

Bestuursforum

Maandblad voor CDA-politici in gemeente, provincie en waterschap



Themanummer:
Permanente campagne
*'Permanente campagne is hard nodig
om kiezer aan het CDA te binden'*

Colofon

Bestuursforum wordt uitgegeven door de CDA-bestuurdersvereniging, de organisatie voor CDA-politici in gemeente, provincie en waterschap. Vragen aan de Bestuurdersvereniging? info@cda-bestuurdersvereniging.nl www.cda-bestuurdersvereniging.nl

Redactie

Jos Wiene (voorzitter), Carmen Boersma (eindredactie), Jaap van As, Eddy Bilder, Adri Bom-Lemstra, Hugo Doornhof, Dirk Gudde, Gerben Karssenberg, Myra Koomen, Ed Koster, Agnes Mulder, Sietske Poepjes, Toine Poppelaars, Geeske Telgen-Swarts, Wim Thuis.

Vaste medewerkers

Pauline Beernink, Nettie Engels-van Nijen, Rien Fraanje, Gerrit Hagelstein, Alfred van Hall, Alida Kastelein-Renkema, Ad Koppejan, Pieter Kuypers, Cor Lamers, Erik van Lith, Lambert van Nistelrooij, Emile Perton, Henk Tiesinga, Wim Zielhuis en Dirk Hol (fotografie).

Redactieadres

Postbus 30453
2500 GL Den Haag, tel. (070) 342 48 94
Fax (070) 364 34 17
E-mail: redactie@bestuursforum.nl

Adreswijziging

Adreswijzigingen kunnen worden doorgegeven aan: Joke Stoker
info@cda-bestuurdersvereniging.nl

Abonnementen

De abonnementsprijs bedraagt € 30,- per jaar (10 nummers).
Nieuwe abonnementen kunnen elke maand ingaan.
Opzeggen kan alleen per 1 januari.
Leden van de CDA-bestuurdersvereniging en service-abonnees van het CDA ontvangen Bestuursforum automatisch.

Losse nummers

Losse nummers kosten € 4,-;
Prijs is inclusief verzendkosten.

Advertenties

Recent
Joop Slor
Postbus 17229, 1001 JE Amsterdam
Tel. (020) 330 89 98

Opmaak

Ontwerpkamer
Robin Sala
Postbus 13193, 3507 LD Utrecht
Tel. (030) 670 55 77

Druk

Koninklijke BDU Grafisch Bedrijf bv
Postbus 67, 3770 AB Barneveld
Tel. (0342) 49 49 11

ISSN 0167-0689

Artikelen mogen worden vermenigvuldigd na toestemming van de CDA-bestuurdersvereniging.
Cartoons © Studio 21, Landsmeer

Bestuursforum

04



Vier jaar zichtbaar zijn

Waarom permanente campagne hard nodig is, nu kiezers niet meer traditioneel stemmen.

10



Aandacht van de media

(Hoofd)redacteuren vertellen in welk politiek nieuws zij geïnteresseerd zijn.

20



Permanente campagne in de praktijk

Fractievoorzitters over de strategie achter hun permanente campagne.

26



Verbindend communiceren

Hoe zorg je ervoor dat je daadwerkelijk luistert naar de kiezer?

Omslag: Vier jaar campagne voeren levert resultaat op bij de verkiezingen (foto Lex van Lieshout).

Commentaar

- 3 Campagne voeren is dagelijkse kost

Artikelen

- 4 Permanente campagne hard nodig door wispelturige kiezer
- 6 Keuzes maken levert beter resultaat op
- 10 Hoe krijg je aandacht van de media?
- 12 Goede relatie opbouwen met de pers gaat niet vanzelf
- 13 Het persbericht: het goede woord op het juiste moment
- 14 De communicatiewetten voor radio en tv
- 15 Het ABC van CDA TV
- 18 'We hebben herkenbare volksvertegenwoordigers nodig'
- 19 Oog en oor voor burger en achterban
- 20 'Met een permanente campagne bouw je vertrouwen op'
- 22 'Met je gezicht naar de samenleving staan'
- 26 Verbindend communiceren
- 28 Politieke communicatie is meer dan een persbericht

Rubrieken

- 8 Waterstand. Schaalaspecten
- 9 Van het Binnenhof. Oasen in de woestijn
- 16 Stemverklaring. Hart gelucht en verder
- 17 De Stelling.
- 21 Ter griffie. Wie is die figuur die 's avonds thuis op de bank zit?
- 23 Europa lokaal. Europese Digitale Agenda
- 24 Uitgelicht. Primeur voor Delfzijl
- 25 Geïnspireerd door...
- 29 Teruggevonden/Personalia
- 31 Kroniek. Groot, groter, grootst

Commentaar

Campagne voeren is dagelijkse kost

Daar sta je dan als kersvers raadslid: heb je net een slopende campagne achter de rug, is al het verkiezingsmateriaal op en heb je het zetelverlies eindelijk een beetje verwerkt, of de partij roept alweer. Want al heb je net een raadszetel mogen innemen, de campagne voor de volgende raadsverkiezingen is al weer begonnen.

Dit themanummer biedt houvast in de barre tijden die we als CDA beleven: slechte raadsverkiezingen, dramatische landelijke verkiezingen en een leiderschapswisseling. Daarbij komen nog de confronterende discussies over de bezuinigingen die alle fracties moeten voeren. En dan moeten we vrolijk permanente campagne gaan voeren? Ja dus. Diep van binnen weten we allemaal hoe je campagne voert: een goede boodschap, altijd zichtbaar, herkenbare kandidaten en doen wat je beloofd hebt. Toch lijkt het in de praktijk een slagje ingewikkelder te liggen. Want niet ieder raadslid heeft zin in en voldoende kwaliteiten om een vertrouwenwekkend gesprek met kiezers te voeren. Daarvoor is nog wel wat training, betrokkenheid en durf nodig.

Dichtbij

Maart 2014 heeft nog nooit eerder zo dichtbij geleken. Als je alle bijdragen in dit themanummer van *Bestuursforum* leest, zal de boodschap kort en krachtig overkomen: aan het werk! De wijken in, de lanen op, bij de kiezer langs. Permanente campagne voeren betekent de CDA-idealen niet alleen in de raadzaal uitdragen, maar ook daarbuiten, en dat iedere dag. Alsof de groene CDA-jas nooit uitgaat.

De uitslag van 9 juni laat zien dat iedere permanente campagne wel gevolgd en afgesloten moet worden met een fantastisch eindoffensief. Blind vertrouwen op in het verleden behaalde resultaten, blijkt geen spoor van zekerheid voor een goede uitslag te bieden. Het toont eerder aan dat toonzetting, presentatie en vertrouwen een grote rol spelen. En als we dat koppelen aan 'geworteld zijn in de samenleving', dan verwacht je dat dit een succesvol recept moet zijn voor de verkiezingen van 2014.

Geen incidentenwerk

Dit themanummer biedt veel aanknopingspunten voor hernieuwd CDA-activisme. De lijstjes met tips en trucs is groot en ook raadsleden-met-monisme-ervaring kunnen er wat van opsteken.

Met een goed opgezet en consequent uitgevoerd communicatie- en actieplan kan iedere fractie de komende jaren laten



zien dat de kiezer in maart 2010 het CDA ten onrechte met verlies heeft gestraft. Als we allen campagne voeren niet als incidentenwerk beschouwen maar als dagelijkse kost, zullen we in maart 2014 gewoon weer de winst pakken. Aan het werk!

Gerben Karssenbergh, raadslid Arnhem
gerbenkarssenbergh@hotmail.com

Permanente campagne hard nodig door wispelturige kiezer

Veel lokale en provinciale politici werken vier jaar keihard voor de publieke zaak en weten veel te bereiken voor hun gemeente of provincie. Veel politici zien dat echter niet of nauwelijks gewaardeerd bij de verkiezingen. Hoe komt dat en vooral: wat kun je daaraan doen? Daarover gaat dit themanummer. Samengevat is het antwoord: om de huidige wispelturige kiezer aan je te binden moet je vier jaar lang campagne voeren. Maar permanente campagne is wel iets meer dan één keer per jaar op de markt staan, een ludieke actie organiseren of een leuk plaatje in de krant.

door Carmen Boersma

De afgelopen gemeenteraadsverkiezingen zijn voor veel fracties teleurstellend verlopen. Veelal wordt de val van het kabinet vlak voor de verkiezingen als oorzaak aangewezen. Maar er zijn gemeenten waar het CDA wel gewonnen heeft. Hoe komt het dat zij geen last hadden van de landelijke negatieve tendens?

Voor Michael Sijbom, hoofd communicatie van het CDA, is het duidelijk: fracties die goed hebben gescoord hebben vier jaar lang actief contact gezocht met de kiezer en een band weten op te bouwen. Juist in deze tijd waar steeds meer kiezers zwevende zijn, is dat belangrijk voor een goed verkiezingsresultaat. Sijbom: 'Vroeger hadden we als CDA een vast kernelectoraat. Mensen die traditioneel op ons stemden vanwege hun geloof of omdat hun ouders dat ook deden. Die vanzelfsprekendheid wordt echter steeds minder en we moeten voor elke stem hard werken. Niet alleen vlak voor de verkiezingen, maar vier jaar lang. Steeds grotere groepen kiezers zweven van de ene naar de andere partij. Ze wisselen snel en makkelijk. Dit andere stemgedrag biedt politieke partijen onzekerheid, maar het biedt ook mogelijkheden. Je moet dan wel weten hoe je de huidige wispelturige kiezer aan je bindt. Als je de juiste manier weet te vinden, zie je dat uiteindelijk terug in het verkiezingsresultaat.'

Resultaat

Het is belangrijk om te weten hoe de kiezer een keuze maakt. Sijbom: 'Kiezers stemmen op resultaat. Ze laten zich bij hun stemgedrag leiden door zaken die ze voor zichzelf van belang vinden. Als jij duidelijk laat zien wat jij hebt bereikt voor de mensen, zijn ze eerder geneigd om op je te



Michael Sijbom: 'Fracties die bij de afgelopen verkiezingen goed hebben gescoord, hebben vier jaar lang actief de kiezer opgezocht en een band weten op te bouwen.'

stemmen. Je resultaten moet je vier jaar lang communiceren en niet pas een paar weken voor de verkiezingen, zoals nu vaak de praktijk is. Ik kan het niet vaak genoeg herhalen:

'Kiezers stemmen op resultaat, claim dus je successen. En niet alleen vlak voor de verkiezingen'

claim steeds je successen. Daar kunnen wij als CDA nog wel een verbeterslag maken. Wij zijn vaak te bescheiden of denken dat mensen wel weten wat we voor ze hebben bereikt. Maar zo werkt het niet. Niet voor niets is een klacht van veel kiezers dat ze niet weten wat ze aan de politiek hebben en denken dat politici niets voor ze doen. Je moet voortdurend je resultaten laten zien. Realiseer je dat resultaat ook belangrijk is om te scoren in de media. Die zijn in twee dingen geïnteresseerd: ruzie en resultaat. Ruzie wil je niet communiceren, maar resultaat wel. Communiceer ook zo dicht mogelijk bij de burger. Als je iets hebt bereikt voor een wijk, neem dan contact op met het wijkblad en vraag of je je verhaal mag doen in het blad.'

Binding

Naast resultaat laten zien, is een intensieve interactie met de burger hard nodig om die aan het CDA te binden. 'Fracties moeten veel meer in gesprek gaan met de kiezer en de kiezer opzoeken,' meent Sijbom. 'Veel vaker dan nu gebeurt. Eén keer per jaar een bijeenkomst organiseren, is niet voldoende. Dat moet een permanent proces zijn.' 'Wat je nu veelal ziet, is dat fracties zich laten leiden door de stroom van het stadhuis. Aan de hand daarvan selecteren ze de onderwerpen voor hun agenda en besteden veel tijd aan het bestuderen van alle informatie. Maar dan laat je je sturen door het college en neem je een passieve houding in. De vraag is of het college wel de juiste problemen agendaert en de juiste oplossingen biedt. Als je de kiezer aan je wilt binden, moet je als fractie een veel actievere houding aannemen. Wacht niet de collegevoorstellen af, begraaf je niet in notities, maar zoek de mensen op, ga met ze in gesprek en zet hun maatschappelijke problemen op jouw agenda. Zo laat je zien dat het CDA echt iets voor de mensen wil doen en krijgen kiezers een band met je.'

Invloed

Fracties moeten zich ook goed realiseren dat ze meer macht en invloed hebben dan ze zelf vaak denken en dus heel goed zaken voor elkaar kunnen krijgen, benadrukt Sijbom. 'Als

politieke partij heb je direct toegang tot het college en de ambtenaren. Ook heb je contact met de media. Er zijn goede mogelijkheden om als raadslid concrete resultaten te behalen. Resultaat halen betekent ook dat je als raadslid waardering krijgt voor je werk. En dat is nou juist iets wat heel veel politici op dit moment missen: waardering van de burger voor het vele werk dat ze voor de gemeenschap doen.'

Netwerken

Sijbom wijst erop dat CDA'ers veel meer gebruik moeten maken van hun netwerken. 'Wij zijn de partij van het maatschappelijk middenveld, hier zitten onze natuurlijke bondgenoten. We claimen dat we veel contacten hebben met organisaties en verenigingen, maar fracties moeten zich kritisch afvragen of het contact met het middenveld nog wel voldoende is en of hier optimaal gebruik van wordt gemaakt. Bedenk dat daar de informatie zit die je nodig hebt om de kiezer aan je te binden. In elke wijk zitten 'smaakmakers', mensen die weten wat er speelt en betrokken zijn bij de wijk. Denk aan de voorzitter van de wijkvereniging of de wijkagent. Bouw daar contact mee op en inventariseer samen met hen de problemen. Je versterkt de band verder door ze ook bij de aanpak van problemen te betrekken. Tegen de tijd dat er verkiezingen zijn kun je ze aanspreken op de werkwijze en bereikte resultaten. Je zult zien dat ze maar wat graag zo door willen gaan en op jouw zullen stemmen.' Permanente campagne is in de optiek van Zijbom dan ook méér dan één keer per jaar op de markt staan of een ludieke actie organiseren. 'Het is een andere, veel actievere manier van politiek bedrijven. Het gaat om de burger opzoeken, kijken wat zijn problemen zijn en die aanpakken. Het gaat uiteraard niet om cliëntelisme, platte belangenbehartiging.

'CDA'ers moeten veel meer gebruik maken van hun netwerken'

Je moet wel verantwoording kunnen afleggen over je beleid en transparant handelen. Natuurlijk moet je eens in de zoveel tijd op de markt staan of een ludieke actie doen met Valentijnsdag of Moederdag. Dat hoort erbij, maar is niet genoeg om de huidige kiezer aan je te binden. Je moet je



Omdat steeds minder mensen traditioneel stemmen, moeten andere wegen worden gezocht om kiezers aan je te binden.

goed realiseren dat permanente campagne méér is dan af en toe een leuk plaatje in de krant.'

