiële instelling te zijn, maar het zijn doodgewoon commerciële bedrijven, die elkaar en andere vakbroeders hevig beconcurreren. Op een overigens willige markt, want aan klanten geen gebrek.

Drs. Peter van Westendorp, directeur van de NSS, ziet de toekomst van zijn branche „uiterst zonnig“. „De omzetten stijgen fors. Ook in Nederland is een continue behoefte aan marktonderzoek. Het bedrijfs-

Big brother is counting you

leven wil voortdurend worden ingelicht over de waardering bij het publiek voor hun produkten en over de mogelijke behoefte aan nieuwe produkten.

Media zijn ook heel nieuwsgierig. Veel lezersonderzoeken. En een belangrijke opdrachtgever is, niet te vergeten, de overheid. Ze laat veel sociaal onderzoek doen, waarop beleid kan worden afgestemd. Er doen zich in de samenleving telkens nieuwe problemen voor, waarvan overheidsinstellingen de omvang willen weten. Je kunt het zo gek niet bedenken of de overheid laat het onderzoeken. Ongeveer dertig procent van onze opdrachten komt van de overheid. Grofweg de andere zeventig procent komt voor rekening van het bedrijfsleven. Grote bedrijven als Philips en Unilever hebben ook wel eigen onderzoeksafdelingen, maar ze besteden toch veel werk uit aan de gespecialiseerde bureaus die met verfijnde technieken de markt kunnen verkennen en opinies kunnen meten.

Drs. G. C. Schild, directeur van het Nipo, voorziet eveneens een explosieve groei voor zijn branche. „Per hoofd van de bevolking wordt in Nederland op dit moment al meer geld aan opinie- en marktonderzoek uitgegeven dan in welk ander Europees land.“

Van Westendorp van de NSS: „Wat zou je denken van al die computers die worden aangeschaft? Die staan er niet voor de grap. Het zijn constant hongerige informatiesystemen die moeten worden gevoed.

Voorlopig hebben we nog werk zat met het verzamelen en interpreteren van informatie.“

In Nederland zijn op dit gebied thans ongeveer honderd bureaus werkzaam, waarbij enkele tientallen kleintjes, eenmanszaken soms. In totaal haalt de branche (prognose voor '85) een omzet van ruim f160 miljoen. De grootste zestien bureaus hebben daarvan samen tachtig procent. De onderzoekers zijn voor alles in, van alle markten met cijferreeksen en percentages thuis. Roept u maar en zij inventariseren meningen, wensen, behoeften, eventueel gevoelens en de beleving van de Nederlander. Zijn of haar opvatting over huwelijk en gezin, geloofsbeleving, of en hoe lang we met vakantie gaan, waarheen en of het beviel. Of we al een video hebben, hoe lang we tv kijken, welke omroep we het leukste vinden (Veronica), wat ons favoriete drankje is bij de buis. Of Lubbers „het beter doet“ bij vrouwen of bij mannen, desnoods hoe vaak we het zelf doen, door de week of alleen in het weekeind. Sommige bureaus zijn ver gespecialiseerd. Nielsen in Amsterdam bijvoorbeeld is het grootste zelfstandige bureau in Nederland en houdt zich heel prozaïsch bezig met omzetsmetingen bij bedrijven.

Het meest in het oog lopen de markt- en opinie-onderzoekers met hun peilingen naar het politiek stemgedrag, terwijl dit maar een zeer bescheiden partje van hun werkzaamheden is. Slechts vijf bureaus houden zich er — en vaak nog als een soort luxe hobby die weinig oplevert — mee bezig. In veel gevallen lopen vragen over de politieke voorkeur mee in een veelomvattend enquête-pakket.

Bij het Nipo, dat er in 1948 (in opdracht van Het Parool) als eerste mee begon en nog steeds actief is op het politieke front, vormt het nog niet één procent van de totale omzet. „Maar feit is dat we er wel mee opvallen“, zegt directeur drs. Schild. „We doen het al zo lang dat we daardoor het bekendste onderzoeksbureau zijn gewor-

Gallup: goeroe van opinie-onderzoek





Drs. Maurice de Hond: zeer eigen methode

den. Dat is uit een opinie-onderzoek — van een ander bureau overigens — gekomen," laat hij er fijntjes op volgen.

Ook bij de andere bureaus vormt het peilen van de appreciatie van de Nederlander voor de deelnemers aan het politieke bedrijf hooguit één procent van de activiteiten. Een uitzondering vormt het „smaakmakende" instituut InterView van drs. Maurice de Hond. Maar ook daar vormt het slechts 2 à 3 procent van de totale omzet. De reden is duidelijk. Politieke partijen, uiteraard het meest nieuwsgierig naar de temperatuur bij het electoraat, zijn doorgaans armlastig. NSS-directeur Van Westendorp: „Een beetje onderzoek voor een politieke partij kost al gauw /60.000 tot /80.000. Ze geven zo'n bedrag liever uit aan affiches."

