



14

Concreet resultaat van de campagne: twee verloren stemmen binnen

14.1 Doel duidelijk, effect moeilijk te meten

Zijn de verkiezingen achter de rug, dan gaat de griffie snel over tot de orde van de dag. Binnen een week al is het afscheid van de 'oude' raad en de start van de 'nieuwe'. De formaliteiten zijn voorbereid en de griffie is klaar voor de allerdrukste week in vier jaar. De focus ligt terecht op de toekomst. Alle inspanningen van de laatste maanden om de verkiezingen onder de aandacht te brengen en om kiezers naar de stembus te krijgen, zijn in een nacht vergeten. En alle punten waarvan je nog dacht: dat moet ik onthouden voor de volgende keer, dat moet anders/beter en dat ging goed, zijn als bij het omslaan van de bladzijde uit het zicht.

In dit artikel blikken wij terug op het verloop van de verkiezingscampagne in Amstelveen. Hoewel de inspanningen van de politieke partijen erop gericht zijn om meer stemmen en dus meer zetels te krijgen, zijn de gemeentelijke inspanningen gericht op de bevordering van de opkomst, die moet leiden tot een gelegitimeerd bestuur. In het communicatieplan voor de verkiezingen was het doel van de opkomstbevorderende activiteiten tweeledig: stemgerechtigden informeren dat er gemeenteraadsverkiezingen waren en hoe en waar zij hun stem konden uitbrengen. Daarnaast was het doel om stemgerechtigden te stimuleren om hun stem uit te brengen. Diverse activiteiten zijn langs deze twee lijnen georganiseerd.

Het effect van de activiteiten is echter moeilijk te meten zonder uitgebreid kwalitatief onderzoek. Binnen de gemeente bestaat de mogelijkheid om een digipanel te raadplegen. De deelnemers aan dit panel zijn echter meer dan gemiddeld maatschappelijk en politiek betrokken. De scores geven daardoor een te rooskleurig beeld. Het belangrijkste verbeterpunt van de campagne is het evalueren en meten van de effecten. Dit is een punt om met voorrang op te pakken in aanloop naar de verkiezingen in 2018.

Het gestelde kwantitatieve doel was in elk geval dat de opkomst minstens even hoog zou zijn als vier jaar geleden en hoger dan het landelijk gemiddelde. De uiteindelijke opkomst bij de verkiezingen was 55,4 procent (was vier jaar geleden 54,8 procent). Dat is hoger dan het landelijk gemiddelde van 53,8 procent (was vier jaar geleden 53,9 procent). De prognose dat de opkomst dramatisch laag zou zijn, kwam niet uit. Hoewel theoretisch gezien de zetels ook met 10 procent opkomst verdeeld kunnen worden, is de democratische legitimiteit in die situatie in het geding. Dat zou betekenen dat de stem van 10 procent van de bevolking meer gewicht heeft, dan die van de overige 90 procent. Dat is in strijd met het democratisch beginsel dat iedereen evenveel stemrecht heeft.

Misschien is de conclusie wat kort door de bocht, maar de gestelde doelstelling is gehaald. De campagnes van partijen en de gemeente hebben daar waarschijnlijk toe bijgedragen:

	2014	2010	2006
Opkomstpercentage Amstelveen	55,4 procent	54,8 procent	57,3 procent
Opkomstpercentage landelijk	53,8 procent	53,9 procent	58,2 procent

Tabel: Opkomst gemeenteraadsverkiezingen Amstelveen

14.2 Kick-off met Prodemos-lentetour

De eerste activiteit in het kader van de gemeenteraadsverkiezingen was de start van de Lentetour van Prodemos in april 2013. Het was een debatavond met kopstukken uit de provinciale, landelijke en Europese politiek (Cohen, Remkes, Buitenweg, Karabulut), workshops, films en een politieke markt. Het was een drukbezochte avond met geanimeerde gesprekken. Op dat moment was er nog geen sprake van een verkiezingscampagne en waren de kandidatenlijsten en programma's nauwelijks in de maak. De avond had een positieve en enthousiasmerende insteek om bezoekers te laten zien en te laten ervaren hoe belangrijk, maar vooral ook hoe boeiend politiek is. Na Amstelveen ging de tour verder naar drie andere gemeenten (Gouda, Cranendonck en Kampen).

