



# REFLECTIE OPKOMST- BEVORDERING:

DOE JE HET OF DOE JE  
HET NIET?

**Lia Randsdorp**

Redactielid jaarboek en Interim-griffier<sup>12</sup>

Ook in 2009 werd er al onderzoek gedaan naar opkomstbevordering, zoals in Amsterdam<sup>13</sup> en in Almere.<sup>14</sup>

De conclusies waren eigenlijk niet anders dan die uit het onderzoek van 2016, waarover in het vorige artikel werd gerapporteerd. Het is niet erg waarschijnlijk dat met een korte publiciteitscampagne de kiezers ineens in grote getalen naar de stembus zullen trekken, maar als je er al aan begint is een persoonlijke benadering te verkiezen boven het gebruik van massamediale middelen en politieke debat-avonden.

## De gemeente belt bij je aan

Maar ja, hoe doe je dat als griffier? Samen met een slimme en daadkrachtige communicatieadviseur<sup>15</sup> bedacht ik in het najaar 2009 in Zaanstad een plan voor een gecoördineerde persoonlijke aanpak, waarbij we in teams deur-aan-deur aanbellend de wijken in gaan (“canvassen”) om een neutrale opkomstbevorderende boodschap te verkondigen. Het directe contact is erop gericht degene die de deur opendoet te bewegen tot een voornemen om te gaan stemmen. De boodschap is erop gericht de aarzeling die er mogelijk is bij de kiesgerechtigde weg te nemen door praktische informatie te geven en te wijzen op een kieskompas of stemwijzer. We vormen teams met ‘eigen mensen’ als kern, en roepen bewoners, subdoelgroepen en sociaal maatschappelijke organisaties op om zich aan te sluiten en ook mee te doen. We zetten wijkgericht in: deelnemen aan een team in je eigen woonwijk. En we voeren een actie uit gericht op onze eigen ambtenaren: allemaal gaan stemmen in je eigen gemeente. Een lijsttrekkersdebat en een verkiezingskrant laten we zitten. We nemen wel ondersteunende maatregelen, we maken gebruik van de logo’s, posters, stickers van het ministerie van BZK, free publicity in de media, de eigen media zoals website en Zaanstad Journaal, sturen oproepbrieven naar bewoners, verenigingen en jongeren om mee te doen, en werken met een breng-en-haal-service en een sms-alert.

## Overtuigen kost je een investering in tijd en kennis

Logisch plan, maar hoe overtuig je, om te beginnen de fractievoorzitters in het presidium, dat deze afwijkende aanpak de juiste is en dat er (flink wat) geld voor nodig is? Dat bleek niet eenvoudig, want zet politici en managers maar eens aan een stukje theorie, daar hebben zij geen geduld voor. Mensen hebben toch eerst kennis nodig van een gebeurtenis, én een positieve houding, om dan de stap naar ander gedrag daadwerkelijk te zetten. Zij moeten daarvoor een 'persoonlijke verbintenis' maken met die gebeurtenis, en dat kun je vrijwel alleen bereiken door persoonlijke interactie met die mensen. Vul voor 'mensen' in: politici, of managers en collega's, of onze uiteindelijke doelgroep van de niet-stemmers, en je krijgt een beeld van de inspanning die je moet doen om anderen tot gedragsverandering te bewegen: heel veel persoonlijke ontmoetingen dus!

En zo waren we vele gesprekken bezig om een 'go' te verkrijgen voor ons plan, en nog meer gesprekken om eenieder die vrijwillig aan de campagne zou moeten meewerken ook zover te krijgen dat te doen.

Naar degenen voor wie het allemaal bedoeld is, de niet-stemmers, is onderzoek<sup>16</sup> gedaan hoe dat het beste aan te pakken. Waarom gaat men niet stemmen en hoe kunnen partijen en gemeente daar iets aan doen? Niet alle thuisblijvers zijn principiële boycotters. Er is een veel grotere groep ongeëngageerde weggijkers, nadenkende sceptici en schuldafschuivers, die te verleiden zijn om (weer) deel te nemen aan de verkiezingen.

Mede op basis van dit onderzoek hebben we in Zaanstad het script ontwikkeld voor de teams die langs de deuren gaan. Je belt aan, en je zegt: mag ik u iets vragen, gaat u stemmen op 3 maart? Bij ja geef je praktische informatie, en de praktische hulpmiddelen. Bij nee vraag je of dat om praktische redenen is, iets waarmee wellicht geholpen kan worden? Nu kunnen mensen verschillende antwoorden geven, in te delen in *principiëel* en *praktisch*. De principiëlen kunnen bijvoorbeeld zeggen "interesseert mij niet" of "heeft geen zin, ze luisteren toch niet." Jij antwoordt wel, maar gaat geen discussie aan. Want deze mensen overtuig je niet heel snel, en je tijd is kostbaar want we focussen op de niet-stemmers. De praktischen, daar ga je mee verder om te ontdekken hoe en met welke hulpmiddelen je hen tot een toezegging om te gaan stemmen kunt overhalen.