Maurice de Hond van InterView heeft nog de meeste klanten. Hij peilt behalve voor de Vara en de Rijksvoorlichtingsdienst (zeg maar de regering) voor de PvdA, het CDA en D'66. De belangrijkste resultaten komen ook in de krant of op radio en tv, maar de opdrachtgevers krijgen aanzienlijk meer materiaal plus een analyse aan de hand van de cijfers, die „uitgedraaid" worden naar geslacht, leeftijd, religie, regio en tal van andere bijzonderheden, tot en met wat men leest en in wat voor auto men rijdt. Maurice de Hond: „Desgewenst kan ik een overzicht geven van de politieke voorkeur van Mercedes-rijders. Je zult versteld staan hoeveel stemmers op de Centruumpartij daartussen zitten."

Opinie- en marktonderzoek is een ver door-geschoten vakgebied geworden, een wetenschap bijna die zich vooral in de praktijk heeft ontwikkeld rondom economen, sociaal-psychologen en statistici, tegenwoordig enthousiast bijgestaan door de whiz kids met hun software-programma's voor de computer. Bij steeds verfijndere me-

thoden die de opiniepeilers ten dienste staan, zou men verwachten dat de uitkomsten van de onderscheidene bureaus vrijwel gelijk moeten zijn. Maar dat is niet zo. Dat blijkt al uit de onderling soms nogal afwijkende zetelverdeling die ze voor de Tweede Kamer meten. Een teer punt voor de opiniepeilers. Drs. Schild van het Nipo: „Jammer voor het vak. De mensen begrijpen die verschillen niet en zouden aan de waarde van ons werk kunnen gaan twijfelen."

De verschillen laten zich verklaren door de uiteenlopende werkwijze van sommige bureaus, methoden en vooral de correcties die ze op het vergaarde cijfermateriaal toepassen.

Even wat technieken. Afgezien van grappen als groepsdiscussies, waarbij een doelgroepje Nederlanders eens een paar uur lekker mag bomen over bepaalde produkten (meestal voor kwalitatief onderzoek) gaat bijna alles uit van een enquête.

■ Daar is de straatenquête, waarbij vrij willekeurige passanten door een jongmens of elegante dame vriendelijk wordt genoodstaande of in rijdend kantoor een lijstje vragen te beantwoorden of produkten te betasten.

■ Er kan aangebeld worden. En de enquêtrice vlijt zich een half uurtje op de bank met een vragenlijst op de knieën.

■ De telefoon kan rinkelen en er meldt zich (veelal na een afspraak) een nieuwsgierige medewerker van een onderzoeksbureau. Deze telefonische enquête is sterk in opkomst. Enorm tijdsbesparend voor de bureaus, ook heel efficiënt omdat de vragensteller in de meeste gevallen achter een terminal zit, waarbij de vragen voor hem op een schermje verschijnen. De computer leidt hem door het gesprek, „dicteert" bij een bepaald antwoord de volgende vraag. Grote uniformiteit daardoor. Na deel van de telefonische enquête: niet iedereen heeft telefoon. De groepen lagere inkomens en jongeren bij voorbeeld zijn ondervertegenwoordigd. Maar dat kan gecorrigeerd worden door de antwoorden die wel uit deze categorieën komen wat zwaarder te laten wegen.

Waarbij we zijn aangeland bij het basisbeginsel van de opiniebranche: de representatieve steekproef. En of het nu gaat om de Nederlandse bevolking van 14,5 miljoen of de populatie van 235 miljoen in de Verenigde Staten, onderzoekers hebben aan de antwoorden van duizend mensen genoeg om een geldige dwarsdoorsnede van de natie te maken. Er zijn twee systemen:

■ De a-selecte steekproef. De computer, waarin het totale adressenbestand van de PTT, braakt — wél gelijkelijk verdeeld

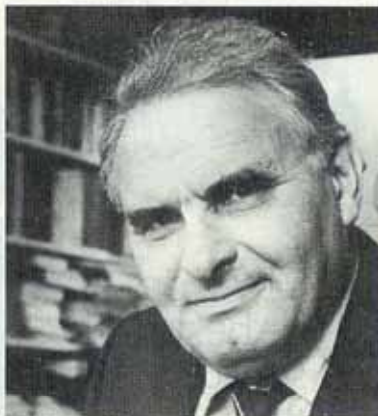
Er wordt in ons land weinig gejoet

Behalve de haarfijn uitgedokterde vraagstelling is de kwaliteit van de enquêteur of enquêtrice van wezenlijk belang voor de betrouwbaarheid van het markt- en opinieonderzoek. Zeker wanneer het gaat om de mondeling gestelde vragen, waarmee de interviewers op stap gaan. Weinig bureaus werken met beroepsintervievers. Veelal wordt gebruik gemaakt van losse krachten, freelancers, oproepkrachten vaak.