Het is niet waarschijnlijk dat deze activiteit een direct effect had op de opkomst. Het publiek bestond grotendeels uit insiders of mensen die anderszins betrokken zijn bij lokale politiek. Aan de andere kant was het een positieve bijeenkomst met behoorlijk wat publiek en de nodige exposure in de (traditionele en social) media. Er kwamen verkiezingen aan, de kick-off markeerde dat besef heel duidelijk.

De voorbereidingen waren dus ruim een jaar voor de gestelde datum in volle vaart. De definitieve datum van de verkiezingen was toen nog niet eens bekend. De verkiezingen worden georganiseerd door de afdeling Publiekszaken (PuZa). PuZa neemt het initiatief om een projectgroep in te stellen. In de praktijk is dat een bont gezelschap collega's van diverse afdelingen, onder meer ICT, Bouwzaken, Communicatie en de griffie. De projectgroep rapporteert bestuurlijk aan de burgemeester. Naast de coördinerende projectgroep zijn er ook kleinere werkgroepen aan het werk en incidenteel worden collega's ingevlogen. De griffie doet graag mee aan deze projectgroep, zelfs vanaf het prille begin. Er wordt gewerkt vanuit een gezamenlijke verantwoordelijkheid met inzet van ieders expertise. Ook financieel wordt geprobeerd zo veel mogelijk de hand op de knip te houden. De activiteiten worden uitgevoerd door eigen mensen.

Voor Amstelveen waren deze verkiezingen bijzonder. De gemeente is in 2013 ambtelijk gefuseerd met Aalsmeer. Eén organisatie werkt voor twee colleges en twee raden. Er zijn ook twee griffies. Dit betekent dat één projectteam twee verkiezingen organiseert. Het is voor het eerst en dus spannend voor iedereen. De discussie over "Hoe doen wij het hier? Hoe gebeurt



het daar?" is in de beginperiode redelijk dominant. Als de belangrijkste knopen bestuurlijk zijn doorgehakt, kan *full speed* worden doorgewerkt. Voor de griffie heeft dit geen gevolgen. Elke griffie werkt voor de eigen raad. Afkijken mag, met respect voor elkaars werkwijzen en keuzes.

De griffie vormt de link naar de raad en de politieke partijen. Overleg is er met de bestuurlijke trekker, de burgemeester en het presidium van de raad. Daar is voor het eerst in maart 2013 een draaiboek voorgelegd. Elk kwartaal wordt het draaiboek bijgeschaafd en aangevuld. Rond de jaarwisseling is er ook de wisseling van de wacht. Het zijn niet meer de fractievoorzitters die over de campagne spreken, maar de lijsttrekkers van de partijen. Doordat dit een nieuwe groep is met een eigen dynamiek, verschuiven de accenten in de campagne. Het komt allemaal ook erg dichtbij. Hoe concreter de campagne van de partijen wordt, hoe sterker de synergie van de gezamenlijke inspanningen is. Het mooiste is als de communicatie-uitingen elkaar versterken, als bijvoorbeeld elkaars berichten via social media worden gedeeld. Dat kon in deze campagne beter; het bleven parallelle sporen.