Selecteren

Een goede permanente campagne begint met het selecteren van onderwerpen waar je op wilt scoren. Zijbom: 'Als CDA'ers hebben wij de neiging om ons overal verantwoordelijk voor te voelen. We willen over alles meepraten en meebesluiten. Je moet je goed realiseren dat dat heel veel tijd kost. Bovendien loop je het risico dat je alles maar een beetje doet, nergens echt goed in bent en maar weinig resultaat boekt. En resultaat is juist zo belangrijk om de kiezer aan je te binden. Vraag je altijd af of jouw inbreng bij een onderwerp wel gewenst of noodzakelijk is. Realiseer je dat je je tijd beter kunt gebruiken dan met het lezen van alle stukken. Selecteer dus een paar onderwerpen waar je je op wilt richten en zorg dat je daar goed in bent. Kijk ook goed waar onze (potentiële) kiezers zitten en steek vooral energie in die wijken. Bouw daar een netwerk op en pak de problemen aan. We mogen best wat opportunistischer worden en keuzes maken. Als CDA hebben we daar vaak moeite mee, want wij voelen ons verantwoordelijk voor alle burgers. Maar keuzes maken is noodzakelijk als je niet alleen vier jaar hard wilt werken, maar ook een goed verkiezingsresultaat wilt behalen.' ■

Vragen over de permanente campagne? sijbom@cda.nl

Samenvatting

1. Het aantal traditionele kiezers neemt steeds meer af en de groep zwevende kiezers wordt steeds groter. Mensen wisselen snel en makkelijk van partij.
2. Om de kiezers aan je te binden, moet vier jaar lang een actievere manier van politiek bedrijven worden ingezet: de permanente campagne. Dit is méér dan af en toe een persbericht, een ludieke actie of één keer per jaar een kraampje op de markt.
3. Je bindt kiezers aan je door concrete resultaten te laten zien. Niet alleen voor de verkiezingen, maar vier jaar lang. Claim je successen en communiceer ze naar de kiezer.
4. Zoek de burgers structureel actief op. Niet één keer per jaar, maar veel vaker. Richt je vooral op de (potentiële) CDA-wijken. Inventariseer de problemen en agendeer ze. Laat de agenda niet alleen door het stadhuis samenstellen, maar maak ook een eigen agenda. Dat geeft de CDA-

- fractie een eigen gezicht en laat zien dat het CDA echt iets voor de mensen wil doen.
5. Kijk kritisch naar je netwerk. Is er nog wel voldoende contact met organisaties en verenigingen? Wordt er voldoende naar ze geluisterd? Worden hun problemen wel geagendeerd?
6. Zoek contact met de 'smaakmakers' in een wijk. Denk aan de voorzitter van de wijkvereniging of de wijkagent. Zij weten goed wat er speelt. Betrek ze niet alleen bij het benoemen van problemen, maar ook bij de aanpak hiervan. Dat vergroot de binding.
7. Maak keuzes. Selecteer een paar onderwerpen waarop je je wilt richten en zorg dat je daar goed in bent. Dan is de kans het grootst dat je concrete resultaten boekt.
8. Realiseer je dat je als fractie meer invloed hebt dan je denkt en dus goed concrete resultaten kunt behalen. Je hebt direct toegang tot het college, het ambtenarenapparaat en de media.

Keuzes maken levert beter resultaat op

Een goede permanente campagne begint met het maken van keuzes. Wie wil je bereiken? Op welke onderwerpen wil je scoren? Waarmee ga je naar buiten? Vaak lastige vragen voor een fractie, want CDA-politici hebben de neiging zich voor alles verantwoordelijk te voelen en overal bij betrokken te willen zijn. Toch zijn keuzes noodzakelijk om voor de kiezer een profiel op te bouwen. Alleen zo krijgen zij een duidelijk beeld waar het lokale/provinciale CDA voor staat. Maar hoe doe je dat, een profiel opbouwen? De beginselen van politieke marketing.

door Mastos Aerdts

M.R. Aerdts is marketingmanager van het CDA.

In het bedrijfsleven is het al decennia heel normaal. Bij het lanceren van een product wordt van te voren vastgesteld voor wie het bedoeld is en wat de behoeftes zijn van deze groep. Daar wordt het product en de boodschap hierover op afgestemd. Zo kan de consument snel bepalen of het product voor hem bestemd is of niet. Marketing, noemen we dat. Van te voren keuzes maken staat hierbij centraal.

In de politiek is marketing, gericht keuzes maken, nog redelijk nieuw. Zeker bij de gevestigde partijen en zeker op lokaal of provinciaal niveau. Hier wordt politiek doorgaans nog altijd op de oude manier bedreven: politici hebben een boodschap en die willen ze kwijt, zonder zich af te vragen of de kiezer hierin wel geïnteresseerd is. Bovendien zijn het doorgaans heel veel boodschappen, zodat het voor de kiezer niet duidelijk is waar de partij nu voor staat.

Dat keuzes maken wel degelijk loont, laten de lokale partijen elke verkiezing weer zien. Zij zoeken de kiezer op, richten zich op een beperkt aantal onderwerpen en communiceren hun boodschap hierover vier jaar lang in heldere taal. Zij hebben daardoor een duidelijk en herkenbaar profiel. De kiezer weet waar ze voor staan en wat ze van hun kunnen en mogen verwachten. Kortom, lokale partijen passen de marketingbeginselen uit het bedrijfsleven toe. Ook de laatste gemeenteraadsverkiezingen hebben laten zien dat de kiezer zich door deze werkwijze aangesproken voelt. Op dit punt kunnen wij nog wat van de lokale partijen leren. Zeker nu kiezers steeds minder traditioneel stemmen en snel van partij wisselen.

Politieke marketing

Voor een goed verkiezingsresultaat moeten dus keuzes worden gemaakt en rekening worden gehouden met de kiezer die je wilt bereiken. Dat klinkt redelijk populistisch, maar is dat niet. Marketing in de politiek is vanuit je ideologie oplos-

'In de politiek is marketing, gericht keuzes maken, nog redelijk nieuw'

singen formuleren voor problemen waar jouw kiezers mee-zitten. En dan niet alleen vlak voor de verkiezingen, maar vier jaar lang. Zo is de kans het grootst dat er een binding ontstaat tussen partij en kiezer. Politieke marketing is dus



Een profiel opbouwen begint met het formuleren van je missie. Hiermee laat je zien wat je de komende vier jaar voor de inwoners wilt betekenen.

nadrukkelijk niet maar zeggen wat de kiezer wil horen. Landelijk raakt politieke marketing al steeds meer ingeburgerd. Het partijbureau in Den Haag laat regelmatig onderzoek doen om te kijken welke thema's spelen onder de kiezers en hoe daar vanuit de CDA-ideologie antwoorden op kunnen worden geformuleerd. Dergelijke onderzoeken zijn kostbaar en op lokaal/provinciaal niveau kunnen de politici zelf goed, en niet alleen vlak voor de verkiezingen of één keer per jaar, de kiezer opzoeken en luisteren met welke problemen ze zitten. Om een duidelijk profiel op te bouwen, maak je hiervan een selectie, die leidraad wordt voor de permanente campagne. Maar waar baseer je je selectie op? Met andere woorden: hoe bouw je nu een profiel op dat bij jou past en je (potentiële) kiezers aan zal spreken?

Missie

Een profiel opbouwen begint met het formuleren van je missie. In gewoon Nederlands: de missie zegt waar de fractie de komende periode voor staat. Wat zijn onze waarden? Hoe willen we met onze kiezers omgaan? Met je missie laat je zien wat je wilt betekenen voor je inwoners. Als het goed is, is dit al min of meer geformuleerd in het verkiezingsprogramma. Je missie moet wel onderscheidend zijn van andere

partijen en passen binnen de kernwaarden van het CDA. Nadat je hebt geformuleerd waar je voor staat, bepaal je hoe je dat wilt bereiken. Je formuleert hoe je, gezien de ontwikkelingen, je missie wilt realiseren, hoe je de samenleving wilt beïnvloeden. Ook daarvoor geldt dat het herkenbaar CDA en onderscheidend moet zijn. Wees je er goed van bewust wat je sterke en je zwakke punten hierbij zijn en richt je vooral op je sterke kanten.

Richting

Als je duidelijk hebt wat je kernboodschap is en hoe je die wilt realiseren, heb je een richting voor je profiel en je permanente campagne. Hierop kunnen alle fractieleden koersen.

Het is het beste als de fractie zich beperkt tot één of hooguit een paar thema's voor de profilering van de partij, dus geen tien of twintig. Dit schept alleen maar onduidelijkheid.

Vaak gaat het juist mis bij de keuze van de thema's. In de ogen van politici is alles namelijk belangrijk en worden er geen duidelijke keuzes gemaakt, worden hoofdzaken niet van bijzaken gescheiden en worden er geen prioriteiten aangebracht. Bedenk dat keuzes maken voor je permanente campagne niet betekent dat je onderwerpen die buiten je profiel vallen laat lopen. Natuurlijk verdiep je je daarin en heb je daar een standpunt over, maar je gaat daar niet actief mee naar buiten.

Het zal een hele klus zijn om het bovenstaande te realiseren, maar het is absoluut noodzakelijk om een profiel op te bouwen en helderheid te scheppen voor de kiezer.

Zichtbaar

Permanente campagne is niet alleen een duidelijk profiel opbouwen, maar ook continu de resultaten hiervan communiceren. Zo bouw je een positief beeld op bij de kiezer. Zichtbaarheid is het sleutelwoord. Niet alleen tijdens verkiezingscampagnes, maar vier jaar lang.

Realiseer je dat de huidige kiezer niet meer traditioneel stemt en ontvankelijk is voor nieuwe ideeën. Daarom moet een positief imago niet alleen worden opgebouwd, maar ook door continue communicatie worden versterkt en in stand gehouden. Op zich is dat niet zo moeilijk. Er is immers regelmatig nieuwe en belangrijke informatie voorhanden. Communicatie hierover heeft een gunstig langetermijneffect.

Imago

Hoe krijg je een continue communicatiestroom op gang? Communicatiemiddelen als free publicity, persberichten, internet, interviews, debatten op lokale televisie en radio dragen allemaal bij om de communicatiestroom op gang te krijgen en te houden. Daarnaast kan er ook gekeken worden naar betaalde publiciteit zoals reclame/zendtijd op de lokale tv en radio, promotie in kranten en op internet, pamfletten en flyers, maar ook kunnen persbijeenkomsten, discussieavonden, debatten en het organiseren van korte bezoeken in de eigen regio worden georganiseerd (zie hiervoor ook de artikelen op de blz. 10 tot en met 15).

Indien een fractie verzuimt om voortdurend te communiceren met de doelgroepen, zullen de kiezers zich wellicht een onjuist en mogelijk ongunstig beeld vormen van het CDA. De partij of fractie komt dan alleen bij ongelukkige voorvallen en ernstige problemen in de publiciteit (media houden van ruzies), waardoor de reputatie wordt geschaad. Met veel speciale crisiscommunicatie moet dan worden getracht te redden wat er te redden valt, maar de kans is groot dat je goede naam hoe dan ook serieus wordt aangetast. Als door



Veel politici bedrijven politiek op de oude manier: ze hebben een boodschap en die willen ze kwijt, zonder zich af te vragen of de kiezer er wel in geïnteresseerd is.

een continue communicatiestroom een sterk positief imago is opgebouwd, kan een probleemsituatie veel minder schade veroorzaken.

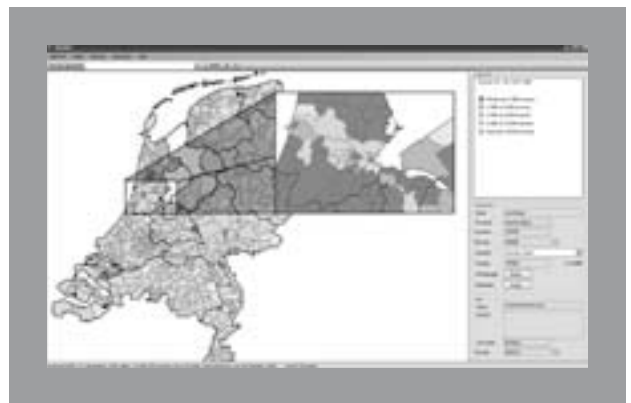
Afstemming

Permanente campagne is voortdurend naar buiten toe een duidelijk beeld scheppen waar je als CDA voorstaat. Afstemming tussen fractie, afdeling en eventueel wethouder over de profilering is nodig. Zorg ervoor dat je je kernwaarden en kernidentiteit scherp hebt en laat acties binnen dit kader vallen. Alleen dan creëer je helderheid over de te varen koers en dat zal zich ongetwijfeld terugbetalen bij de volgende verkiezingen. ■

Vragen? aerds@cda.nl

Databank Sophie

Hoe weet je welke mensen in jouw boodschap geïnteresseerd zijn? Met andere woorden: waar zitten de CDA-kiezers en potentiële kiezers? Een handig hulpmiddel hiervoor, zeker voor grotere gemeenten, is de CDA-databank Sophie, ontwikkeld door het partijbureau. In de databank zitten alle verkiezingsuitslagen van alle partijen vanaf 2002. Hiermee kan vrij eenvoudig, tot op wijkniveau, worden vastgesteld waar de mensen zitten die geïnteresseerd zijn in de CDA-thema's. Meer informatie: Herman de Vries, stafmedewerker marketing CDA-partijbureau, hdevries@cda.nl.



Via databank Sophie kan eenvoudig worden bepaald waar de (potentiële) CDA-kiezers zitten en in welke thema's zij geïnteresseerd zijn.

Waterstand

Door Henk Tiesinga

Schaalaspecten

Herinrichting van het openbaar bestuur is een actueel onderwerp. Schaalgrootte is daarbij een kernaspect. De volgende zaken spelen een rol:

1. Ik ben in 1949 geboren. Er waren toen 11 provincies, bijna 1000 gemeenten en ca. 2600 waterschappen. Nu zijn er 12 provincies, ruim 400 gemeenten en 26 waterschappen. Daarnaast is er een Europese overheid gebouwd die veel overneemt van de rijksoverheid. Deze aantallen laten een ontwikkeling zien waarbij de provinciale schaalontwikkeling opvalt omdat die niet in aantal is afgenomen.
2. Stel dat toen ik ter wereld kwam er een situatie was (en nu sluit ik aan bij ideeën die binnen de VNG circuleren) van het bestaan van ongeveer dertig gemeenten. Dan wist ik niet beter en waarschijnlijk voelde dat ook goed aan. Opvattingen over schaal eenheid zijn dus relatief en hebben alles te maken met je startsituatie. Maar omdat we geen blanco situatie aantreffen, heeft iedereen te maken met zo'n startsituatie. En deze startsituatie is grotendeels bepalend voor onze opvatting.
3. Het huis van Thorbecke, bestaande uit de drie overheidslagen rijk, provincie en gemeente, heeft nog steeds draagvlak in onze samenleving en onze partij. Dit huis is echter wel in verval geraakt. Immers, de Europese bestuurslaag is ontstaan. De waterschappen hebben zich ontwikkeld en lijken te concurreren met gemeenten en provincies. De veiligheidsregio's zijn per 1 oktober a.s.