Drs. Van Westendorp van de NSS: „Met beroepsenquêteurs werkt het niet goed. Het ondervragen is uiterst belastend werk. Weken, maanden achtereen moeten dezelfde vragen worden gesteld; de sleur en eentonigheid zouden tot onzorgvuldigheden kunnen leiden. Serieuze huisvrouwen die er graag wat bij verdienen zijn de meest ideale enquêtrices, liefst tussen de 35 en 50 jaar oud en met een fatsoenlijke vooropleiding."

Studenten heeft Van Westendorp over het algemeen liever niet. „De waarheidsliefde bij het invullen van de vragenlijsten laat wel eens te wensen over," zegt hij netjes. Duidelijker is hij met het beeld van dulle pret in studentencafés waar een groep studenten gezamenlijk de formulieren zit in te vullen, het wel eens voorkomende „proletarisch enquêteren".

„Veel kans op gesjoemel is er niet. Regelmatig houden wij steekproeven naar de betrouwbaarheid van de enquêteurs". Ook de betrouwbaarheid van de



Drs. P. van Westendorp

ondervraagde personen slaat Van Westendorp hoog aan. „Er wordt in dit land weinig gejoet. Liegen is moeilijker dan je denkt, zeker consistent liegen. Er zijn bepaalde precieze onderwerpen, taboes waarover men zich niet zo graag uitlaat: seks, incest, verkrachting binnen het huwelijk. En als je de vraag stelt of iemand wel eens een winkeldiefstal heeft gepleegd, zou het antwoord ook wel eens niet helemaal de waarheid kunnen zijn. Maar 'on the run of the mill' zijn de antwoorden betrouwbaar. De betrouwbaarheid heeft denk ik iets te maken met onze calvinistische traditie."

over de regio's, stedelijke gebieden en het platteland — willekeurig straatnamen en huisnummers. Als later blijkt dat het beeld van de ondervraagde groep afwijkt van het gemiddelde van de bevolking, dan wordt daarop weer een correctie toegepast.

■ De quota-steekproef. Teyoren wordt een groep mensen uitgekozen die bij elkaar een goede afspiegeling vormen van de bevolking. Komt men in dat plaatje een bepaald type te kort, dan kan het gebeuren dat de enquêteur de opdracht krijgt: ga of bel nu naar dat dorp in Drenthe en zoek een meneer van ongeveer vijftig jaar uit die in die welstandsgroep.

De betrouwbaarheid van beide soorten steekproef ontloopt elkaar niet veel. Maar nu de problemen. Die zitten 'm vooral in de behandeling van de hiaten die ontstaan doordat niet iedereen is gediend van de beroepsnuewsgierigheid van de opinie-onderzoekers of (nog) geen mening hebben. De problemen toegespiet op de politieke peilingen.

■ De groep „zwevende” kiezers, degenen die het nog niet weten, is ongeveer 27 à 28 procent. Volgens NSS-directeur Van Westendorp groeit het aantal „floating voters” met de jaren. „Uit allerlei onderzoek blijkt dat de merkastheid van de Nederlander terugloopt. Dat geldt zeker voor een aantal producten maar ook voor de kiezer die traditioneel op dezelfde partij stemde.”

■ De „opkomst” bij opiniepeilingen is honderd procent, bij Kamerverkiezingen tegen de tachtig.

■ Kiezers op links georiënteerde partijen zijn meer geneigd aan enquêtes mee te doen dan rechtse of centrum-stemmers. Vooral bij de groep welgestelden en bejaarden is de bereidheid mee te doen duidelijk minder. Het aantal principiële (harde) weigeraars is negen à tien procent. Motieven onder meer: angst om iemand binnen te laten, nare ervaringen of soms zelfs dat men niet wil uitkomen voor analfabetisme.

NSS-directeur Van Westendorp: „Een gebrek aan jongeren in je steekproef kan betekenen dat klein links in de uitslag is ondervertegenwoordigd. Te weinig ouderen zou tot gevolg kunnen hebben dat het CDA er met een te gering percentage uitkomt. Weinig medewerking van welgestelden speelt meestal de VVD parten.”

Drie grote gaten dus op het uitslagenbord, die de opiniepeilers met veel demografisch plussen en minnen en met het maken van vergelijkingen van vorig stemgedrag moeten dichten. Ze doen daar evenwel niet nerveus over. Zelfverzekerd-luchtigjes spreken ze over betrouwbare correctiemethoden, waarbij ze weer zwaar leunen op de computer. Maar hier komen toch de onderlinge verschillen om de hoek, want ze hanteren voor de correctie afwijkende methoden.