De ambtelijke werkgroep communicatie bestaat uit collega's van de afdeling Communicatie en van de griffie. Wij praten in de beginfase over de bekende middelen: posters, publicaties, de verkiezingskalender, het vullen van de website. Verder heeft de griffie de meest succesvolle initiatieven van andere gemeenten verzameld. De raadscommunicatieadviseurs weten elkaar te vinden en wisselen informatie uit. Voor extra input maken wij gebruik van *Serius Ambtenaar 2014*⁴⁶. Dertien ambtenaren uit de meest uiteenlopende organisaties brainstormen twee dagen lang en maken een blauwdruk voor de campagne. Alles bij elkaar bestaat de campagne – naast de inzet van de traditionele media – uit de volgende accenten: inzet van social media, boodschap visualiseren en inzet van ambassadeurs. De kans op een effectieve campagne is groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen.

Ondanks de lange aanloop, werd de echte campagne door de burgemeester op 30 januari gelanceerd (zie foto). Die campagne heeft alles bij elkaar zeven weken geduurd.

14.3 En wat werkt nou echt?

Ongeveer een derde van het aantal stemmers twijfelt, bleek uit publicaties, en weet niet of zij gaan stemmen. In die groep zijn jongeren en expats sterk vertegenwoordigd. Hoewel de verkiezingscampagne breed van opzet was, zijn twee groepen extra benaderd. Eerstekeerstemmers kregen een persoonlijke brief van de burgemeester (met informatie over de verkiezingen en het proces), waarin werd benadrukt waarom stemmen belangrijk is. Op de gemeentelijke website staat altijd veel informatie over de verkiezingen.



Afbeelding: infographic over gemeenteraadsverkiezingen Amstelveen

⁴⁶ Zie <http://www.seriousambtenaar.nl/>



14.4 Niets doen geen optie

Met enige jaloezie hebben wij gekeken naar de flitsende plannen van andere gemeenten met verkiezingsfeesten, mobiele stembureaus en uitdagende promotiefilmpjes. Je vraagt je af: is dat iets voor onze gemeente, hadden wij dat ook moeten doen?

Wat helpt nou wel om meer kiezers naar de stembus te krijgen? Neem nou de posters van de politieke partijen. Een paar weken voor de verkiezingen verschijnen deze op de bekende plekken in de gemeente. Er zijn gemeenten waar ouderwets wordt geplakt en er zijn er waar het uploaden van een digitaal bestandje voldoende is, de gemeente doet de rest. Wat zou het effect zijn van de posters op de verkiezingsborden voor de opkomst bij de verkiezingen? Zou er ook maar een kiezer meer naar de stembus gaan? Toch moet de eerste gemeente nog bekend worden die ervan afziet. Posters horen bij verkiezingen. Net als flyers, debatten, landelijke kopstukken op bezoek, advertenties in het gemeentelijke sufferdje, spotjes op RTV-lokaal. Zijn deze maatregelen dan effectief? Hoeveel stemmen zouden deze opleveren? Uit wetenschappelijk onderzoek⁴⁷ lijkt dat dergelijke activiteiten nauwelijks meer stemmen opleveren. Zelfs het weer is een belangrijkere indicator voor de opkomst bij verkiezingen. En wat te denken van de landelijke schaduw over de lokale verkiezingen? Partijen scoren in grote mate in lijn met het succes van hun landelijke evenknie in Den Haag. Lokaal 'het maken' lijkt nog de grootste uitdaging voor partijen tegenwoordig.

Aan de andere kant: afwezig in verkiezingstijd, wie durft dat? Als het doel van de campagne is om mensen te informeren over dat er gemeenteraadsverkiezingen zijn en wanneer, hoe en waar zij hun stem kunnen uitbrengen, is een stem-alert (in welke vorm dan ook) minimaal noodzakelijk. Daarnaast is de ambitie om ze naar de stembus te krijgen. Misschien is de vraag niet eens of een campagne effectief is, maar of een gemeente het kan maken om niets te doen.