**'Veel fusies brengen niet de
revenue die werden verwacht.
Zorgvuldigheid is dus geboden'**

formeel een feit. De regionale uitvoeringsdienst (RUD) is geboren. Dan zijn er de vele gemeenschappelijke regelingen. Duidelijk is het dat het voor de burger onduidelijk is. Zelfs bestuurders hebben niet meer scherp hoe het nu functioneert. De conclusie dat het huis van Thorbecke onderhoud nodig heeft lijkt hiermee bevestigd.

4. Water lijkt het beste te beheren op een schaal eenheid die zich verhoudt met de grenzen die door het water zelf gedefinieerd zijn. Waterstaatkundige grenzen genoemd. Deze grenzen verhouden zich slecht met de administratieve grenzen van provincies en/of gemeenten. Schaalcongruentie blijkt alleen mogelijk als het watersysteem als uitgangspunt wordt genomen.
5. Het blijkt dat veel fusies niet de revenue brengen die verwacht worden. Zorgvuldigheid is dus belangrijk. Wat zijn nu de *drives* tot schaalvergroting? Eigenlijk zijn het er maar twee: *capacity building* en *economy of scale*. Het is moeilijk het equivalent hiervoor in het Nederlands te vinden. Het bereiken van voornoemde twee voordelen vindt plaats door optimalisatie van de schaal eenheid via samenwerking. Maar dat wil niet zeggen dat er altijd gefuseerd moet worden.

6. Menigeen is van mening dat schaalvergroting ten koste gaat van betrokkenheid met burgers en organisaties. Mijn stelling is dat zakelijke betrokkenheid zijn weg prima weet te vinden binnen een grotere eenheid. Emotionele betrokkenheid heeft wel last van een vergrote afstand bestuur-bestuurde. Deze emotionele betrokkenheid is primair verankerd in de buurt, de wijk, het dorp of de streek. Daar liggen ook vaak de culturele wortels. Het is de kunst voor bestuurders zich met deze ankerplaatsen te blijven verbinden. Daarom moeten we ook voorzichtig zijn met het reduceren van het aantal bestuurders bij opschalingen.
7. Het CDA heeft de spanning rond dit onderwerp het afgelopen decennium opgevangen door te gaan spreken over de 'menselijke maat'. Ik moet u zeggen: ik kan hier niets mee. Want zeg nu eerlijk; wat is de 'menselijke maat'? Voor elk mens en in elk geval is dat verschillend. We kunnen er niet mee uit de voeten en de partij heeft ook nagelaten uit te werken wat ze er nu precies mee bedoelt. Dat manco geldt voor verschillende onderwerpen in ons CDA. Waar staan we eigenlijk voor? Onze inspiratie is wel helder. Maar hoe wordt dat zichtbaar in onze keuzes?

Overdenkingen

Afrondend wil ik ten aanzien van de herinrichting van het openbaar bestuur een aantal uitspraken ter overdenking aanreiken:

- We missen de stip op de horizon. We bespreken van alles, we creëren van alles, maar we missen de visie waar we heen willen.
- We bevinden ons niet in een blanco situatie. En we kennen een cultuur waarbij het onmogelijk is van de vloer op de zolder te springen. Er is een langjarig gericht proces nodig voor verandering.
- Om de goede keuze te kunnen maken moeten huidige bestuurders de veelal defensieve en beschermende houding ten opzichte van het eigen instituut verlaten. Een open gedachtevorming is essentieel.
- Als we vanuit Europees perspectief drie bestuurslagen willen handhaven dan betekent dat integratie van huidige bestuurslagen.
- Willen we waterbeheer onderbrengen in een nieuwe bestuurlijke entiteit dan zal de schaal op waterstaatkundige grenzen geënt moeten zijn. En het functionele karakter zal daarin verankerd moeten worden.
- Een grotere schaal eenheid moet vergezeld gaan met meer bestuurlijke drukte in de relatie tot de ankerplaatsen in onze samenleving, buurt, wijk, dorp, streek etc.



Mr. ir. H.L. Tiesinga is dijkgraaf van
Zuiderzeeland en lid van de Eerste Kamer

Reageren? tiesinga@xs4all.nl

Oasen in de woestijn



Jan Schinkelshoek

Tot 9 juni lid van de CDA-Tweede Kamerfractie

‘Alles bij elkaar genomen waren de dagen van gewichtige beraadslagingen oasen in een woestijn van onbelangrijk gepraat.’ Terugblikkend op zijn lange politieke loopbaan, gaf oud-minister en oud-Kamerlid mr. M.W.F. Treub (1858-1931) zich in zijn memoires ‘Herinneringen en Overpeinzingen’ over aan iets waaraan veel politici zich niet kunnen onttrekken: schouderophalen over de Tweede Kamer, soms grenzend aan dedain.

Treubs voorbeeld laat zich zonder moeite vermenigvuldigen. Wie door dagboek aantekeningen, gedenkschriften en autobiografieën van oud-ministers en ex-Kamerleden bladert, wordt getroffen door parlementaire zelfkritiek, nauwelijks overtroffen door die van buitenstaanders.

Kan een parlement het wel goed doen? Kritiek is het onontkoombare lot van de volksvertegenwoordiging. Een parlement doet het nooit goed in ieders ogen. Politiek is per definitie kiezen, en dus kiest de Kamer ook steeds tegen iets - een wens, een belang, een opvatting. Sterker nog: een Kamermeerderheid moet soms de moed hebben om tegen de stroom in te gaan, om juist niet te doen wat de publieke opinie op hoge toon eist, om impopulariteit te riskeren. Maar daarom is nog niet elke kritiek op het parlement weggerelativeerd.

Op hol geslagen

Het moet, helaas, gezegd: de Tweede Kamer maakt er af en toe een potje van. Soms lijkt het inderdaad of het parlement op hol geslagen is. Dan doel ik op die opstapelende spoeddebatten, eindeloze Kamervragen, het gedrang rond het wekelijkse mondelinge vragenuurtje, die slierten aan moties, die onafzienbare reeks commissievergaderingen, te vaak uitlopend op parlementaire vluggertjes.

Ja, wie bevestiging zoekt voor de verwijten dat de Kamer in de ban is van de waan van de dag, meedeint op de golven van de actualiteit, in de ban is van incidenten en lijdt aan een overmatige scoringsdrift, vindt materiaal te over. Toch is het maar het halve verhaal.

Er zijn ook signalen dat de Tweede Kamer bezig is aan wat de Leidse hoogleraar Henk te Velde ‘een opvallende wederopstanding’ noemt. In zijn nieuwste boek, *Van regentenmentaliteit tot populisme*, legt hij uit dat de Kamer er weer toe doet. In zijn eigen woorden: ‘Deels is (..) de Kamer (..) terug als centrum van het politieke en maatschappelijke debat.’ En even verderop: ‘Na een periode van politiek engagement in de jaren zestig en zeventig waarin zich het debat vooral in maatschappelijke bewegingen afspeelde en na de bestuurlijke jaren tachtig en negentig waarin premiers en de uitvoerende macht het politieke debat domineerden (..), verwierf de Kamer meer dan ooit de functie van politieke barometer’.

Polarisatie

Dat is ook mijn waarneming, de waarneming van een ex-Kamerlid dat vanaf 2006 werk heeft gemaakt van ‘parlementaire zelfreflectie’ - een poging om de Tweede Kamer in de spiegel te laten kijken om te komen tot een andere, betere en overtuigender parlementaire werkwijze.

De Kamer is bezig aan een comeback. Wat in het parlementaire forum besproken wordt, heeft de laatste jaren onmiskenbaar aan publieke betekenis gewonnen. Dat is een gevolg van de verscherpte, soms zelfs al te scherpe polarisatie na de opkomst van Pim Fortuyn, voortgezet door iemand als Geert Wilders. Hun uitvallen naar de gevestigde politieke orde riepen om weerwoord, aanvankelijk aarzelend, later steeds duidelijker gegeven. Dat gaat steevast gepaard met een heftigheid die boeiende taferelen oplevert.

Het gaat - en dat is het belangrijkste - ogenschijnlijk weer over iets in de Tweede Kamer, een bestuurlijk parlement dat altijd een beetje trots was op de eigen saaiheid.

Wederopstanding

Het is een wederopstanding die, bij wijze van spreken, pas halverwege is. De Tweede Kamer heeft als volksvertegenwoordiging inderdaad een deel van het verloren terrein teruggewonnen. Maar als wetgever en als controleur - de twee klassieke kerntaken van elk zichzelf respecterend parlement - heeft de Kamer nog een hele weg af te leggen.

Nee, ik reken me niet arm. Er zijn veelbelovende aanzetten tot verbetering. Zo wordt meer energie gestoken in parlementaire onderzoeken, er staan er heuse uitvoeringstoetsen op het programma, er wordt gewerkt aan vernieuwde werk-

‘Kritiek is het onontkoombare lot van de volksvertegenwoordiging’

methoden. ‘De Wit’ is, in de woorden van de Kamervoorzitter, een ‘degelijk staaltje parlementair handwerk’ gebleken. En de eerste studie op de gloednieuwe onderzoeksagenda van de Kamer (naar de jeugdzorg, uitgevoerd door een commissie onder aanvoering van het PvdA-Kamerlid Pierre Heijnen) is een pareltje.

Maar een spoeddebat, een Kamervraag of een motie als ‘snelle scoringsmethoden’ zijn voor de Tweede Kamer - als geheel - nog steeds veel te aantrekkelijk om zich te begraven in saai, serieus en ogenschijnlijk weinig sexy wetgevings- en controlewerk. Die cultuuromslag moet zich nog voltrekken. Hopelijk gaat de ‘nieuwe’ Kamer door waar de ‘oude’ is blijven steken...

Nee, de Tweede Kamer doet het zo slecht nog niet. Als ik terugblik, ben ik niet zo mismoedig als Treub indertijd.

Reageren? jan@schinkelshoek.nl

Hoe krijg je de aandacht van de media?

Veel fracties sturen regelmatig persberichten uit. Je wilt de buitenwereld immers laten weten waar je mee bezig bent. Sommige berichten halen de krant, andere niet. Waar ligt dat nu aan? Bestuursforum vroeg aan drie journalisten, die lokale/provinciale politiek als aandachtsgebied hebben, waarop ze berichten selecteren. 'Wat niet standaard is, wordt sneller nieuws.' En: 'Humor helpt, tot op zekere hoogte.' Maar ook: 'Je kunt niet doorschieten naar de ene of andere partij. Wij zijn geen partijblad.'

Ed Koster

Dr. A. Koster is raadslid in Haarlemmermeer en redacteur van Bestuursforum.

'Kies je moment'

Arie Leen Kroon, adjunct-hoofdredacteur van de *Provinciale Zeeuwse Courant* (pzc): 'De berichtgeving over politici in onze krant hangt af van wat ze in te brengen hebben en van de nieuwswaarde. Wij hanteren voor al het nieuws: doet het iets voor de portemonnee, gezondheid of religie van de mensen? Zo bekijken we ook het politieke nieuws. Je kunt van tevoren nooit zeggen of iets de krant haalt.'

'Daarnaast proberen we een onafhankelijke koers te varen. CDA-Kamerlid Ad Koppejan bood aan op 8 juni, een dag voor de Tweede Kamerverkiezingen, een gastrubriek te verzorgen. Misschien best leuk, maar dat zou uitgelegd worden als CDA-propaganda. Slechte timing dus. Voor verkiezingen moet je als krant de zaak in het midden houden, niet doorschieten naar de ene of de andere kant. Wij zijn geen partijblad of verenigingsblad.'

'In het algemeen weet de politiek de krant en de verslaggevers goed te vinden. Kies wel je moment. Sluit aan bij de actualiteit, bij wat er leeft. Je moet niet iets inbrengen als het niet warm is. Gebruik geen ambtelijke taal, maar houd het simpel. Wat je aanbiedt moet ook te snappen zijn voor de buurvrouw die niet van alle ins en outs op de hoogte is. Dit gaat de laatste tijd wel beter bij de partijen. Een persbericht hoeft overigens niet per se kort te zijn. Het mag best wat dieper gaan, achtergronden bevatten. Journalisten moeten tenslotte ook ambtelijke nota's en rapporten kunnen lezen.' 'Wij kijken ook wel naar tweets van politici, zodra ze opval-

lend genoeg zijn. Maar daarin zijn we wel kritisch. Bij de lijsttrekkersdebatten bij de laatste Kamerverkiezingen twitterden veel politici over het debat. Voorlichters van de partijen gingen hier dan weer op in en probeerden het debat in hun voordeel om te buigen. Over die discussie kun je berichten in je krant, maar je moet je als journalist wel af-

'Een persbericht hoeft niet per se kort te zijn, het mag best achtergronden en verdieping bevatten'

vragen of je dat wel wilt: berichten over de werkelijkheid die in de media wordt gemaakt en die niet overeen komt met de werkelijkheid zoals de mensen die ervaren.'

'Raadsleden moeten er meer op uit'

Albert Bos deed voor het *Algemeen Dagblad* de lokale politiek in de *Amersfoortse Courant* en *Omroep Gelderland*. 'Vaak zie je dat raadsleden persberichten sturen na afloop van bijvoorbeeld een werkbezoek. Daarin tref je dan een verslagje met een foto aan. Journalisten hadden er graag bij geweest en liever zelf een verslag geschreven. Eigen ervaring is voor ons belangrijk.'

'Verder ben je uiteraard geïnteresseerd in raadsleden met een eigen mening, zeker als die afwijkt van het gangbare. Zo zijn we mee geweest met een bezoek van de CDA-fractie van Nijkerk naar een zogenaamde drankkeet in het buitengebied van de gemeente. Er was namelijk een fractielid die daar een eigenzinnig standpunt over had. Dat was uniek, hiermee onderscheidde men zich. We zijn geïnteresseerd in het minder voor de hand liggende. Bijvoorbeeld de SP die ondernemers opzoekt, de ChristenUnie die meevaart bij de *Gay Pride*. Wat niet standaard is, wordt sneller nieuws.'