ALGEMEENVOORSTELLEN  
Mag ik u iets vragen? Gaat u stemmen op 3 maart?

NEE

Is dat om praktische redenen, iets waar ik u misschien mee kan helpen?

PRINCIPE

**Interesseert me niet**

U kiest voor iemand die beslissingen neemt over dingen die u wél heel belangrijk vindt. Daarom belangrijk nu iemand te kiezen die die beslissingen voor u mag maken. Verder geen discussie aangaan

**Heeft geen zin, ze luisteren toch niet**

Dan moet u nu juist kiezen voor iemand die wél naar u luistert. Als u niet stemt, kan niemand naar u luisteren. Verder geen discussie aangaan

PRAKTISCH

**Ik weet niet waarop**

Kieskompas:  
zaanstad.kieskompas.nl  
zaanstad.nl/verkiezingen

**Heb geen tijd**

- Iemand machtigen
- Stemlokalen door hele stad, ook op station
- Stemlokalen tot 21 uur open

Ik heb geen mogelijkheid daar te komen  
Breng-en-haalservice

Ok, dan wel

JA

**Praktische informatie:**

- oproepkaart
- welk stembureau
- legitimatiebewijs
- aanmelden voor stemalert
- kieskompas al bezocht
- iemand machtigen

Hoe werkt het in het stemlokaal:

- afgeschermd (niemand kijkt mee)
- kinderen mogen mee
- neem id-bewijs en oproepkaart mee

**Toezegging vragen (als gepast):**

Ik mag er dus op rekenen dat u gaat stemmen?

- Afgeven kaart: meer mag ook, dat de mensen hem zelf aan iemand opsturen
- Afgeven stickers: voor in agenda/kalender
- Opplakken sticker op deurpost

Jammer, bedankt voor uw tijd

Hartelijk bedankt voor uw tijd

Noteer adres en markeer als gesproken  
Niet thuis? Noteer ook en gooi kaart in de bus

## Strakke organisatie en uitvoering nodig

Mooi plan, maar wat een werk! Hoe is dat uitvoerbaar? Wij dachten: met het organisatieprincipe 'zwaan-kleef-aan'. Ook gebaseerd op onderzoek: persoonlijke beïnvloeding gaat het beste door een 'peer', iemand uit de eigen groep. Dus moesten we eerst contact maken met buurthuizen, sportclubs, wijkverenigingen en ook de managementteams in het ambtelijk apparaat om het idee en de eerste actie, het werven van peers en vrijwilligers voor de canvas-teams, in de week te leggen.

De reacties waren voorspelbaar: wij doen niet aan politiek. Maar wil je als inwoner een gemeenteraad die 'met recht' beslissingen kan nemen, of wil je als ambtenaar werken voor een gemeentebestuur dat een legitieme basis heeft, dan zal toch een substantieel deel van de kiesgerechtigden met het uitbrengen van een stem zijn zegen aan de gemeenteraad moeten geven.

We hebben veel leuke en spontane reacties op onze oproepen gekregen, maar evenzogoed maakte dat nog geen massa. De projectleider die wij moesten aantrekken om de campagne te organiseren gaf al snel aan meer menskracht nodig te hebben, in te huren bij gespecialiseerde uitzendorganisaties. U kent ze wel: jongeren in een gekleurd jasje-met-opdruk die betaald worden om u op straat aan te spreken met een al dan niet commerciële boodschap. Uiteindelijk hebben we zes dagen lang, met een flink aantal (15-20) kleine teams gecanvast, elke avond in een andere wijk vanuit een ander 'home'. De deelnemers kregen inderdaad van ons speciale herkenbare jassen aan, en een clipboard met script, adressen, stickers en ander reclame-materiaal mee. Een gigantische organisatie, zo'n canvasactie.

## En, levert het wat op?

We hebben niet alleen een canvasactie georganiseerd, maar ook met man en macht<sup>17</sup> gewerkt om een mobiele stembus te laten rijden, gastlessen op scholen te verzorgen, een up-to-date website in de lucht te hebben, collega's te stimuleren te gaan stemmen en hun familie en bekenden naar de stembus mee te nemen, dorps-en wijkraden te enthousiasmeren, een kieswijzer aan te schaffen en in de media aan gemeentepolitiek en stemmen aandacht te schenken.