In de wereld van de opiniepeilers heerst een grote mate van collegialiteit. De heren zeggen absoluut niet aan elkaars integriteit te twijfelen. Maar Maurice de Hond van InterView ergert zich toch wel een beetje aan

de Tros, die in het programma „Kamerbreed” „met te ruwe cijfers van de NSS komt, die grote verschillen vertonen met die van het Nipo of van ons. Het publiek wordt toch al zwaar belast met zoveel verschillende opiniepeilingen. Met regelmaat verschijnen er nu twee polls op tv, een op de radio en alle drie komen ze in de krant. Als je dan zo duidelijk afwijkt, moet je je toch afvragen of je nog wel goed zit. Je merkt het ook al de reactie van de politici. Gelukkig is de tijd voorbij dat ze handig gebruik maakten van de verschillen in de peilingen. Je hoort nu vaak zeggen: even tot zaterdag wachten wat De Hond in de Rooie Haan te melden heeft.” Aldus Maurice, de „opiniepeiler” die sinds '76 naam heeft gemaakt met een zeer eigen methode voor het zetelcijferen.

Wat is het specifieke van de methode-De Hond?

De maestro zelf: „Ik corrigeer de ruwe cijfers aan de hand van aanwijzingen voor fouten die in het materiaal zelf te vinden zijn. Van belang daarbij is vooral wat men de vorige keer heeft gestemd. Neem als voorbeeld het SGP, een van de meest stabiele partijen. Als uit een steekproef zou voorbeeld het SGP, een van de meest sta- een procent van de ondervraagden zegt vorige keer SGP te hebben gestemd, dan moet je niet concluderen: dus haalt die partij maar 1 procent. Nee, die partij blijft gelijk. En als de SGP bij de laatste verkiezingen 2.0 procent scoorde, dan zal ze daar nu ook niet ver van af zijn. De aanhang geeft namelijk geen ander beeld.

„Met de grotere partijen is die conclusie wat moeilijker te trekken en het is ook allemaal iets ingewikkelder dan ik nu zeg, maar in principe is 't hetzelfde. Een complicerende factor is dat de mensen niet al-

Politici soms griezelig bezig

Opiniepeilingen naar het stemgedrag van de Nederlander hebben een belangrijke signaalfunctie. Het gevaarlijke is echter dat er een steeds sterkere voorspellende lading aan wordt gegeven. Het is soms griezelig om te zien hoe vooral politici zelf de cijfers uit de peilingen als absolute waarde gaan hanteren.”

Een kritische noot, gekraakt door prof. dr. W. M. Oppedijk van Veen, economisch psycholoog en hoogleraar aan de Technische Hogeschool in Delft waar hij zich onder meer bezighoudt met consumentenonderzoek. Een deskundige dus. Hij is over de kwaliteit en integriteit van de Nederlandse opinie-industrie wel te spreken. „Maar juist omdat de peilingen toch vaak als prognoses worden vertaald, moet je er erg zorgvuldig mee te werk gaan. Het doet mij dan ook deugd dat een man als Maurice de Hond bij elke presentatie van nieuwe cijfers waarschuwt dat het slechts een momentopname is en dat er marges in acht moeten worden genomen. Maar al zegt hij dat tien keer, de politici gaan er toch mee aan de slag. Ook worden de percentages altijd weer in zetels vertaald. Anders kunnen ze niet optellen: wel of geen meerderheid.”

Tot zijn tevredenheid constateert prof. Oppedijk van Veen tegelijkertijd dat de invloed van de polls op het publiek niet meer is wat het geweest is. „De opiniepeilingen zijn zo gemeengoed geworden dat het publiek er langzamerhand wat minder van onder de indruk raakt. Het zit tegenwoordig vaak verpakt in amusementsprogramma's, waardoor het vanzelf al minder gewicht krijgt.

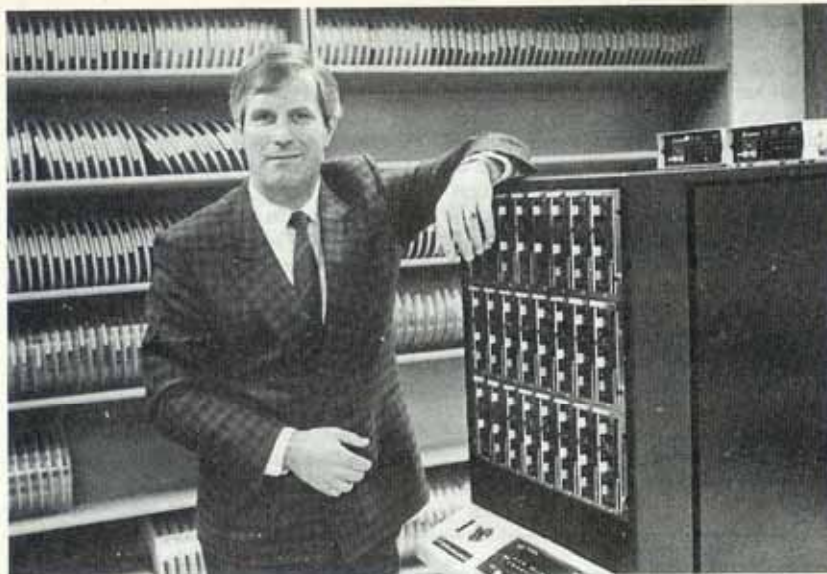
Prof. Oppedijk van Veen: „Ik geef toe — polls zijn altijd nog de belangrijkste voorspellers. Maar het blijven kansuitspraken. Er kunnen nog zoveel dingen gebeuren waardoor mensen van mening veranderen.” Als voorbeeld geeft hij de