'Er valt nog veel winst te halen in de plaatselijke politiek, want wie kent de burgemeester, wethouders of raadsleden? Toch tref je steeds minder journalisten aan bij raadsvergaderingen. Jammer, want de lokale politiek is het meest dichtbij. Het is een belangrijk onderdeel voor de mensen, maar het wordt helaas niet door iedereen zo ervaren. Dat komt vaak door de gebrekkige communicatie. Er wordt te weinig gecommuniceerd met de inwoners bij plannen en procedures. Dat moet in een veel vroeger stadium. Zo kun je veel irritatie wegnemen, zeker bij hete hangijzers. Raadsleden hebben daarbij een rol en moeten er veel meer op uit. Een raadslid zei ooit tegen mij: 'Het raadswerk gebeurt buiten het stadhuis'. En daar heeft ze gelijk in. Daar hoor je de echte verhalen, de problemen en soms ook de oplossingen.'



Albert Bos: 'Raadsleden moeten meer naar buiten om de lokale politiek dichterbij de mensen te brengen.'

‘Een journalist moet kiezen uit de informatie die hij of zij krijgt en moet daarbij niet partijdig zijn. Niet tien keer achter elkaar dezelfde partij noemen. Vaak neem je de partij die

‘Nieuws is de SP die ondernemers opzoekt of de CU die meevaart met de Gay Pride’

iets heeft aangezwengeld en de leukste quotes en oneliners heeft. Humor helpt, tot op zekere hoogte.’

‘Goed nieuws is geen nieuws’

Jan van Grondelle is redacteur bij het *Nieuwsblad Haarlemmermeer*, een veelgelezen huis-aan-huisblad. ‘Aan de uitstraling van een lokale politicus kan een medium niets doen: de ene politicus heeft nu eenmaal meer charisma in woordkeuze, kleding, betrokkenheid enzovoorts dan de andere. Belangrijk is wel dat iedere politicus zichzelf blijft en geen rolletje gaat spelen om in de gunst van de kiezers te komen. Dan val je snel door de mand.’

‘De politieke uitzendingen via lokale tv van raadsvergaderingen zijn vaak een dermate saaie vertoning dat burgers afhaken en gewoon lekker naar SBS of RTL gaan kijken. Politieke discussies zijn vaak veel te lang en de onderwerpen zijn saai. Vaak nemen raadsleden ook geen duidelijke standpunten in. Maar ook in de kranten worden de politieke onderwerpen niet graag gelezen. Ik probeer dat te voorkomen door intrigerende kopregels en bijpassende foto’s te plaatsen zodat de lezers wellicht toch even nieuwsgierig kijken waar de gemeenteraad mee bezig is.’

‘Goed nieuws is geen nieuws. Dat gaat nog steeds op, maar een uitermate boeiend onderwerp dat een politieke partij omarmt kan toch nieuws bevatten. Het is maar net hoe je er als fractie mee omgaat. Daarom is een goed contact met de media belangrijk. Geen vrijblijvende e-mails, maar telefoongesprekken of persoonlijke gesprekken met de journalist.’

‘Uiteraard is geen enkele journalist partijgebonden. Dat kan ook niet. Ik dus ook niet maar ik probeer wel uit te gaan van de nieuwswaarde die fracties in de raad inbrengen. Raadsleden zouden meer aandacht moeten hebben voor de actualiteit. Wat leeft er in jouw gemeente? Wat is actueel? En duidelijke taal gebruiken. Al die ambtelijke taal kan anno 2010 echt niet meer. Als je als politicus ook jongeren wilt benaderen, moet je er zonder meer voor zorgen dat je kort, helder en duidelijk bent.’

‘Twitter is een leuk communicatiemiddel, maar gewoon een hype en heeft niets met politiek bedrijven te maken. Je kunt je als politicus beter verdiepen in je doelgroep en je daar op richten.’

‘Geen journalist is partijgebonden, maar je gaat uit van de nieuwswaarde van een bericht’

‘Tenslotte: bepaalde raadsleden werken hard en zijn betrokken, maar verbaal niet sterk. Mijn advies: stuur ze naar debattechniek of zet ze niet meer op de lijst. De juiste man of vrouw op de juiste plaats is belangrijk. Politiek is geen speeltje; landelijk niet en lokaal niet. Kwaliteit staat voorop en als iemand niet geschikt is moet je zorgen dat hij/zij niet



Jan van Grondelle: ‘Politieke discussies zijn vaak te lang en de onderwerpen zijn saai.’

wordt benoemd. Lokale politiek mag geen hobbyisme zijn. Het raadslidmaatschap wordt niet riant betaald, maar je moet wel ervoor zorgen dat de kandidaten kwaliteit hebben en de taal van de kiezer spreken.’ ■

Reageren? a.koster@quicknet.nl

Tips voor aandacht van de media

1. Kranten varen een onafhankelijke koers en willen niet partijgebonden overkomen. Ze zullen niet tien keer achter elkaar dezelfde partij noemen.
2. Berichten worden geselecteerd op nieuwswaarde.
3. Goed nieuws is geen nieuws. Maar als het een boeiend onderwerp is waar de fractie op een onderscheidende manier mee omgaat, kan het alsnog nieuws worden.
4. Journalisten zijn geïnteresseerd in raadsleden met een eigen mening. Zeker als die afwijkt van het gangbare. Wat niet standaard is, wordt sneller nieuws.
5. Sluit aan bij de actualiteit. Weet wat er speelt in je gemeente, waar de burgers in geïnteresseerd zijn, ga naar buiten. Het nieuws ligt op straat en niet in het stadhuis.
6. Gebruik in persberichten en andere persuitingen geen ambtelijk taal. Houd het helder en simpel.
7. Eigen ervaring is voor journalisten belangrijk. Nodig ze uit voor een werkbezoek in plaats van achteraf een berichtje met foto te sturen.
8. Blijf als politicus jezelf. Speel geen rol om bij kiezers in de gunst te komen.
9. Goed contact met de media is belangrijk. Stuur geen vrijblijvende e-mails, maar zoek het persoonlijke contact via telefoon of een gesprek.
10. Realiseer je dat van te voren nooit te zeggen is of iets de krant haalt.

Goede relatie opbouwen met de pers gaat niet vanzelf

De media zijn uiterst belangrijk om te laten zien wat je doet en de burger te informeren. Het is dus van groot belang een goede relatie met de pers op te bouwen. Maar dat gaat niet vanzelf. Politici die serieus willen worden genomen door de pers doen er goed aan de 4B's in het oog te houden: bereikbaar, behulpzaam, betrokken en betrouwbaar.

door Toine Poppelaars

Mr. drs. A.J.G. Poppelaars is interim-dijkgraaf van de waterschappen Zeeuws-Vlaanderen en Zeeuwse Eilanden.

Bereikbaar

Er moet altijd iemand bereikbaar zijn voor de pers. Dat betekent in de eerste plaats dat onderaan een persbericht een telefoonnummer moet komen te staan dat bereikbaar is. Dat mag het telefoonnummer zijn van de woordvoerder van de fractie, dan wel een tussenpersoon (bijvoorbeeld een medewerk(st)er van de afdeling communicatie of de fractie-medewerker). Een telefonische reactie verdient de voorkeur, omdat dat sneller en directer, meer persoonsgericht is. Maar reageer altijd op een verzoek om informatie of contact, ook al heb je niets nieuws te melden. Dat laatste kan ook je persoonlijke boodschap naar de pers of betreffende journalist zijn. Als je namelijk helemaal niets van je laat horen (bijvoorbeeld naar aanleiding van een ingesproken boodschap op de telefoon), kan de journalist daaruit afleiden dat hij kennelijk niet serieus wordt genomen door de betreffende politicus. En journalisten zijn ook maar gewone mensen met menselijke gevoelens...

Behulpzaam

Help journalisten aan de gevraagde informatie. Dat kan in de vorm van 'kant en klare persberichten' die in lokale en



Reageer altijd op een verzoek om informatie of contact, ook al heb je niets te melden. Als je niets van je laat horen, denk de journalist dat je hem niet serieus neemt.

regionale weekbladen nogal eens integraal worden overgenomen. Als de journalist naar aanleiding daarvan nog aanvullende informatie wil hebben die niet direct voorhanden is, geef dan de naam door van een andere contactpersoon die hem verder kan helpen. Maar stuur de journalist nooit het bos in met de boodschap dat hij het vooral zelf maar moet uitzoeken. Je kunt een journalist ook helpen door zelf voor te stellen een interview met je af te nemen, waarin je je boodschap kwijt kunt. Je neemt in dit

geval zelf het initiatief en denkt met de journalist mee over de aanleiding en vorm waarin hij zijn artikel kan gieten. Maar houd hierbij wel steeds voor ogen: er moet iets nieuws te melden zijn. Dat je plezierig overkomt, is geen nieuwsfeit op zich.

Je kunt een bepaald medium enorm helpen door ze een primeur te geven. Maar dat is een keuze die je zelf moet maken. Vanuit de afdelingen communicatie zal steevast worden gezegd dat alle media gelijk zijn en op hetzelfde moment moeten worden bediend.

Betrokken

Verdiep je in de persoon van de journalist: wat is zijn interessegebied, wat en wie zijn zijn informatiebronnen? Wees van de andere kant ook attent en vriendelijk naar ze, door ze bijvoorbeeld aan het begin van een bijeenkomst in het welkomstwoord te begroeten dan wel ze persoonlijk de hand te schudden. Journalisten worden namelijk niet graag doorverwezen naar alleen een communicatiemedewerk(st)er, maar hebben bij voorkeur direct contact met de betreffende politicus of bestuurder. Mocht het niet klikken met een journalist, en dat kan ook, maak dan een afspraak om het verder met elkaar te bespreken. Waarom reageer je kriegelig op juist die ene journalist? Een gesprek hierover kan zinvol zijn. Daaruit kan bijvoorbeeld naar voren komen dat de journalist op zoek is naar (achtergrond-)informatie, waarvan hij vermoedt dat jij die in bezit hebt, maar dat blijkt in de praktijk niet te kloppen. Of anderzijds is de journalist van mening dat je niet goed benaderbaar bent en hij niet voldoende informatie van je krijgt waardoor hij bepaalde aannames in zijn publicaties moet doen (hetgeen niet in jouw voordeel is).

Betrouwbaar

De informatie die je verstrekt moet betrouwbaar en zo volledig mogelijk zijn. Als je twijfelt aan de informatie die je verstrekt, zeg het en maak er een voorbehoud bij. Bijvoorbeeld: ik heb even niet paraat of we nu 400 of 4000 km wegen in beheer hebben, maar ik bel u hierover terug of u kunt zelf contact opnemen met onze medewerker de heer Lanselink, die kan het u exact vertellen. Hierbij gaat het om feitelijke informatie, dat zal niet veel problemen opleveren.

Anders is het met bestuurlijk of politiek belangrijke punten. Als je wordt gevraagd daarop te reageren, moet ook die informatie betrouwbaar zijn. Dat betekent dat je als woordvoerder wel de fractiestandpunten verkondigt en geen persoonlijke opvattingen. Plaats dus je fractiegenoten niet voor verrassingen door onverwachte zaken voor ze, publiekelijk te maken. Ook naar hen, naar je achterban, moet je betrouwbaar zijn. ■

Vragen? ajgpoppelaars@zeelandnet.nl

Het persbericht: het goede woord op het juiste moment

Het persbericht is een belangrijke informatielijn tussen fractie en media en tussen CDA en kiezer. Het schrijven en versturen van een persbericht luistert daarom nauw.

door Diederik Visser

Drs. T.J. Visser is senior communicatieadviseur bij het CBS.

Nederlandse websites vragen 24 uur per dag, zeven dagen per week, aandacht. Naast nationale televisie en kranten, al dan niet met regiopagina, zijn er een stuk of twintig regionale dagbladen, meer dan vijfhonderd nieuwsbladen, de lokale en regionale zenders, om nog maar te zwijgen van ontelbare buurtkranten en vak- en verenigingsbladen. Journalisten en redacties ontvangen veel persberichten en het CDA heeft veel nieuwsconcurrenten. Het is dus zaak de aandacht van de journalist te vangen en de eerste schifting richting oud-papierbak te overleven.

Afgewogen beleid

Waarom verzendt men een persbericht? Omdat men als CDA iets te melden heeft. Nieuws melden is daarbij essentieel. De verjaardag van de voorzitter is dat niet. Melden dat je het eens bent met het beleid van de eigen wethouder ook niet. Soms zelfs niet als deze wethouder onder politiek vuur ligt. Zo'n bericht kan dan wel eens de *kiss of death* zijn. Een persbericht moet passen in een afgewogen beleid van permanente campagne van een afdeling en fractie, die daarmee starten op de dag van de laatste verkiezingen. Een persbericht moet passen in een beleid waarin ook de spreekbeurt

'Melden dat je het eens bent met het beleid van je eigen wethouder is geen nieuws'

van de wethouder, de standpunten van andere partijen en belangengroepen, de vergaderingen en inspraakavonden, het ledenblad, het werkbezoek, de permanente campagne, het initiatiefvoorstel, het gesprekje op straat en vooral ook over de heg en langs het sportveld, de internetsite en ook de sociale media (Twitter, Facebook, Hyves etc.) een plaats hebben. Als een persbericht die plek niet heeft, valt het nieuws vaak in weinig vruchtbare aarde.

Verleiden en informeren

Als een journalist weinig van u hoort, zal hij zich eerder laten verleiden door andere berichten die nieuws bevatten. Het is dus zaak een goede verstandhouding met verslaggevers op te bouwen. Door ze regelmatig te informeren, het gesprek op te zoeken. Maar zeker niet door ze te fêteren of te kleineren. De adjectieven die veel mensen hanteren over (regionale) media zijn maar al te zeer bekend. Elke journalist is een professional die nieuws vergaren en brengen als vak heeft en dat zo goed mogelijk doet. Met afweging van veel belangen, niet in het minst die van zijn medium en ook uw 'tegenpartij'. Biedt de journalist met uw persbericht een



Journalisten ontvangen veel persberichten. Het is dus zaak de aandacht te vangen en de eerste schifting richting oud-papierbak te overleven.

klui(f)je, stuur hem niet met een kluitje het riet in. Uw persbericht zal niet in de krant verschijnen als het niet in de juiste handen terecht komt. Kent u de plaatselijke correspondent(en) en hun deadlines, hun telefoonnummers en e-mailadressen? Heeft uw fractie sinds de laatste verkiezingen al contact met hen gehad? Wanneer heeft u de adresgegevens voor het laatst gecontroleerd? Dateert uw laatste bericht op de website van voor de verkiezingen?