We hadden veel plezier omdat we met iets bijzonders bezig waren, maar raakten ook dodelijk vermoeid want er was ook nog gewoon griffierswerk te doen en een raadswisseling met introductieprogramma voor te bereiden. Veel inspanning en veel spanning op de verkiezingsdag: hadden we met ons plan en de campagne verschil gemaakt?

Tot onze teleurstelling daalde in Zaanstad het opkomstpercentage opnieuw, en nu zelfs met 4,1% tot onder de grens van 50%: van 53,9% naar 49,8%.

Hadden onze inspanningen dan geen enkele zin gehad?

Die conclusie lag op veler lippen, maar je kunt geen twee verkiezingsuitslagen met elkaar vergelijken. Immers, de individuele beslissing van een kiesgerechtigde om wel/niet te gaan stemmen is afhankelijk van vele factoren zoals in het onderzoek van Van Ostaaijen c.s. ook weer wordt betoogd, en er kunnen dus veel meer factoren veranderd zijn in de vergelijking tussen twee verkiezingen.

Om het effect van het canvassen te kunnen inschatten, hebben wij in Zaanstad een onderzoeksbureau een telefonische enquête laten doen onder mensen die wel en die niet een gesprek hebben gevoerd met een van onze canvassers.<sup>18</sup> De uitkomst was dat de opkomst in de eerste groep met 78,2% ruim 8% hoger lag dan het opkomstcijfer van 69,9% in de controlegroep die niet was gecanvast. U leest dit goed: volgens de eigen opgave van de respondenten zou het opkomstcijfer veel hoger liggen dan de werkelijkheid van 49,8%. Veel respondenten zullen een sociaal-wenselijk antwoord hebben gegeven, en we gaan er maar van uit dat dit door gecanvaste en niet-gecanvaste personen in gelijke mate is gebeurd.<sup>19</sup>

Hoe dan ook lijkt wel de conclusie gerechtvaardigd dat ons project opkomstbevordering in Zaanstad nut en effect heeft gehad. Maar willen we die 8% hogere opkomst echt halen, dan hadden we letterlijk langs alle deuren moeten gaan om alle kiesgerechtigden te spreken, en onze inzet moeten vertienvoudigen. Een actie die in Amerika wellicht wordt neergezet door vrijwilligers van de politieke partijen, maar die voor een lokale overheid in Nederland ondenkbaar lijkt.

## Het is acht jaar later.....

En weer verschijnt er een onderzoek met deze boodschap. Opkomstbevorderen doe je door vier jaar lang te investeren, en tegen verkiezingstijd helpt direct contact het beste en de rest gewoon niet.

Wat gaan wij griffiers nu doen? Iets anders dan bij de voorgaande gemeentelijke verkiezingen?

Een herhaling van het 'neutrale canvas'-experiment zit er voor mij niet in. Zowel vier jaar geleden in Delft als nu in Leeuwarden is de periode tussen mijn aantreden als griffier en de verkiezingsdatum te kort om voor een dergelijke actie de handen op elkaar en aan het werk te krijgen. En om eerlijk te zijn: hoeveel geld en inspanning is er wel niet nodig om tot een enigszins aansprekend resultaat te komen, dat heeft het Zaanse experiment mij wel geleerd. Anderzijds: gaan wij griffiers dan geld weggooien aan een verkeerde marketingstrategie op basis van gewoonte? Dan is het toch beter te experimenteren met vernieuwende ideeën.

### *Gaan wij griffiers dan geld weggooien aan een verkeerde marketingstrategie op basis van gewoonte?*



In Leeuwarden hebben wij de vraag wat kan helpen om meer kiesgerechtigden naar de stembus te krijgen in het openbaar besproken<sup>20</sup> en vooraf de oproep gedaan om met suggesties te komen. Er was weinig animo voor en er waren weinig ideeën. En dat terwijl in Leeuwarden de opkomst in 2013<sup>21</sup> gezakt is naar 39,6%, een dieptepunt dat gemakkelijk opnieuw bereikt kan worden nu er wederom op een afwijkend tijdstip verkiezingen zijn als gevolg van een volgende herindeling van zeven Friese gemeenten. Om die datum enigszins tussen de oren te krijgen in stad en dorpen komt er een gezamenlijke publiciteitscampagne die er helemaal op gericht is om de aandacht van de Friese burgers te trekken en hun kennis<sup>22</sup> over de gemeenteraadsverkiezingen te vergroten. Houding en gedrag zullen we er evenwel niet mee beïnvloeden.

## Tijd om in actie te komen met durf en vernieuwing

Collega's, tot welke actie inspireert het onderzoek van Van Ostaijen c.s. jullie dan, welke experimenten en vernieuwingen kan dit onderzoek nog opleveren?