Prof. dr. W. M. Oppedijk van Veen

resultaten van een eigen onderzoek naar de aanschaf van auto's. Het bleek dat de meeste auto's waren gekocht door mensen die drie maanden geleden zeiden dat niet van plan te zijn. „Consumenten doen niet altijd wat zij zeggen. En weten zich ook niet altijd meer eerder gedrag te herinneren. Uit eigen onderzoek weet ik dat er soms bewust of onbewust foute antwoorden worden gegeven.”

„In datzelfde onderzoek naar autobezit hebben we ook uitgebreid onderzocht of mensen wisten hoe lang ze een auto hadden, iets wat men meestal gemakkelijker kan onthouden dan een vorig stemgedrag. Want een auto is voor velen een belangrijk goed. Op die antwoorden was een gemakkelijk check mogelijk, onder andere aan de hand van kentekenbewijzen. Maar velen wisten het niet meer precies. Ik denk daarom dat de vraag wat men de vorige keer heeft gestemd nog veel onnauwkeuriger wordt beantwoord. En de controle daarop is veel moeilijker.”



tijd meer exact weten wat ze de vorige keer hebben gestemd. Ze neigen ertoe hun vroegere stemgedrag te vertalen naar hun huidige voorkeur. Maar ook dat kun je corrigeren. Dat speelt nu bij voorbeeld met de PvdA, die sterk in de lift zit. Ik moet daar de factor 'heeft-vorige-keer-ook-PvdA-gestemd' wat drukken."

"Maurice heeft een goede methode ontwikkeld. Hij heeft het op ons materiaal geleerd," zegt Nipo-directeur Schild met een mengeling van trots en lichte afgunst. "Daarna hebben wij vriendelijk afscheid genomen. Keurige man." Hij herhaalt het.

Drs. G. C. Schild: „Explosieve groei"

„Keurige man. Wij hebben nu onze eigen methode. Wij publiceren onze politieke enquêtes eenmaal in de twee maanden. Dan zijn alle fluctuaties eruit. We enquêteren 50.000 mensen mondeling per jaar op hun woonadres. Continu sinds '62."

Nipo-directeur Schild beantwoordt geheel aan het beeld dat de leek van een marktonderzoeker heeft. Kwick en jeugdig voor

Telefonische enquête sterk in opkomst (Nipo)

zijn 48 jaren gaat hij door het pand, gekleed in een bedekt geruite blazer. Enthousiast bedient hij de overheadprojector en de toetsen van terminals om de bezoekers te tonen over welke onderzoeksafdelingen zijn full-service-bureau beschikt. Speelspitsvondig zijn de namen van de afdelingen: Nipo-these, Nipo-foon.

't Kan niet missen. De Nipo-foon is de unit met veertig interviewers aan telefoons. „Goede morgen, het Nipo houdt momenteel een telefonisch onderzoek over... Zou ik u daar enkele vragen over mogen stellen?..."

De ondervragers zitten in rijen cellen achter terminals waaruit draden stijgen naar een gat in het plafond naar die grote computer die alles stuurt en alle antwoorden meteen verwerkt. Even doet zich de associatie met een legbatterij voor. Jong personeel, een kakofonie van gesprekken, driftig getik op toetsen. Nipo-directeur Schild raadt gedachten: „De mensen hier werken in deeltijd, meestal twee keer in de week, niet meer dan 3½ uur per dag. Dat is de maximum-tijd om het goed te kunnen doen."

De interviewers van het Nipo moeten wel een super-intelligente indruk maken op de te enquêteren mensen aan de andere kant van de lijn. Op elk antwoord hebben ze direct een daarop toegesneden vraag. Maar dat doet de almachtige computer. Die projecteert de juiste vraag vanzelf op het scherm van de ondervrager. Ook als de geïnterviewde een antwoord geeft dat niet kan kloppen omdat het niet in overeenstemming is met een vorige opmerking, laat de computer dat weten.