Teletekstmethode

'Hoe minder woorden u gebruikt, hoe meer ik er kan weergeven' waren de gevleugelde woorden van een oud parlementair redacteur. Een krantenartikel bevat vaak maar een paar honderd woorden. Elk woord dat u zelf meer levert, dwingt een journalist tot schrappen. Schrappen van tekst en inhoud waar u zelf niet bij aanwezig bent. Een persbericht combineert zorgvuldig gekozen woorden en volledigheid met compactheid. Schrijven is schrappen. Een korte verwijzing naar een meegestuurd ambtelijk rapport is een doodzonde (gaat ongelezen naar de prullenbak). Idem een slordig geschreven bericht. Zorg er dus voor dat het persbericht weinig tekst bevat. Een A4'tje moet voldoende zijn, inclusief adresgegevens van de woordvoerder. Een eenvoudig hulpmiddel is het herleiden van uw tekst of nota tot vijftig regels samenvatting. Vervolgens brengt u dit terug tot de essentie (CDA-waardig én nieuws) in vijf regels. Uit die vijf distilleert u één sprankelende regel als kop van het persbericht. De zinnen moeten kort zijn, actief geformuleerd en uitnodigen tot meer (Een inspanning die u ook helpt bij uw voorbereidingen voor een overleg).

'Het goede woord op het juiste moment is als een gouden appel op een zilveren schaal' (boek Spreuken). Zorg er voor in de lead (vijf regels) de volgende vragen 'Wie, Wat, Waar, Waarom, Wanneer (en Hoeveel, als het geld kost)' te beantwoorden en gebruik dan de overgebleven ruimte, indien nodig, om verdere uitleg te geven. U hebt dan een effectief persbericht. Nu alleen nog de journalist overtuigen. ■

Vragen? diederik@xs4all.nl

De communicatiewetten voor radio en tv

Ondanks de toename van digitale communicatie, blijven traditionele media als radio en tv nog altijd belangrijk. Voor wie wil voorkomen dat hij hikkend en stuntelend zijn boodschap uitdraagt, de communicatiewetten voor radio- en tv-optredens op een rijtje.

door Rijk van Ark

R.J. van Ark is directeur Economische Zaken in Amsterdam. Daarvoor was hij onder meer hoofd communicatie van het CDA. Hij geeft regelmatig media- en campagnetraining aan CDA'ers.

Lokale en regionale media spelen voor veel kiezers een belangrijke rol. Er is een grote groep die via deze media dagelijks nieuws en actualiteiten tot zich neemt. Onderschat het effect van een uitzending van deze media dus niet. Hoe zorg je ervoor dat je optreden op radio en tv goed overkomt? Daarvoor gelden nog steeds de aloude communicatiewetjes.

Bereid je voor

Het eerste wetje: weet wat je wil bereiken met je mediaoptreden, vanuit de rol of functie die je vervult. Er zijn een paar vragen die je jezelf vooraf moet stellen. Wat is je doel als christen-democratisch politicus, wat wil je bereiken? Wat is je strategie, hoe ga je dat bereiken? Wat is je tactiek, hoe pak je het aan? Een voorbeeld: Ik wil als CDA-raadslid goed rentmeesterschap neerzetten. Dat doe ik door het op te nemen voor kleine en duurzame bedrijven. Mijn aanpak is zoveel mogelijk voorbeelden te ondersteunen en te laten zien, die dat doel versterken.

Kernboodschap

De tweede wet: formuleer een heldere kernboodschap. Dat lijkt een open deur, maar geef de politici de kost die wat afkletsen of stuntelen op radio of tv omdat niet duidelijk is wat ze willen zeggen. Zo'n kernboodschap heeft een aantal kenmerken. Het moet vooral de verbinding leggen tussen wat de politicus kwijt wil en wat de ontvanger bezig houdt. Het moet het doel raken. Dat kan alleen door goed na te denken over wie er aan de andere kant van de lijn zitten en welke punten van kritiek of support men heeft. Formuleer die en zet daar steekhoudende repliek tegenover. Denk daarbij goed na over wie de ontvangers precies zijn. Een goede methode is het creëren van een ijkpersoon. Een concrete persoon, naam, leeftijd, getrouwd, kinderen, abonnementen, winkelgedrag, vakantie, passie, ambitie, aversie, nachtmerrie. De ontvanger krijgt een gezicht, er ontstaat een denkbeeldige dialoog. Vanuit kritiek en repliek stel je een kernboodschap op. Die hoeft niet per se kort te zijn, maar moet wel kloppen als een bus en de ontvanger raken. Daarvan kun je dan weer goede onliners afleiden.

Oefenen

De derde wet is oefenen. Natuurlijk is een professionele mediatrainer ideaal. Maar duur en niet echt noodzakelijk. Vraag een kritische collega, vriend of partner vragen te stellen, laat je het vuur aan de schenen leggen. Maak zo een lijst met te verwachten vragen en antwoorden vanuit je kernboodschap, kijk goed naar jezelf en laat anderen goed naar jou kijken. Niet alleen je fans, maar organiseer vooral je eigen kritiek.



Bedenk van te voren wat je wilt bereiken met je media-optreden.

Voor een permanente campagne is permanente kritiek een belangrijke voorwaarde. Een vaste groep critici om je heen die je volgt, regelmatig bij elkaar zit en die je feedback geeft over je optredens op radio en tv (maar ook breder dan dat), is goud waard.

Kansen

Voor christen-democraten geldt nog een vierde wetje en dat heet 'community denken'. Onze wortels liggen in de lokale gemeenschap, dat zit in onze genen. Daar liggen doorgaans raakvlakken met de lokale en regionale omroepen. Ook die moeten het hebben van verhalen die de gemeenschap raken. Dat is bij uitstek het domein van christen-democraten, dus daar liggen belangrijke kansen. Uiteraard spelen kleur en lijn van een redactie en de persoonlijke voorkeuren van journalisten een rol. Tegelijk is een beetje journalist altijd op zoek naar een goed verhaal, een echt verhaal, iets wat verkoopt en de gemeenschap raakt. Meer en meer draait het om emotie. Investeren in de relatie met journalisten van radio en tv en zo een antenne ontwikkelen voor waar zij naar op zoek zijn kost tijd, maar loont in het voeren van permanente campagnes met échte verhalen.

Samenhang

En hoe zit het dan met de nieuwe media? De samenhang tussen radio en tv, zagezegd de oude media, met de digitale media neemt toe. Radio en tv integreren met het internet, de keuzevrijheid van de individuele ontvanger neemt toe. Luisteraars en kijkers interacteren via internet of social media met programma's. En ook zie je sterke community vorming, het domein van het CDA. De uitkomst daarvan is onvoorspelbaar, maar wie niet meedoet mist de boot. ■

Reageren? vanark@ez.amsterdam.nl

Het ABC van CDA TV

Ook buiten verkiezingstijd maken CDA'ers bij hun communicatie in toenemende mate gebruik van video. Een filmpje op internet is een leuk middel om de eigen achterban en het publiek te bereiken. Helaas zien we via YouTube regelmatig filmpjes waar hard aan is gewerkt maar die kwalitatief toch wat onder de maat zijn. Dat doet afbreuk aan de boodschap. Met wat tips krijgt het filmpje van een amateur een professionelere uitstraling.

door Peter Huijsman

Mr. P. Huijsman is televisiemaker en docent mediatraining bij het Steenkampinstituut.

Wie een dagje meeloopt op een televisieredactie zal opvallen dat de redacteuren veel werk verzetten voordat er ook maar een frame is gedraaid. Ze voeren een telefonisch voorgesprek met geïnterviewden, informeren wat er visueel te beleven valt en denken na over de insteek. Niet zelden gaan verslaggevers op pad met een al grotendeels uitgeschreven voice-overtekst die als het ware als shotlist dient: dat werkt efficiënt. Zoals een oud-collega van *Omroep Zeeland Televisie* ooit eens zei: 'Mijn item moet eigenlijk al af zijn als ik de deur uitga.'

Script

Een amateurfilmer moet zich dezelfde manier van werken aanleren. Maak een script waarin u de hele productie van het draaien tot aan de montage hebt doordacht. Informeer wat de partijgenoot die in de video optreedt te vertellen heeft en bezoek van te voren draailocaties die u niet kent. Met een script houdt u ook het overzicht en voorkomt u dat het filmpje te lang wordt. Twee minuten is een mooie lengte waar u al snel aan zit.

'Hou er rekening mee dat quotes van langer dan 20 seconden door de kijker als saai worden ervaren'

Hou er rekening mee dat quotes van langer dan twintig seconden door de kijker als saai worden ervaren. Neem daarom de vragen door met uw partijgenoot. Dan kan hij alvast oefenen. Maak de afspraak dat hij tijdens het interview in ieder antwoord de vraag verpakt. 'Waarom het CDA voor de aanleg van een nieuw industrieterrein pleit? Nou dat zit zo...' U hoeft dan uw vraag niet in de montage mee te snijden. Dat zorgt voor vaart.

Rust

Behalve aan een onvoldoende doordacht (beeld-) verhaal herken je de amateurfilmer aan de onrustige cameravoering. Hij draait alles uit de hand, heeft een liefdesrelatie met de zoomknop en houdt van te lange camerabewegingen die van niets naar nergens gaan. Heb mededogen met de kijker en draai zoveel mogelijk vanaf een statief. Als u daar niet over beschikt, druk dan de camera vast tegen een deurpost of zet 'm op een muurtje. Maak vaste shots en gebruik de zoomknop alleen om te kaderen. En wie toch kiest voor camera-bewegingen moet ze vooral kort houden. Leid de kijker van een zinvol punt A naar een verrassend punt B. Een professionele productie kenmerkt zich door de kwaliteit van het audio, misschien wel het belangrijkste onderdeel

van een politiek filmpje. Veel amateurs verontachtzamen helaas het geluid en ze werken met de ingebouwde cameramicrofoon. De geïnterviewde wordt daarbij begeleid door een vrolijk snorrend cameramotortje. Hij staat te dichtbij of anders wel te ver weg, maar hoe dan ook: het geluid klinkt altijd ver onder de maat. U zult dus moeten investeren in een aparte handmicrofoon en - als uw camera daarvoor een ingang heeft - een koptelefoon of een oortje. Dat kost een paar centen, maar het resultaat is er ook naar.

Het gaat te ver om uitgebreid in te gaan op de montage en ik beperk mij tot enkele opmerkingen. Amateurfilmers koesteren een warme belangstelling voor exotische beeldovergangen en effecten. Hun reportages hebben daardoor vaak iets weg van een kermisattractie. Bedenk dat overdaad schaadt en afleidt van de boodschap. Wie de mogelijkheden van zijn montageprogramma wil ontdekken, adviseer ik om aan de slag te gaan met basale effecten als kleurcorrectie en helderheid. Zoek uit hoe u een geel of te donker shot corrigeert. Dat is kennis waar u echt iets aan hebt. Verdiep u verder in het audio. Wat kunt u met de audiomixer en de equalizer? Hoe crosst u geluid? Hou de montage van uw CDA filmpje simpel en lever een technisch verzorgd product af.

Publiciteit

Als de video gereed is en op YouTube of op een andere server staat, zult u er ruchtbaarheid aan moeten geven. Denk niet dat mensen het vanzelf wel zullen vinden. Praat over uw CDA-productie tijdens de ledenvergadering, neem in de digitale nieuwsbrief een link op naar het filmpje of twitter een berichtje rond. Gebruik verder de pers als communicatiemiddel. Daarvoor is wel nodig dat uw partijgenoot tijdens het interview een nieuwtje ventileert. Vervolgens schrijft u een persbericht of u tipt redacties door te bellen. Als ze het verhaal nieuwswaardig genoeg vinden om er een artikel aan te wijden, vermelden redacteuren al snel het webadres van uw video. Dat bevordert de kijkcijfers. ■

Vragen? peter@deroggenplaat.nl



Mensen vinden de filmpjes niet vanzelf; geef er ruchtbaarheid aan via een persbericht, nieuwsbrief of Twitter.

Stemverklaring

Door Pieter Hellinga
DB-lid waterschap Rijnland



Hart gelucht en klaar voor een volwaardige discussie

‘Is dit nog mijn partij?’. Een verzuchting van één van de aanwezigen op de Waternetwerkdag van de Bestuurdersvereniging, eind juni. Ik moet bekennen dat die verzuchting me uit het hart gegrepen was. Want is het CDA niet erg lichtvaardig met z’n waterschapsbestuurders omgegaan? En hoe verhoudt zich dit tot je loyaliteit aan de partij?

Eerst maar een stukje geschiedenis. In november 2008 zijn er in Nederland waterschapsverkiezingen gehouden. Er kon toen voor het eerst op lijsten worden gestemd. In de meeste van de zesentwintig waterschappen nam het CDA deel aan die verkiezingen. Daar was een intensieve periode van vragen en discussies aan vooraf gegaan. Maar uiteindelijk (in 2007) was het een CDA-minister die het betreffende wetsvoorstel naar de Tweede en de Eerste Kamer bracht. En daar de volle steun van onder andere de CDA-fracties kreeg. De verkiezingen zelf verliepen rommelig. Bovendien moest 10 procent van de uitgebrachte stemmen ook nog ongeldig worden verklaard vanwege verwarring over een ingebouwde veiligheidscode. Al met al geen aanbeveling. Er is terechte kritiek op die verkiezingen. Maar moet daarom het kind met het badwater worden weggegooid? Zo’n wispelturige partij zijn we toch niet? Bij de overhaaste totstandkoming van ons verkiezingsprogramma voor de recente Kamerverkiezingen was de positie

van waterschappen plotseling een item. Vanuit de fictie dat opheffing geld zou opleveren. En met het verwijt dat nuancerende waterschapsbestuurders uit ‘eigen belang’ zouden handelen. Dat deed pijn. Het is best lastig om deze nieuwe vorm van waterschapsbestuur gezicht te geven. De beeldvorming rond waterschappen is bij veel burgers/ingelanden negatief. En ook de ambtenaren moeten wennen aan bestuurders, die veel meer ‘van buiten naar binnen’ wensen te denken. Als je je ervoor inzet om het CDA ook in het waterschapsbestuur gezicht te geven, dan voelen de ondoordachte ontwikkelingen binnen je partij als een mes in de rug. En dat moest ons op die Waternetwerkdag van het hart. Blijft het hier dan bij? Nee, natuurlijk niet. De weg is nu vrij voor een volwaardige discussie. Op de Waternetwerkdag bevestigde waarnemend partijvoorzitter Henk Bleker, dat het partijbestuur onderkent dat daar behoefte aan is. De volgende waterschapsverkiezingen zijn (al) over tweeënhalf jaar en dan moeten ze beter geregeld kunnen worden. Wat mij betreft worden het directe verkiezingen in combinatie met de raadsverkiezingen. Met als opdracht om het waterschap en het CDA gezicht te blijven geven. Want dat mag de partij van zijn bestuurders verwachten.

Reageren? pieter.hellinga@rijnland.net

Citaten

Al vele verkiezingscampagnes is het beloofd en het is nog nooit gelukt. Maar het kan wel: een kleinere overheid. Het sleutelwoord: vertrouwen. Hiermee kunnen vele miljarden worden verdiend.

