

Economie Ewald Engelen Marketing- bingo

Progressief en verbindend is niet de eerste proeve van sociaal-democratische navelstaarderij. De site van het Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (IISG) meldt dat er tussen 1987 en 2007 maar liefst zeven zelfkritieken van sociaal-democratische hand zijn verschenen. Tel je daar het rapport-Depla na het electorale debacle van 2017 bij op, dan kom je met *Progressief en verbindend* op een totaal van negen.

Het is illustratief voor de ideologische verwarring waarin de sociaal-democratie zich bevindt. Vanaf eind jaren zeventig mede-architect geweest van de grote industriële verhuizing die we 'globalisering' zijn gaan noemen, en medeverantwoordelijk voor de ruige kapitaalbevrijding die 'financialisering' heet, heeft de PvdA in een ironische omkering van de voorspelling van Marx haar eigen postindustriële doodgravers gebaard.

Eind jaren zestig gekaapt door de mannen van Nieuw Links die het blanke levensgevoel van de academisch

geprivilegieerden uitdroegen, een broertje dood hadden aan de uitkeringsmachine van de verzorgingsstaat en het blinkende klatergoud van de multinational en zijn markten begeerden, hebben de sociaal-democraten de shag rokende arbeider als een baksteen laten vallen en de middenklasse van de nieuwe diensten-economie omarmd. Onder het motto: we zijn nu allemaal entrepreneurs van het zelf geworden.

In eerste instantie legde dat geen windeieren. Onder Kok fluctueerde de PvdA tussen de 49 en 37 zetels. Daarna kwam de klad erin. Opvolger Bos wist er nog maar tussen de 42 en de 23 uit te persen. Onder Samsom was er de eenmalige uitschieter van 38. Om onder Asscher en Ploumen genadeloos te worden afgestraft voor deelname aan het neoliberale versoberingskabinet van Rutte II. Negen zetels resteren nu.

Het is de beloning voor ideologische wendbaarheid en hardvochtigheid jegens kwetsbaren en minderbedeelden. Illustratief is de anekdote die oud-toezichhouder Merel van Vroonhoven in een interview in *Het Parool* oplepelde. Ze verhaalde hoe ze bij een diner naast een PvdA-prominent zat die, toen ze vertelde dat haar zoon naar het vmbo ging, haar toevoegde: 'Wat naar voor je.'

Alle reden dus voor een grondige

ideologische herbezinning zou je denken. Maar wie in *Progressief en verbindend* diepe bespiegelingen verwacht over de geschiedenis van de sociaal-democratie of over hoe de ongelijkheidsmotor van het ontkende kapitalisme onklaar te maken, komt bedrogen uit. Het is meer een powerpoint dan een essay. En eerder een marketinghandleiding dan een programmatische verhandeling.

Typerend zijn zinnen als: 'De PvdA ontwikkelt toekomstgerichte visies en inhoudelijke plannen en ze scout talenten en leidt die op tot capabele

Zo klinkt de doodstreutel van de PvdA

politici die in staat zijn om de noodzakelijke verandering vorm te geven en te realiseren. Door communicatie en campagne probeert de partij zo veel mogelijk mensen te enthousiasmeren voor deze koers en dat te vertalen in politieke machtsvorming om de ideeën te kunnen waarmaken.'

Verderop heten politici 'influencers' en wordt gevraagd om een grotere online aanwezigheid, moeten PvdA-politici 'issue owners' worden en wordt de partij die opkomt voor de arbeider als klap op de vuurpijl opgeroepen meer met vrijwilligers te werken omdat vaste krachten te duur zijn (sic!).

Het is een onthutsende tekst. De partij wordt omschreven als een organisatie die in niets verschilt van een onderneming. De producten van de partij zijn visies, plannen en politici. Die moeten vervolgens met communicatie en campagne in de markt worden gezet om zo veel mogelijk zetels te verwerven. Vervang ze door pindakaas, wasmiddel en handcrème en je hebt het missiestatement van Unilever.

Daarnaast wordt het electorale falen van de PvdA opnieuw toegedekd met het verwijt van een gebrekkige communicatiestrategie. Oftewel, we hebben de juiste ideeën maar de verkeerde woorden. Het moet jonger, moderner, hipper. En dus leest het stuk als marketingbingo: beelden, kernboodschap, positionering, strategie, communicatie. Dat zo iets als klassenverraad een rol zou kunnen hebben gespeeld bij de decimering van de partij is kennelijk niet bij de auteurs opgekomen.

En dan de auteurs: Martijn van Dam, Jeroen Dijsselbloem – het zijn de neefjes van Milton Friedman, en hier te lande verantwoordelijk voor het uitkleden van de verzorgingsstaat. En natuurlijk de onvermijdelijke verhalenvertellers van campagnebureau BKB, de verpakkers van het politieke niets. Zo klinkt de doodstreutel van een partij.