De Zocherstraat in Amsterdam, bescheiden zijstraat van de Overtoom, niet direct de omgeving waar je een flitsend en spraakmakend instituut voor marktinformatie als InterView van Maurice de Hond verwacht. De entree via een rommelige parkeergarage is ook al niet imposant. Maar schijn bedriegt. Eenmaal binnen leidt een glanzend marmeren gang naar een swingende receptie, waar een asblonde smile ons naar de kussens van een zithoek verwijst. Dat „van Maurice de Hond" klopt ook al niet. De kleine man, bekend van zijn vaak decimaal nauwkeurig tv- en radio-optreden is „slechts" één van de zeven eigenaren-directeuren van het instituut. Hij brengt er bovendien slechts een kwart van zijn tijd door. Voor de rest is hij „uitgeleend" aan Vendex International, die zich met groot vertoon op de homecomputermarkt heeft geworpen.

Maurice snelt ons voor door een geavanceerd bedrijf, waarvan de apparatuur voor een ongecomputeriseerd mens bijna niet meer is te vatten. Cleane ruimten met een ongekende hoeveelheid elektronisch materiaal, computers met disk-drives die 15.000.000 ponskaarten vervangen, witte zalen met lange rijen terminals, ook hier weer bediend door overwegend jonge mensen, die bezig zijn met computer gestuurde

telefonische interviews. Compleet science-fiction.

De Hond: „Dat was ook mijn eerste reactie toen ik dit vijf jaar geleden in Amerika voor het eerst zag. Ik was toen op bezoek bij Marc in Dallas. Die hadden vijftig terminals staan. Ik dacht toen: zo zal het bij ons in het jaar 2000 pas kunnen zijn. Maar nu hebben wij er ook al 120 in bedrijf, zes dagen in de week van 's morgens negen tot 's avonds half tien, in drie shifts. Op die manier enquêteren wij jaarlijks 400.000 mensen.”

„Wij zijn met telefonische interviews in korte tijd groot geworden en zijn met de elektronische ontwikkeling de anderen ver vooruit, vooral met de programmering. Wij zijn daar zo ver mee, dat wij, bij wijze van spreken, over een half uur een onderzoek kunnen starten als iemand iets wil weten. En nog een half uur later kunnen we dan de opdrachtgever al een eerste idee geven van de uitkomsten.”

Een zaal verder hetzelfde beeld, maar op iets kleinere schaal. Tientallen enquêteurs achter de terminals die geen woord Nederlands spreken. De afdeling buitenland, verklaart Maurice, telefonische interviews met mensen in Engeland, West-Duitsland, Frankrijk en Italië. Maar dat kan toch veel goedkoper door een bureau in dat betreffende land gebeuren? Maurice: „Dat is maar tot op zekere hoogte waar. Een telefoongesprek met Marseille bij voorbeeld is van Nederland uit goedkoper dan van Parijs uit. Maar daar gaat het niet zoezeer om. Er zijn internationale bedrijven die een onderzoek willen laten uitvoeren in diverse landen tegelijk. Dat kan je niet door verschillende bureaus laten doen, want dan krijg je door afwijkende wijze van werken verschillen in de uitkomsten. Hoewel de taal verschilt, gaat het hier om exact dezelfde vragen. De resultaten van de verschillende landen uit kunnen direct worden opgeteld. Wij zijn de enigen in Europa die op deze wijze dit soort internationale enquêtes doen. Ruim 35 procent van onze omzet is op het buitenland gericht.”

De NSS zoekt de politieke voorkeur van de Nederlanders uit voor de Tros, het Nipo doet het voor de Avro, Lagendijk leverde vroeger aan de Avro maar peilt nu voor eigen rekening en risico en Maurice de Hond paradeert op zaterdag in het programma In de Rooie Haan van de Vara. Heeft de signatuur van de opdrachtgever enige invloed op de peilingen? De onderzoekers reageren heftig. „Absoluut niet,” zegt drs. Van Westendorp van de NSS. „De opdrachtgever mag uiteraard bepalen wat hij wil laten onderzoeken, maar hij heeft geen enkele invloed op de techniek van de vraagstelling. Anders zou je kans lopen op een door jezelf verstopt paasei. Er mag geen kleuring ontstaan. Je reputatie zou snel naar beneden worden gehaald. Het kwaad straft zich in deze uitbundig zelf.”



Maurice de Hond in gesprek met Elsevier-redacteuren Wim Bavelaar (l) en Bert Bommeles

In het begin bestond die indruk bij het publiek wel,” zegt Maurice de Hond, zelf PvdA-lid. „Dan kwamen er reacties in de trant van: Ja, jij houdt de PvdA bewust laag. Dat zal wel een truc zijn om stemmen te winnen voor de socialisten. Omgekeerd hoorde je: Door een hoger percentage te geven dan de werkelijkheid, probeer je de PvdA op te stuwten. Maar dat is nu wel over. Ik merk in de contacten dat de bureau's boven dat soort verdenkingen zijn verheven. Wij zorgen er ook voor in analy-

ses en uitspraken neutraal te blijven. Het presenteren van partijdige cijfers zou ook heel schadelijk zijn.”