(Goos Minderman, bijzonder hoogleraar Public Governance VU Amsterdam, VU Magazine)

Nederland zit met een kiesstelsel opgescheept dat uit de prehistorie van de politiek dateert. Een systeem dat perfect de voorkeur van de kiezer weergeeft, maar dat een land onregeerbaar maakt.

(Columnist Ephimenco, Trouw)

‘Het dominante belang van de economie tegenwoordig, is eigenlijk een vorm van secularisatie. Het staat haaks op calvinisme.’

(J. Graafland, theoloog en econoom, UvT, Nederlands Dagblad)

‘De meest heldere manier om bezuinigingen te realiseren is simpel: taken afstoten. En dat leidt

misschien tot een kleiner ambtelijk apparaat. Vervolgens kun je dan gaan praten over het verminderen van het aantal besturen. Maar de commissie-Kalden zegt het omgekeerde: bestuurslagen opheffen leidt tot een besparing.’

(Theo Toonen, hoogleraar Bestuurskunde in Delft en Leiden, Burgemeestersblad)

‘In Nederland is het zo dat je met heel goede argumenten een heel lelijk gebouw kunt neerzetten.’

(Florian Idenburg, architect, Volkskrant)

Jaar in jaar uit verschijnen publicaties en adviezen over de vraag hoe het beter moet met het bestuurlijke stelsel. Commissie na commissie boog zich over allerlei facetten van efficiëntie, bestuurskracht en sturing. De commissies roepen altijd op tot daadkracht. Maar wat meestal volgt is een oorverdovende stilte.

(Dr. G. Witte, politicoloog, Openbaar Bestuur)

De Stelling

Elke maand reageren twee personen uit de politiek op een stelling.

Opschaling van gemeenten komt de kwaliteit van het bestuur ten goede.

Kees Jan de Vet: 'Takenpakket vraagt krachtige gemeenten'

In de discussies over gemeentelijke herindeling zit vaak bijna een veronderstelling dat door opschaling de kwaliteit van het lokaal bestuur toeneemt. Opschaling is geen garantie voor betere kwaliteit van het bestuur; het is in ieder geval geen automatisme. Ook door wetenschappelijk onderzoek kan niet worden bewezen dat grotere



Kees Jan de Vet

Functie: lid Directieraad VNG

gemeenten beter worden bestuurd dan kleine. Daar ligt naar mijn mening ook niet de reden voor opschaling. Door herindelingen ontstaan wel sterkere posities van gemeenten of kan de dienstverlening voor inwoners op nieuwe wijze worden geschoeid en is vaak minder inhuur van externen nodig. Daar tegenover staat dat de bestuurlijke nabijheid af neemt; een sterk punt van veel kleine gemeenten.

Geen automatisme

In de afgelopen 25 jaar is het aantal gemeenten met meer dan 300 gedaald. De belangrijkste positieve reden is dat door krachtenbundeling gemeenten zijn ontstaan die voor inwoners beter op hun toekomst zijn voorbereid. Dat is dus een ander argument dan een herindeling doorvoeren louter in de veronderstelling dat dan de bestuurskracht zal toenemen. Die veronderstelling waag ik te betwijfelen; er wordt in kleine gemeenten met vaak grote deskundigheid bestuurd.

Ik verwacht dat in de komende jaren het rijk de gemeentelijke taken verder zal uitbreiden. Voor het ook afgelopen jaren fors toegenomen takenpakket zijn krachtige gemeenten nodig. Veel gemeenten zullen de krachten dan ook bundelen is mijn verwachting. Krachtige gemeenten en kwaliteit van het bestuur vragen beide aandacht. Het automatisme dat door opschaling de kwaliteit van het bestuur wel zal toenemen is dus discutabel. Wanneer tot opschaling van gemeenten wordt besloten is het op dat moment ook noodzakelijk te doordenken op welke wijze de nabijheid bij inwoners een nieuw perspectief krijgt. Er zijn voorbeelden van herindelingen waarbij na een aantal jaren de kwaliteit van het bestuur door inwoners als zeer positief wordt beoordeeld (Drenthe). Belangrijk dus dat wordt geïnvesteerd in herindelingen die worden herkend door gemeenten zelf en dat zij zelf investeren in de kwaliteit van het bestuur in de nieuwe gemeente.

Michiel Herweijer: 'Kwaliteit hangt van andere factoren af'

De gemeente is de kleinste eenheid waarmee bewoners gecontroleerd besluiten nemen over zaken die hen allen aangaan, zoals het gebruik van de publieke ruimte en de bereikbaarheid van de basisschool. Wijkraden en dorpsraden zijn in opkomst, weten veel bewoners te mobiliseren maar kunnen bij controverses geen knoop doorhakken. De afgelopen dertig jaar is het aantal gemeenten gedaald van 800 tot 431. In diezelfde periode daalde de opkomst bij raadsverkiezingen van meer dan 70 procent tot minder dan 55 procent in 2010. Diverse deskundigen spreken over een kloof tussen het beleid zoals de bewoners dat beleven en het beleid zoals dat op het gemeentehuis wordt ontwikkeld. Er ligt een stapel voorstellen de kloof te dichten: referenda, beginspraak, buurtbudgetten. Op deze lijst staat ook het plan fusiegemeenten die de verwachtingen niet hebben waargemaakt te splitsen in voor de bewoners herkenbare, samenhangende delen.

Samenwerking

Bewoners die hun gemeente ervaren als een gemeenschap aan de vormgeving waarvan zij een steentje kunnen bijdragen, nemen een oproep van hun gemeentebestuur ter harte. Uit effectiviteitsonderzoek blijkt dat vooral de inwoners bijdragen aan het bereiken van leefbaarheidsdoelen.

Veel bestuurders zien een gemeente niet langer als een politieke gemeenschap. In hun ogen is de gemeente een uitvoeringskantoor. Zij denken: 'Hoe meer en beter geschoolde ambtenaren de gemeente kan verwerven, hoe meer en beter de dienstverlening aan de burger'. Zij missen dat de kwaliteit van de dienst berust op geslaagde samenwerking tussen bewoners en professionals. Dankzij ICT (meer en meer de ruggengraat van overheidsorganisaties) en de krimp van hun budget, zijn gemeenten gedwongen tot innovatie. Wie daar oog voor



Michiel Herweijer

Functie: docent en onderzoeker (o.a. herindelingen) RU Groningen

heeft, ziet overal slimme en flexibele samenwerkingsvormen ontstaan: De Waard, Middelsee, BEL, Ten Boer-model. Deze netwerkorganisaties en matrixorganisaties paren lage organisatiekosten aan hoge beleidsprestaties. Uit de benchmark-wwb blijkt dat gemeenschappelijke sociale diensten van samenwerkende (meestal kleinere) gemeenten beter presteren dan de een-op-een functionerende sociale diensten van middelgrote gemeenten. U begrijpt, ik kan de stelling niet onderschrijven.

Lijsttrekker Henk Jumelet CDA-Emmen:

‘We hebben herkenbare volksvertegenwoordigers nodig’

Bij de gemeenteraadsverkiezingen heeft het CDA in Drenthe een betere uitslag behaald dan het landelijk gemiddelde. Binnen Drenthe heeft de gemeente Emmen (109.000 inwoners) zelfs winst laten zien door te groeien van 8 naar 9 zetels. Volgens lijsttrekker Henk Jumelet heeft de permanente campagne daarin een rol gespeeld.

door Agnes Mulder

Het interview met Henk Jumelet, inmiddels wethouder, vindt plaats op de dag dat de regionale afdeling met de leden het gesprek aan gaat over de teleurstellende uitslag van de Tweede Kamer verkiezingen. ‘Ik heb van veel mensen gehoord dat ze strategisch hebben gestemd, ze vonden het van belang dat rechts groter zou worden dan links. Daarom hebben ze deze keer niet op het CDA gestemd. We moeten ons dus niet gek laten maken door het resultaat.’

Belang permanente campagne

Het toont echter wel het belang van een permanente regionale campagne, vindt Jumelet. ‘De kracht van het CDA is dat we een middenpartij zijn, het gezonde midden is een kernwaarde van het CDA. Zowel links als rechts herkent zich in onze standpunten. Dat maakt dat we goed met anderen kunnen samenwerken. Er is voor het CDA op de lange termijn daarom een plek in ons democratisch bestel.’ Permanente campagne voeren begint met herkenbaarheid. Het betekent dat CDA-leden actief zijn tot in de vezels van de gemeente Emmen. ‘Wij vinden het belangrijk dat CDA’ers vertegenwoordigd zijn in alle netwerken. Daar hebben we bij de samenstelling van de lijst ook specifiek naar gekeken. Dus een kandidaat uit iedere kern, sleutelfiguren uit netwerken, zoals dorpsraden, kerken, tot en met de oranjevereniging. Kortom: iedere inwoner van de gemeente Emmen moet tenminste één van de kandidaten op de lijst kennen.’ In de campagnetijd gaat het vervolgens om een heldere boodschap en herkenbaarheid, maar vooral over de kracht van beelden. Dat begint met een goede poster. Jumelet daarover: ‘Het gezicht is van belang, als lijsttrekker ben je bekend, mensen stemmen op je omdat ze je sympathiek vinden en door de persoon.’

Maar je moet méér doen dan dat. Daarom stond Jumelet vanaf half december iedere week in de krant. Dat droeg zeker bij aan de herkenbaarheid. ‘En soms moet je het geluk hebben dat er iets gebeurt wat enorm veel aandacht krijgt.’ In Emmen gebeurde dat doordat CDA’ers werden beticht van illegaal flyeren in een winkelcentrum. Ze werden weggestuurd door stadswachten omdat er een vergunning nodig zou zijn, hetgeen overigens onjuist was. De weggestuurde CDA’ers gingen met dit gegeven naar huis en maakten hier een persbericht van dat de voorpagina van de regionale krant haalde. ‘Uiteraard heeft dat met de inhoud niets te maken, maar het hoeft niet altijd zwaar op de hand te zijn. Ook serieuze boodschappen kun je ludiek verpakken, en met een goede planning kun je daarmee veel aandacht voor je standpunten genereren.’



Henk Jumelet: ‘Strooigoed en kraampjes zijn leuk, maar regelmatig contact met de CDA-doelgroepen draagt pas echt bij aan een goede uitslag.’

Opdracht afdelingsbestuur

Verder is permanente campagne ook een opdracht voor het afdelingsbestuur. In Emmen is het beleid om permanent nieuwe leden te werven. Het bestuur maakt een selectie en stuurt sympathisanten eerst een brief. Deze mensen worden dan door de wethouder persoonlijk gebeld. Jumelet krijgt drie adressen en belt de mensen. Hen wordt een gesprek aangeboden en op die manier worden nieuwe leden geworven. Ongeveer 1 op de 10 wordt dan ook daadwerkelijk lid. Maar bovenal gaat het er bij het voeren van permanente campagne om dat je boven verwachting zaken neerzet en dat vier jaar lang. Mensen prikken erdoor heen als je dat alleen eens in de vier jaar doet. Jumelet: ‘Het strooigoed en de kraampjes zijn natuurlijk leuk, en dat moet zeker doorgaan, maar het draagt niet wezenlijk bij aan de uitslag. Natuurlijk moet je je eigen achterban goed bedienen, daarnaast is het van groot belang om periodiek contact te hebben met voor het CDA belangrijke doelgroepen. Wij doen dat door jaarlijks gesprekken te voeren met de seniorenbonden en andere groepen en erkende overlegpartners. Ieder fractielid heeft contacten per dorp of wijk en wordt daardoor gevoed. Dan ben je goed bezig met het werk als gemeenteraadslid. We hebben herkenbare volksvertegenwoordigers nodig.’ ■

Vragen? ahmulder@dds.nl

Oog en oor voor burger en achterban

In Boxmeer zijn fractie en afdeling een paar jaar geleden begonnen met actief binding te zoeken met de achterban en het lokale gemeenschapsleven. Bij deze permanente campagne staat nadrukkelijk niet de agenda van de raad centraal, maar de onderwerpen die de mensen echt bezig houden. Steeds wordt gekeken wat het CDA kan betekenen en worden concrete problemen aangepakt. Dit heeft het CDA in Boxmeer geen windeieren gelegd: al twee keer op rij werden de verkiezingen gewonnen.

door Maarten Neuteboom

M. Neuteboom is medewerker van de CDA-bestuurdersvereniging.

Hoe ziet de permanente campagne van het CDA in Boxmeer eruit?
Erik Ronnes, voormalig fractievoorzitter in Boxmeer en sinds april 2010 wethouder voor het CDA in dezelfde gemeente: 'Omdat de fractie druk is met actuele politiek, is een paar jaar geleden door het afdelingsbestuur het initiatief genomen om een aantal werkgroepen in te stellen. Die zijn gericht op bepaalde aandachtsgebieden en zorgen voor de binding met de achterban. Zij inventariseren problemen

'Wij laten zien waar we mee bezig zijn en claimen voortdurend onze resultaten'

die spelen en bekijken wat het CDA hieraan kan doen. Bij de werkgroepen hebben we ook een aantal mensen weten te betrekken die op het eerste gezicht geen CDA'ers zijn. Zulke ontwikkelingen zorgen voor een goede mond-tot-mondreclame en dat is de beste reclame die je kunt krijgen. Verder nodigen we ook niet-leden uit die bijvoorbeeld belangrijk zijn in het lokale gemeenschapsleven, zoals een voorzitter van de voetbalvereniging. Je moet daar niet bang voor zijn, want het zal je juist versterken.'

Op welke manier selecteren jullie de thema's voor deze werkgroepen?
'We nemen nadrukkelijk niet de raadsagenda als uitgangspunt, maar selecteren actuele zaken die de mensen écht bezighouden. Dit leidde tot thema's als de economische crisis, WMO en starters op de woningmarkt. In het laatste geval hebben we verschillende partijen bij elkaar gebracht om zo te onderzoeken wat wij als CDA - binnen de gegeven kaders - voor elkaar konden betekenen. Een ander goed voorbeeld betreft de sport. Met een vertegenwoordiging van de fractie en het bestuur hebben we de sportverenigingen van alle 11 kernen uitgenodigd om te vragen wat er onder hen leefde.'

Kunnen jullie ook daadwerkelijk iets betekenen voor de burgers?
'Jazeker. Met de zaken die de sportverenigingen aandroegen, zijn wij aan de slag gegaan om vervolgens de resultaten daarna weer terug te koppelen. Soms betrof het maar heel kleine dingen, maar als je juist die problemen oplost, kun je veel irritatie wegnemen of voorkomen. Bij dit thema hebben we bovendien een link gelegd met de landelijke politiek door Kamerlid Joop Atsma uit te nodigen. Als partij proberen we

naar onze collega's altijd constructief en opbouwend te zijn. Je moet niet gaan lopen pochen over wat je allemaal wel niet gedaan hebt en je al helemaal niet afzetten tegen anderen. Gewoon zaken aanpakken en goed samenwerken.'