Begin er eens mee om in navolging van het onderzoek van Krouwel in Almere of in combinatie met de onderzoeken van Motivaction een analyse te maken van het politieke landschap in je gemeente, van de aanwezige burgerschapsstijlen toegespitst op het politieke gedrag en de achtergronden daarvan. Wie zijn de (potentiële) participanten, waar zitten de (niet-)stemmers en waarmee zijn zij het beste te benaderen? Een analyse van de populatie is in meerdere opzichten relevant voor je pogingen om de komende vier jaar de gemeenteraad meer te laten verbinden met de lokale bevolking, zoals wordt aanbevolen.

Voor nu kan het nog helpen om een effectief script op te stellen voor degenen die een gesprek willen aangaan met kiesgerechtigden. Of dat nu de burgemeester is die de jongeren moet aanspreken, een raadsgriffier die gasten bij de raad ontvangt, of politieke partijen die de boer op gaan om hun potentiële aanhang te mobiliseren. Politieke partijen die ervaring hebben met canvassen zullen wel bevestigen dat de vraag 'gaat u op mijn partij stemmen?' niet zo ver aflight van de vraag 'gaat u stemmen?'. En de nietsvermoedende voorbijganger die wordt aangesproken is echt niet geïnteresseerd in het volledige verkiezingsprogramma, maar heeft mogelijk wel een praktische vraag. Kennis over degene met wie je het contact aangaat, het goede onderwerp kiezen en in de goede toonsoort zetten leidt tot een bevredigender gesprek. Dat kun je als griffier faciliteren.

Om kwantitatief zoden aan de dijk te zetten moet er meer gebeuren en dat weet je als griffier zonder specifiek onderzoek naar je eigen gemeente nu ook wel. Dat een lokale overheid experimenteert met een persoonlijke benadering en een neutrale canvasactie op touw zet, is voor zover ik weet uniek geweest en uniek gebeven. Dat is jammer, want er is een positief effect. Maar er zijn wel wat bezwaren te overwinnen. Bij degenen die



vermeende politieke beïnvloeding van de verkiezingsuitslag erger vinden dan een afnemende democratische legitimatie van de gemeenteraad. En bij degenen die het de inspanning en de hoge kosten niet waard vinden. En het moet gezegd: voor het substantieel beïnvloeden van een opkomstpercentage zijn wel heel veel persoonlijke interacties nodig.

Daarom zullen griffiers, bestuurs- en communicatieadviseurs die de uitdaging willen oppakken van goeden huize moeten komen, met aansprekende beelden, overtuigende teksten, slimme organisatievoorstellen en handige middelen.

Maar dat kunnen we toch? Daar zijn we toch voor? Ik heb nog wel wat checklists, voorbeeldteksten en ervaring liggen...

#### NOTEN

12. Griffier sinds 2002, onder meer in Zaanstad.
13. Door Dirk Kloosterboer onder de titel "Kiezers Mobiliseren" oktober 2009 en februari 2010.
14. A. Krouwel, W. Kokx en M. Pol. Almere Onderzoek opkomstbevordering, Eindrapport november 2009.
15. Elske Fukken, nogmaals mijn dank dat je dit avontuur met mij oppakte, we hebben het geweten...
16. Onderdeel van het Almere onderzoek opkomstbevordering uit 2009 van Andre Krouwel c.s..
17. Raadsgriffie en afdeling communicatie, we hebben jullie overvraagd!
18. Er is een aselechte steekproef getrokken uit een telefoonnummerbestand van Zaanse inwoners.
19. Uit onderzoek in de Verenigde Staten zou blijken dat canvassen leidt tot een verhoogde opkomst onder gecanvaste kiezers in de bandbreedte van 6 tot 12 procentpunt. Doordat in de Verenigde Staten gewerkt wordt met geregistreerde kiezers en de onderzoeken talrijk zijn, is het verwachte effect van canvassen redelijk betrouwbaar. De score in Zaanstad valt dan netjes binnen de verwachtingen.
20. Op verzoek van een lokale partij, die van mening is dat opkomstbevorderende acties de uitslag van de verkiezingen beïnvloeden en ook daarom niet door de gemeente en de griffier gedaan moeten worden.
21. Per 1-1-2014 samenvoeging met een groot deel van de gemeente Boarnsterhim.
22. In maart 2014 kwamen er zo'n 900 meldingen binnen van inwoners die dachten geen stemkaart gekregen te hebben, en aan wie de gemeenteraadsverkiezingen in Leeuwarden in november 2013 volledig was voorbijgegaan.