De invloed van de polls op de kiezers?

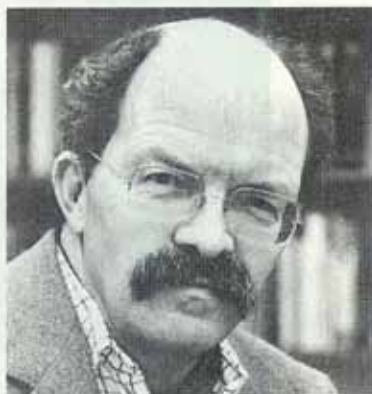
„Heel gering,” zeggen de onderzoekers met eensgezinde stelligheid. Een partij die het in de opiniepeilingen goed doet, kan enig profijt trekken van de fraaie beeldvorming, het zogenaamde bandwagon-effect. De kiezer wil graag op een winnende partij stemmen. En als de procenten voor een partij teleurstellen, kan weer het bekende underdog-effect optreden. De invloeden houden elkaar dus aardig in evenwicht.

De dames en heren politici daarentegen

Lagendijk even uit het beeld

Ik ga gewoon door met die politieke peilingen,” Peter Lagendijk van Bureau Lagendijk (eigenlijk Lagendijk Opinieonderzoek geheten) dringt met zijn cijfers en procenten niet meer zo prominent door. De samenwerking met de Avro is opgehouden. Er kwam een nieuwe directie bij de Avro, die Kees Mijnten, parlementair verslaggever van de Tros, naar Wibo's omroep haalde. Kees Mijnten werkte altijd met het Nipo. Vandaar. „De afdeling studie en onderzoek van de Avro heeft zich overigens fel verzet,” merkte Lagendijk in zijn Apeldoornse kantoor nog op. Een kleine twee procent van zijn omzet werd uit de politieke enquêtes gehaald. Hij gaat nu voor eigen rekening en risico verder. „Je blijft betrokken bij de gang van zaken, en het kan van nut zijn bij andere onderzoeken, waar je ook wel eens de politieke voorkeuren nodig hebt.”

Lagendijk Opinieonderzoek onderscheidt zich van de andere bureaus door een nogal afwijkende werkwijze. Tevoren is vastgesteld welke personen, althans welke typen personen zullen worden ondervraagd. Mondeling. Met zo'n quota-onderzoek zijn zoveel mogelijk toevalligheden uit de steekproef weggefilterd, zodat nadercorrectie nauwelijks meer nodig is, vindt Lagendijk. Uit de



Peter Lagendijk

praktijk blijkt dat de manier van steekproeftrekken tussen enerzijds Nipo en InterView en Lagendijk in de resultaten weinig in het oog lopende verschillen oplevert.

Boelender vindt Lagendijk om vast te stellen waarom verschuivingen zich voordoen, hoe toekomstige kabinetten er zouden moeten gaan uitzien, of stemmers tevreden zijn over de verrichtingen van de eigen club.

trekken zich wel degelijk iets aan van verschuivingen in de sympathie bij het kiezersvolk. Men gaat zich in de verkiezingstijd beraden op middelen om het gehavende beeld nog wat op te poetsen: een coryfee moet maar naar een training om te leren hoe zich overtuigend te gedragen voor de tv-camera's, Van Agt moest zijn haar anders kammen. „De voorbeelden zijn er te over, zoals het bij de VVD wel geopperde denkbeeld om Wiegel weer van stal te halen nu de partij het in de polls zo slecht doet,” zegt Van Westendorp.

Geen van de opinie-bosses ziet enig heil in een publikatieverbod van enquête-uitslagen in de laatste weken van de campagnes, zoals in België — overigens vruchteloos — werd besloten. „Ik heb daar geen begrip voor. Zo'n maatregel staat op gespannen voet met de persvrijheid,” meent Van Westendorp. Ook bij De Hond gaat, naar hij zegt, „zijn bloed een beetje koken” bij de gedachte, dat de verkiezingspolls vier weken voorafgaande aan de gang naar de stembus niet meer zouden mogen worden gepubliceerd. „Ik moet eerlijk zeggen dat ook ik in eerste instantie dacht: dat is een goed idee. Maar als je even doordenkt kan het natuurlijk niet. De peilingen gaan gewoon door en de politici zelf, in wier opdracht ze worden gedaan, krijgen de informatie wel en zouden er van alles mee kunnen doen. Bovendien gaan televisie en kranten uiteraard gewoon door met beschouwingen en speculaties over de komende verkiezingen. En dan zouden wij, als opiniepeilers, de enigen die objectieve gegevens kunnen aandragen, moeten zwijgen?”