Zetten jullie nog andere middelen in bij de permanente campagne?
'De fractie verstuurt regelmatig persberichten en tevens een nieuwsbrief. Ook de wethouders zorgen ervoor dat zij laten zien waarmee ze bezig zijn en welke resultaten bereikt worden. Zo kunnen we bepaalde successen claimen. Daarnaast houden de wethouders een spreekuur, dat persoonlijk contact met burgers bevordert. Als partij willen we verder een goede en herkenbare afspiegeling van Boxmeer zijn. We proberen daarom uit iedere kern een sleutelfiguur aan ons te binden, zodat we de lijnen met de achterban en de burger overal zo kort mogelijk houden. Bij de verkiezingen laten we ook op de lijst de herkenbaarheid van ieder dorp terugkomen. Mensen stemmen hier op een persoon en hebben vaak een sterke binding met degene op wie ze stemmen.'

Selecteren jullie van tevoren een aantal onderwerpen waarop je wilt richten?

'Natuurlijk heb je een programma, maar je kunt beter niet te berekenend te werk gaan. Je moet oog en oor hebben voor wat er leeft en speelt onder de mensen en je doet niet alleen de dingen die toevallig in je communicatieplan passen. Waar je op inzet is ook het *fingerspitzengefühl* van de politicus, die weet te handelen naar wat hij op straat hoort en ziet.' ■

Vragen? neuteboom.bsv@cda.nl



Erik Ronnes: 'Vaak gaat het om kleine problemen, maar als je die voor de mensen oplost kun je veel irritatie wegnemen.'

‘Met een permanente campagne bouw je vertrouwen op’

Structureel en systematisch de inwoners opzoeken. Dat is de strategie achter de permanente campagne van de CDA-fracties in Nijkerk en Huizen. Niet als het een keer zo uitkomt of als er toevallig een leuke activiteit is waaraan kan worden aangehaakt, maar volgens een van te voren opgezet plan. ‘De fractie heeft altijd goede contacten gehad met de inwoners, maar door het planmatig aan te pakken, heeft het wel een extra impuls gekregen.’

door Gerben Karssenbergh

Hugo Doornhof is sinds 2006 fractievoorzitter in het Gelderse Nijkerk. Bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen was hij lijsttrekker en wist de fractie van zes naar acht zetels te brengen. Hij is ervan overtuigd dat de permanente campagne die de fractie sinds 2006 voert hieraan heeft bijgedragen. ‘Een goed verkiezingsprogramma, mooie slogans en een leuke campagne zijn niet voldoende voor een goed verkiezingsresultaat. Ik ben ervan overtuigd dat het ook erom gaat dat inwoners vertrouwen hebben in de mensen die de boodschap vertellen. Dat vertrouwen bouw je op met een permanente campagne; voortdurend de mensen opzoeken, voortdurend verantwoording afleggen. Uit wetenschappelijk onderzoek is ook gebleken dat als gemeentebestuurders flink investeren in de band met hun inwoners, het vertrouwen van die inwoners in het gemeentebestuur toeneemt. Bij een verkiezing vraag je vertrouwen en het is belangrijk dat je vier jaar lang laat zien dat dat vertrouwen terecht is geweest.’

Typisch CDA

Volgens Doornhof past het voeren van een permanente campagne ook goed bij het CDA: ‘Het CDA gelooft in de eigen kracht van de samenleving. Daarom is het van belang veel tijd te besteden aan contacten met inwoners, bedrijven, verenigingen en andere organisaties. Nu had de Nijkerkse CDA-fractie altijd al goede contacten met inwoners, maar daar hebben we vier jaar geleden een extra impuls aangegeven. We hebben een werkplan gemaakt met het motto *Het CDA naar buiten*. Nu zit er een vaste regelmaat in onze bezoeken,



In het kader van de permanente campagne hield de Nijkerkse CDA-fractie vorig jaar december een Sinterklaasactie. De fractie bezocht met Sinterklaas en Zwarte Piet een aantal vrijwilligers om ze een keer in het zonnetje te zetten. Hiermee wil de fractie laten zien dat zij het vrijwilligerswerk bijzonder waardeert. Gezien het succes van de actie, wordt deze dit jaar herhaald.

het gaat niet meer ad hoc. Die planmatige opzet is erg belangrijk. Hiermee leg je jezelf de discipline op om de acties in het kader van de permanente campagne ook daadwerkelijk uit te voeren. Het werkplan staat ook op de agenda van elke fractievergadering.’

Het zwaartepunt van de Nijkerkse permanente campagne ligt bij het afleggen van bezoeken aan met name verenigingen en bedrijven. Doornhof: ‘Tenminste elke drie maanden wordt er door de fractie een bezoek aan een inwoner, vereniging, bedrijf of organisatie gebracht. Bij toerbeurt organiseren de fractieleden zo’n bezoek volgens de actielijst van de fractie. Naar aanleiding van elk bezoek worden een of meer actiepunten benoemd. De desbetreffende inwoner, het bedrijf, de vereniging of organisatie wordt naderhand over de afhandeling geïnformeerd. We doen ook altijd verslag van

‘Door voortdurend contact met de inwoners te zoeken, is het CDA in Nijkerk een echte lokale partij’

een bezoek in de lokale media en op onze website.’ Incidenteel organiseert de fractie inwonersavonden. Tijdens zo’n avond wordt met inwoners in debat gegaan over een actueel onderwerp. De inwonersavonden vinden steeds op een verschillende locatie plaats. Daarnaast staat de fractie elke maand september op de Nijkerkse markt. Maar vertrouwen opbouwen zit ook in een goede dienstverlening. ‘Brieven aan de fractie worden zo snel mogelijk adequaat afgehandeld,’ vertelt Doornhof. ‘Als wij een uitnodiging krijgen van een inwoner, bedrijf, vereniging of organisatie uit Nijkerk voor het bijwonen van een bepaalde activiteit wordt in de antwoordbrief aangegeven of we komen en zo ja, door wie de fractie zal worden vertegenwoordigd.’ ‘Het is ons streven meer tijd buiten het stadhuis door te brengen dan daarbinnen,’ benadrukt Doornhof. ‘Het is ontzettend belangrijk dat je je als lokale fractie breed oriënteert op je gemeente en weet wat er speelt. Als je daar aandacht voor hebt word je, ondanks dat je van een landelijke partij bent, toch een echte lokale partij.’

Contact

Ook de fractie in Huizen gaat planmatig te werk bij de permanente campagne. Fractievoorzitter Bert Rebel: ‘Als CDA-fractie hebben wij een lange traditie als het gaat om het structureel afleggen van werkbezoeken. Al vanaf 2002 staat het punt werkbezoeken standaard op de agenda van onze fractievergadering en overleggen we waar het volgende bezoek zal worden afgelegd. Door deze bezoeken horen we

uit de eerste hand wat er leeft in onze gemeente en proberen we met elkaar te kijken of knelpunten in de uitvoering van het gemeentelijk beleid kunnen worden opgelost.'

Maar de bezoeken hebben nog een ander effect. Rebel: 'Als je op locatie met de mensen in gesprek bent geweest, kun je veel beter de voorstellen beoordelen. Wij merken weleens dat andere fracties een oordeel hebben die gewoon niet strookt met de werkelijkheid. Daarnaast bouw je met je bezoeken ook een goed contact op met je inwoners. Je merkt dat mensen je daarna makkelijker weten te vinden als ze een probleem hebben.'

Acties bieden volgens Rebel ook de mogelijkheid om op bepaalde onderwerpen een duidelijk profiel op te bouwen. 'De afgelopen raadsperiode hebben wij de actie *Ruim baan voor de fiets!* gehouden. Wij hadden een oproep geplaatst om suggesties aan te leveren voor verbeteringen van het fietsklimaat. Die suggesties hebben we vervolgens gebundeld en aangeboden aan het college. Het initiatiefvoorstel hierover is raadsbreed ondersteund en diverse onderdelen komen terug in het collegebeleid. Als het nu over fietsen gaat, worden wij direct daarmee geassocieerd.'

Hij benadrukt dat communicatie een belangrijk onderdeel is van de permanente campagne. 'Wij zoeken vaak de publiciteit. Na een werkbezoek gaat er een foto met een berichtje naar de lokale en regionale pers. Doorgaans worden de berichten en foto overgenomen. Met name die foto is belang-

rijk. Dat maakt je herkenbaar, je wordt letterlijk zichtbaar. Fractieleden worden hier ook vaak op aangesproken. Ook deze raadsperiode gaan we weer door met het afleggen van werkbezoeken. We hadden het zelfs opgenomen in ons verkiezingsprogramma.' ■

Reageren? gerbenkarssenberg@hotmail.com



CDA-fractievoorzitter Bert Rebel (links) overhandigt de resultaten van de fietsactie aan (inmiddels oud-)burgemeester Frans Willem van Gils.

Ter griffie

Wie is die figuur die 's avonds thuis op de bank zit?

Door Nettie Engels-van Nijen

Drs. H. Engels-van Nijen is griffier van Zuid-Holland.



Er lijkt een nieuwe wind te waaien in de politiek. Het is *trendy* om je privéleven leidend te laten zijn voor de invulling van je carrière. Wat veel vrouwen al heel lang wisten en vaak ook van harte praktiseerden (sommigen gedwongen en dan was het minder fraai), is nu ook doorgedrongen tot de mannenwereld. En wat in de politiek begon als een rimpeling op het

water van een minister die éérs zijn kind naar school bracht vóór hij ging vergaderen, is nu aangewakkerd tot een straffe bries. Inmiddels zijn er meerdere politici (m/v) die hun privéleven de voorrang geven boven hun politieke carrière. Wat moeten we daar van denken? Is het de zoveelste hype of is dit het einde van het individualisme? Is het voorbehouden aan de politieke wereld of zal het ook zijn intrede doen in de harde zakenwereld en de gewone mensenwereld?

Hoe dan ook (en dat is en blijft van alle tijden): mensen zoeken naar een betekenisvolle invulling van hun leven. In de zin van het vinden van een - bij hen passende - balans tussen werk en privé. In de politiek is dat niet anders. U (her)kent ze vast wel: de politici (en wat dat aangaat carrière-

remakers in het algemeen) die zich letterlijk en figuurlijk 'in de arena' storten. En voor ze het weten, wordt hun leven gedictieerd door de malle molens van de politieke dynamiek en haasten ze zich van de ene presentatie naar de volgende vergadering en het zoveelste buurtbezoek.

En hoewel de meesten beginnen met veel idealen, over samen delen en samen werken, ligt de onbalans dan al snel op de loer. Opeens ben je geen avond meer thuis, is je privéleven verschaald tot een leven alleen en zit er niets anders op dan de politiek aan de spreekwoordelijke wilgen te hangen. Is dat de moraal van dit verhaal? Nee hoor! Al kan een timeout soms geen kwaad.

Het moet toch mogelijk zijn tijd te hebben voor een normaal privéleven met gezin en vrienden, zónder dat je direct met de politiek moet stoppen. Zeker als je bedenkt dat het voor partijen steeds moeilijker wordt mensen te vinden die actief willen worden in de politiek. Laten we dus nadenken over een andere invulling van de manier waarop we nu politiek bedrijven. Een manier die een betere balans biedt tussen privé en politiek. De oplossing? Die heb ik op dit moment ook nog niet. Een eerste aanzet is misschien de prachtige uitspraak die ik onlangs hoorde in een bespreking over de vergadercultuur. Daar zei iemand: 'je moet alleen het woord voeren als je denkt dat je daarmee iets kunt veranderen'. Het lijkt me een prima recept voor een avondje thuis (op de bank) en een mooie start om meer evenwicht te brengen in de balans tussen privé en politiek.

Reageren? h.engels@pzh.nl

‘Met je gezicht naar de samenleving staan’

Niet alleen lokale fracties, ook diverse Statenfracties voeren een permanente campagne. Eén daarvan is de Statenfractie van Gelderland. John van Meeteren, fractievoorzitter, legt uit waarom de fractie permanent campagne voert en welke strategie wordt gevolgd. ‘Permanente campagne is hard nodig om te overleven. Je moet de mensen voortdurend opzoeken en aan je binden door met ze in gesprek te gaan en oog te hebben voor hun problemen. Als Statenfractie willen wij nadrukkelijk niet regentesk opereren, maar met ons gezicht naar de samenleving staan.’

door Carmen Boersma

John van Meeteren is sinds 1999 Statenlid in Gelderland en sinds 2007 fractievoorzitter. Onder zijn leiding kreeg de permanente campagne van de Statenfractie vorm. Niet alleen beleidsmatig, maar ook in de uitvoering. Door het aantrekken van een fractiemedewerkster met een communicatieachtergrond werd hierin een duidelijke professionaliseringslag gemaakt.

Boeien en binden

‘Niet met je rug, maar met je gezicht naar de samenleving staan’, zo vat Van Meeteren het begrip permanente campagne samen. ‘Wij willen als fractie niet als regentenpartij opereren, maar inspelen op wat er leeft. Wij willen mede het politieke debat bepalen en ons niet alleen laten leiden door de agenda van GS. Permanente campagne is door activiteiten en communicatie je achterban en je potentiële kiezers voortdurend boeien en binden. Voortdurend met de mensen in gesprek gaan, laten zien dat je iets aan hun problemen wilt doen en daarin ook resultaat boekt. Dat doe je niet bij elk onderwerp, maar je maakt gerichte keuzes. Zo bouw je naar buiten toe een bepaald beeld op van jezelf. Door die beeldvorming weten mensen met welke problemen ze bij jou terecht kunnen en waar je voor staat.’



John van Meeteren: ‘Niet elk onderwerp past in de permanente campagne, je moet duidelijke keuzes maken.’

Herkenbaar en onderscheidend

Een onderwerp past in de permanente campagne als het aan twee criteria voldoet: het moet herkenbaar CDA zijn en onderscheidend van andere partijen. Van Meeteren: ‘Onderwerpen voor de permanente campagne moeten passen binnen het CDA-profiel. Je moet ze kunnen linken aan onze kernwaarden als sociale cohesie, zorgzame samenleving, rentmeesterschap en dergelijke. Daarnaast moet ons standpunt voldoende onderscheidend zijn van andere partijen. Onderwerpen die niet typisch CDA zijn en waar iedereen het min of meer over eens is, hebben ook onze aandacht maar passen niet in de permanente campagne. Daarover wordt niet gecommuniceerd.’