Op de dag van de verkiezingen bracht een dertigtal leerlingen van een plaatselijke mbo een bezoek aan het raadhuis. Ze kregen een presentatie van de griffier over de gemeente en de lokale politiek. En over het belang om te gaan stemmen. Niet stemmen, niet zeuren, had de burgemeester nog geroepen. Een aantal leerlingen mag nog niet stemmen, een aantal al wel, het is fifty-fifty. De stemmers doen het voor het eerst. Op de vraag wie zijn stem heeft uitgebracht, gaan een paar handen omhoog. Het gesprek gaat vervolgens over waarom wel of niet. Op welke partij moet ik dan stemmen? De meeste leerlingen weten het niet. De standpunten van de partijen vinden ze te algemeen of onvoldoende aansprekend. Maar gaande het gesprek zijn er twee leerlingen die alsnog besluiten om hun stem uit te brengen, omdat het best belangrijk is, bleek uit de presentatie. Eerst twijfelden ze nog. Maar geen probleem, want in de hal van het raadhuis kunnen ze terecht. Deze twee stemmen, die anders verloren waren gegaan, zijn het concrete en tastbare resultaat van een opkomstbevorderende activiteit.



14.5 Lessons learned

Ondanks duidelijke (ook kwantificeerbare) doelen is het meten van het effect van de campagne erg lastig. Mogelijk is het bereik (namelijk hoeveel mensen iets van een of meerdere middelen of activiteiten hebben gemerkt) nog wel te kwantificeren. Maar zelfs aan het bereiken van het doel (opkomst minstens even groot als de vorige keer) zijn nauwelijks conclusies te verbinden over het effect van de ingezette middelen en activiteiten. In aanloop naar de volgende verkiezingen is dit een punt om met voorrang op te pakken. De kanttekening hierbij is evenwel dat ook al zijn middelen niet bewezen effectief, dat het alternatief vaak ook geen optie is. Zo is bekend dat de verkiezingsposters die telkens worden opgehangen, geen enkel direct effect hebben op de opkomstbevordering. Toch zal de gemeente dergelijke middelen blijven inzetten, omdat het publiek en de partijen dat gewend zijn. Het hoort bij de verkiezingsfeer.

Er lopen twee campagnes naast elkaar: die van de politieke partijen en die van de gemeente. Hoewel de inspanningen van de politieke partijen erop gericht zijn om meer stemmen en dus meer zetels te krijgen, zijn de gemeentelijke inspanningen erop gericht om meer mensen naar de stembus te krijgen. Hoe concreter de campagne van de partijen wordt, hoe beter de gemeente daarop kan inspelen en hoe concreter de synergie van de gezamenlijke inspanningen is. Voorkomen moet worden dat het parallelle sporen blijven. Hier is het aspect van de timing van invloed: politieke partijen lanceren hun campagne een paar weken voor de verkiezingen, de gemeentelijke campagne heeft een langere afstemmings- en voorbereidingstijd. Het mooiste is als de communicatie-uitingen elkaar versterken, als bijvoorbeeld de berichten van gemeente en partijen door elkaar via social media worden gedeeld.

Uiteindelijk heeft de persoonlijke benadering het meest directe effect. Het verhaal van de twee studenten is daar een illustratie van. Eén van de belangrijkste lessen is dat opkomstbevordering effectiever is als mensen persoonlijk worden aangesproken. Ze moeten het gevoel krijgen dat ze persoonlijk worden uitgenodigd om te gaan stemmen. Meer in het algemeen lijkt de sociale omgeving ook een grote rol te spelen bij de vraag of mensen al dan niet gaan stemmen. Zo hebben wij eigenlijk allemaal (vertegenwoordigers van politieke partijen, van de gemeente en iedereen in de gemeente) op kleine schaal de sleutel in handen voor een hogere opkomst bij de verkiezingen. Dit is een besef dat het uitgangspunt zou kunnen (en misschien wel moeten) vormen van toekomstige campagnes.

Pascale Georgopoulou en Mariska Steinz

⁴⁷ KIEZERS MOBILISEREN, Goede voorbeelden van opkomstbevordering bij de lokale verkiezingen in 2006 en lessen uit Amerika, Auteur: Dirk Kloosterboer, 2009