Overigens zaten de Belgische opiniepeilers er faliekant naast. Van Westendorp: „In België zijn verkeerde steekproeven genomen en er is verzuimd nog vlak voor de verkiezingen te peilen. Nipo-directeur Schild: „Die laatste dagen zijn heel belangrijk. Acht tot negen procent van de kiezers weet tot op het laatste moment niet wat hun keuze zal zijn. Weet u dat veel mensen nog in het stemhokje aarzelen?” Ook Schild meent dat de invloed van polls marginaal is. „Er zijn wel politieke leiders die menen dat ze uit opiniepeilingen krachten kunnen onttelen, maar dat is niet zo. Wij meten slechts een momentopname. Voorspellen is godsonmogelijk.” Maurice de Hond is het daarmee eens: „Pas op de laatste zaterdag voor de verkiezingen durf ik met een prognose te komen.”

Schild geeft niettemin een voorbeeld van een plotseling veranderende strategie van campagneleiders bij verkiezingen als direct gevolg van een opinie-onderzoek. Amerika, de nek-aan-nek-race in 1960 tussen presidentskandidaten Kennedy en Nixon. Kennedy haalde zijn rivaal dagelijks wel iets in, maar niet snel genoeg om de eindstreep als overwinnaar te halen. Uit een peiling in de laatste week bleek dat er onder de kiezers die nog geen keus hadden gemaakt, nogal wat vrouwen zaten. Dat was



voor de Democraten van Kennedy aanleiding om Jacqueline, de charmante ega van de kandidaat — en hoogzwanger op dat moment — in de publiciteit naar voren te schuiven. Deskundigen zijn er achteraf van overtuigd dat Kennedy daardoor nog juist de overwinning kon behalen.

De opinie-industrie. Ze krijgt meer en meer invloed op de samenleving. Maar we zullen er mee moeten leren leven. Ondanks de griezige kantjes die er aan zitten. Want het is toch eigenlijk te gek dat een Maurice de Hond met zijn corrigerende computers in staat blijkt ons te doorzien ver voordat we ons over wat dan ook te bestemder plaatse hebben uitgesproken. Dit najaar bij voorbeeld berekende hij in een vroegtijdig stadium (in opdracht van de Volkskrant) hoeveel Nederlanders het volkspetitionnement tegen de plaatsing van kruisraketten

Echtpaar Kennedy: overwinning door publiciteit als gevolg van opinie-onderzoek

zouden tekenen. Hij kwam weken voordat Sienie Strikwerda en Mient Jan Faber van het IKV waren uitgeteld al uit op 3.750.000 handtekeningen. De exacte score in de Houtrusthallen: 3.743.455.

De opinie-industrie. Aanvankelijk door sommigen versmaad maar toch niet meer weg te denken uit onze wonderlijke wereld. Vele captains of industry en beleidsmakers hebben achteraf spijt dat ze in het verleden de opiniepeilers en marktonderzoekers voorbij zijn gelopen. De uitgevers van het weekblad Nieuwsnet bij voorbeeld, dat in de jaren '70 een kortstondig leven was beschoren. Drs. Van Westendorp: „De ope-

Houtrusthallen: nauwkeurig voorspelde score

ratie heeft 25 miljoen gekost. Men was zo overtuigd van een gat in de markt dat er — althans vooraf — amper onderzoek is geweest naar een potentiële lezersmarkt, een bescheiden peiling slechts voor nog geen f10.000. Een beschamende vertoning bij zo'n gigantische operatie.”

Een spijtige constatering uit een heel andere, onverdachte hoek. Hoofdcommissaris Wiarda van de Utrechtse politie blikte in een interview in NRC Handelsblad na op de overkill aan politie-inzet bij het bezoek van de paus aan ons land. Voor de pauselijke visite aan Utrecht was 2000 man op de been gebracht. „Wij hadden mee moeten lopen in een Nipo-enquête om te weten hoeveel publiek je kon verwachten (—) dan hadden we met aanzienlijk minder politiepersoneel toegekund,” aldus de hoofdcommissaris.

De opinie-industrie. Big brother is counting you. Terwijl we — uiteraard is ook dat onderzocht en berekend — gemiddeld slechts drie keer in een mensenleven de kans hebben door een enquêteur meegeteld te worden. Maar dat gaat misschien veranderen. De ontwikkelingen gaan door. De Amsterdamse universiteit, die ook al innovierend met opinie-onderzoek bezig is, heeft bij wijze van proef bij duizend mensen thuis home-computers staan, die op gezette tijden een piepje geven, ten teken dat er weer enkele vragen op het scherm verschijnen. Opdat er weer iets van onze volksaard kan worden becijferd.

Wim Bavelaar
Bert Bommels