Eén van de onderwerpen die past in de permanente campagne is de breedtesport. ‘Dat speelt momenteel en is typisch een CDA-onderwerp,’ zegt Van Meeteren. ‘Daarover gaan we dus in gesprek met de mensen die hierbij betrokken zijn. We gaan naar de sportverenigingen toe om te horen wat de problemen zijn en waar de behoeftes liggen. Over dit onderwerp wordt vervolgens naar buiten gecommuniceerd. Een ander onderwerp voor de permanente campagne is het openbaar vervoer op het platteland. Ook dit past bij het CDA omdat goed openbaar vervoer de sociale cohesie bevordert. We gaan hierover voortdurend in gesprek en we communiceren hierover. Zo laten we aan onze CDA-achterban op het platteland zien dat we hun zorgen delen en dat we iets voor ze willen doen. In Gelderland wordt nu ook veel gesproken over het Fietsenplan, maar partijen hebben hierover min of meer hetzelfde standpunt. Daar gaan we dus niet actief mee naar buiten omdat we ons hierop niet voldoende kunnen onderscheiden. Het heeft zeker onze aandacht, maar meer op een passieve manier.’

Communicatie

Een duidelijk beeld naar buiten toe wordt niet alleen bepaald door een gerichte keuze in onderwerpen, maar is ook afhankelijk van een goede communicatiestrategie. Je moet laten zien waar je mee bezig bent. Daarom trok Van Meeteren een fractiemedewerkster aan met een communicatieachtergrond. Chantal Jansen vervult deze functie sinds anderhalf jaar bij de Gelderse fractie. ‘Voordat ik hier kwam was er geen duidelijke communicatiestrategie. Er werd over van alles en nog wat een grote hoeveelheid persberichten verstuurd. Men dacht dat men zo wel media-aandacht zou krijgen en was vervolgens verbaasd als dat niet gebeurde.’ ‘Persberichten sturen we nu alleen als we resultaat kunnen laten zien, als er echt nieuws is. Er wordt niet meer gecommuniceerd over proefballonnetjes, moties of als we het eens zijn met GS. Als je teveel persberichten stuurt waar bovendien geen nieuwswaarde inzigt, overvoer je de pers en is de

kans heel groot dat ze het niet meer lezen. Persberichten worden ook veel gericht gestuurd. Niet meer naar alle media, maar alleen naar die redacties waarvan je van te voren inschat dat ze geïnteresseerd zullen zijn in het onderwerp. Iets wat heel lokaal is, sturen we niet heel Gelderland rond. Onderwerpen waarmee we naar buiten gaan worden zorgvuldig geselecteerd. Daarover overleg ik maandelijks met de fractie. Wat is typisch CDA? Wat is actueel en wat is interessant genoeg?’

‘Persberichten sturen we alleen als we resultaat kunnen laten zien, als er echt nieuws is’

‘Ook hebben we gewerkt aan goede contacten met de pers. De fractie nodigt van tijd tot tijd journalisten uit voor een briefing. Diverse Statenleden hebben een mediatraining gevolgd en ook dat werpt vruchten af. Ze kunnen veel beter hun boodschap formuleren en communiceren. Je ziet dat

de nieuwe strategie werkt. We halen vaker de pers. Ik heb tevens hard gewerkt om de communicatie met de leden te verbeteren. Die hoorden niet zoveel van ons. Maar je moet laten zien wat je doet en welke resultaten je behaalt. Zo bind je je leden aan je. We hebben nu een digitale nieuwsbrief met korte, heldere berichtgeving en ook het regiokatern dat bij *CDA.nl* zit, heeft een professionaliseringslag gemaakt.’

Resultaat

Het is belangrijk dat de permanente campagne door de hele fractie wordt gedragen, benadrukt Van Meeteren. ‘Ik zie dat het steeds beter wordt opgepakt en ingebed raakt bij de fractieleden. Er wordt kritisch gekeken welke onderwerpen typisch CDA zijn en of we ons daarop kunnen onderscheiden. Die onderwerpen worden opgepakt zoals dat hoort bij een permanente campagne: de betrokken mensen en organisaties worden opgezocht en er wordt een communicatieplan gemaakt. Er wordt door de fractie hard gewerkt om mensen aan ons te binden. Of alle inspanningen voldoende zijn geweest, zullen we pas volgend jaar merken bij de Statenverkiezingen.’ ■

Vragen? redactie@bestuursforum.nl

Europa lokaal

Europese Digitale Agenda en openbaar bestuur

Door Emile Perton

E. Perton is communicatieadviseur bij Europa decentraal, het kenniscentrum voor Europees recht voor decentrale overheden.



Met als doel Europa's welvaart en welzijn een krachtige impuls te geven is onlangs door Brussel de Digitale Agenda gepubliceerd. Hierin staan de plannen van de Europese Commissie voor vijf jaar op het gebied van digitalisering op uiteenlopende gebieden. Een nadere blik op de zeven actiepunten uit de Digitale Agenda leert dat het actieplan zijn vleugels breed uit-

slaat over gehele dienstverlening van decentrale overheden. Zo worden (decentrale) overheden bij het creëren van een gewenste open markt voor digitale inhoud en toepassingen beschouwd als ‘een belangrijke motor voor innovatieve online diensten’. Door overheidsinformatie onder transparante, efficiënte en niet-discriminerende voorwaarden ter beschikking te stellen kunnen zij volgens de Commissie een digitale inhoudsmarkt stimuleren.

Verder ziet het actieplan de ontwikkeling van e-overheidsdiensten als belangrijke stap voor verbeterde dienstverlening van overheden richting bedrijven en particulieren. Er is al een belangrijke stap gezet via de implementatie van de Dienstenrichtlijn, maar de Commissie is van mening dat de e-overheidsdiensten nog onvoldoende aansluiten bij de mobiliteit van burgers en bedrijven over grenzen heen. Om de interoperabiliteit van ICT te verbeteren wil zij stappen zetten op het gebied van normalisatie, overheidsaanbestedingen en coördinatie tussen openbare autoriteiten. De Commis-

sie wil stimuleren dat overheden die hardware, software en IT-diensten inkopen via openbare aanbestedingsprocedures, optimaal gebruik kunnen maken van relevante ICT-normen. Bijvoorbeeld door normen te selecteren die door alle betrokken leveranciers kunnen worden toegepast.

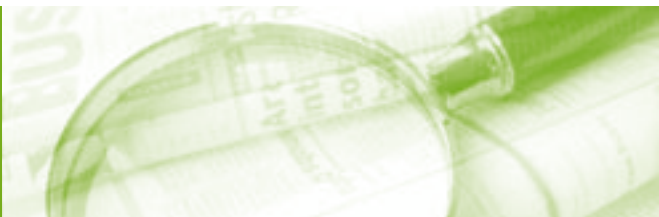
Een ander actiepunt is de beschikbaarheid van snel internet voor alle burgers in de EU. Doel hiervan is economische groei en welvaart te stimuleren en sociale inclusie en betere werkgelegenheid te creëren. De Commissie wil dat bevoegde autoriteiten - zoals decentrale overheden - er voor zorgen dat openbare en particuliere bouwwerkzaamheden systematisch worden voorzien van breedbandnetwerken en in pandige bekabeling. Ook bij de relatie tussen ICT en andere belangrijke beleidsdoelstellingen ziet de Commissie een rol voor decentrale overheden omdat de uitvoering vaak op lokaal en regionaal niveau plaats vindt. Zo kan de internationale uitwisseling van milieu(gerelateerde) gegevens helpen om milieu- en klimaatdoelstellingen te behalen. Momenteel zijn de e-milieudiensten vaak nog beperkt tot de landsgrenzen of onvoldoende operabel. Daarom wil de Commissie de richtlijn over toegang van het publiek tot milieu-informatie (2003/4/EG) herzien, waarmee overheden worden gestimuleerd om milieu-informatie beter beschikbaar te stellen, ook grensoverschrijdend. Op deze en andere gebieden uit de Digitale Agenda wordt een honderdtal vervolgcacties voorgesteld door de Commissie, waarvan 31 op wetgevingsgebied. Gemeenten, provincies en waterschappen zullen, als belangrijke spelers bij de uitvoering, de komende jaren veel met de Digitale Agenda te maken krijgen.

Vragen? e.perton@europadecentraal.nl

Meer weten? Zie dossier informatiemaatschappij op www.europadecentraal.nl.

Uitgelicht

Door Pauline Beernink



Primeur voor Delfzijl

Delfzijl heeft als eerste gemeente een CDA-wethouder van Turkse komaf. Mahmut Kaptan (43) baarde eerder al opzien als één van de eerste politiemannen in Nederland van Turkse komaf.

Kaptan: 'Waarom Delfzijl deze zogenaamde primeur heeft? Ik vermoed omdat men aansluiting wilde met de allochtone bevolking. Dan is het niet verwonderlijk dat men mij heeft benaderd. Maar ook mijn veelzijdige maatschappelijke betrokkenheid én het feit dat ik als politiemann heb gewerkt, hebben beslist ook een rol gespeeld. Tel daarbij op de zeer open houding van het CDA in Delfzijl. Verder zijn we in Delfzijl bezig met wat ons met elkaar verbindt en minder met wat ons níét met elkaar verbindt. Dat alles heeft ertoe bijgedragen dat ik de eerste CDA-wethouder van Turkse komaf ben geworden in Nederland. Ik voel me er zeer vereerd mee.'

'In mijn portefeuille heb ik ruimtelijke ordening en milieu, verkeer en vervoer en minderheden, waaronder ook het integratiebeleid. In Delfzijl speelt een aantal belangrijke vraagstukken: de krimpende bevolking, herstructurering, een chemiepark met brede milieuaspecten, havenzaken en werkgelegenheid.'

'Mijn ambitie is een waardig bestuurder voor het CDA te zijn. Ook zie ik voor mezelf een rol weggelegd als bruggenbouwer, zowel in plaatselijk als in regioverband. Ik voel me heel erg betrokken bij alles wat hier speelt.'

Keurig

'Ik woon inmiddels alweer dertig jaar in Nederland waarvan 28 jaar in Delfzijl. In 1978 ben ik in het kader van gezins-



Mahmut Kaptan is de eerste CDA-wethouder van Turkse komaf in Nederland.

hereniging, mijn vader woonde al enkele jaren in Nederland, vanuit Nevsehir in Turkije naar Delfzijl gekomen. Wat mij opviel en altijd is bijgebleven, is dat Nederland zo groen, schoon en geordend is. Alle woningen, straten en bomen staan hier in keurige rijen. Een wereld van verschil met mijn geboorteland.'

'Mijn keuze voor het CDA heb ik snel, maar weloverwogen gemaakt'

'In drie jaar tijd heb ik de Nederlandse taal onder de knie gekregen. Na de middelbare school volgden studies letteren en interculturele psychologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. In 1987 ging ik werken bij de politie, voor iemand van Turkse komaf toen ook erg bijzonder. In Groningen ging ik aan de slag als contactfunctionaris minderheden en coördinator eergerelateerde zaken.'

Bindende factor

'Ik startte mijn politieke loopbaan in 1995 als bestuurslid van het CDA in Delfzijl. Na enkele jaren een bestuursfunctie te hebben vervuld en campagneleider te zijn geweest, ben ik na de verkiezingen van 2002 als raadslid verder gegaan. Na de laatste gemeenteraadsverkiezingen ben ik benaderd voor de functie van wethouder. Voordat ik binnen het CDA actief werd, was ik actief in verschillende verenigingen, zoals een Turkse culturele vereniging, het plaatselijk Ouders Informatie Punt en de Cliëntenraad van het Delfzicht Ziekenhuis. Dat bleef niet onopgemerkt bij enkele politieke partijen. Ik ben zelfs door verschillende benaderd. Het CDA was de derde.'

'Mijn keuze voor het CDA was snel, maar overwogen gemaakt. Ik voel mij erg aangetrokken tot deze partij omdat het gezin centraal staat. Het CDA wil ook goed onderwijs voor iedereen en streeft naar een veilige samenleving. Daar komt nog bij dat ik me meteen thuis voelde bij het CDA in Delfzijl.' 'Als CDA streven wij naar samenwerking in regioverband. De gemeente bestaat uit de plaats Delfzijl en omvat daarnaast 13 dorpen en 24 buurtschappen. Wij benaderen onze vraagstukken vanuit het principe 'uitdaging en kansen' met in achtneming van het rentmeesterschap. Onze partij is in deze vraagstukken de bindende en stabiele factor, waarbij laagdrempelige benaderbaarheid zowel voor organisaties als burgers kenmerkend is.'

In deze rubriek komen lokale/provinciale CDA-politici aan het woord met een opvallend of bijzonder verhaal/initiatief uit de praktijk. Kent u iemand die voor deze rubriek in aanmerking komt?

Mail dit dan naar redactie@bestuursforum.nl

Geïnspireerd door...

In deze serie vertellen CDA-politici door wie of waardoor ze geïnspireerd worden in hun politieke werk.

Door Ed Koster

Klaarstaan voor de maatschappij

Naam en leeftijd

Max Ruiters (37)

Politieke functie

Voorzitter CDA-fractie Kerkrade.

Burgerlijke staat

Getrouwd met Marie-Celine, twee dochters.

CDA-lid sinds

1988

Politieke loopbaan

Medeoprichter van het CDJA in Kerkrade, eerst secretaris, vervolgens voorzitter. Sinds 1998 lid van de gemeenteraad, vanaf 2002 fractievoorzitter. Jarenlang voorzitter van het lokale campagne team.

Maatschappelijke activiteiten

Lid van Round Table 171, Sint Catharinagilde Kerkrade-Holz, bestuurslid van de Stichting Jalabal Kerkrade, lid van de Prinseroad Kirchroa (vereniging van ex-carnavalsprinsen van Kerkrade).

Werkervaring

Managing Consultant bij MRI® European Search Company in Maastricht. MRI® is een headhunter voor hoger kader en managers. Hiervoor bijna 10 jaar vestigingsmanager en salesmanager Zuid-Nederland bij Tempo-Team Uitzendbureau. Loopbaan begonnen als journalist bij regionale tv-zender Omroep Limburg en kabelkrant TV-Gazet.

Waarom ben je lid geworden van het CDA?

‘Mijn broer was gevraagd of hij naar een informatiebijeenkomst wilde komen van het CDA met de insteek een CDJA-afdeling op te richten. Nieuwsgierig als ik was, ben ik meegegaan en dat beviel perfect. Uiteindelijk was dat de basis en heb ik als vijftienjarige het CDJA mee mogen oprichten. Zo kwam ik in contact met andere politieke jongerenorganisaties en leerde ik de partij van binnenuit kennen. Het CDA is de club waar ik me thuis voel en dat gevoel wordt telkens bevestigd. Zeker nu ik kinderen heb, voel ik me thuis bij een partij waar het gezin bovenaan staat.’

Waarom ben je actief geworden in de politiek?

‘Uit nieuwsgierigheid én mijn innerlijke drive om zaken voor elkaar te willen krijgen. Ik houd niet van roepen vanaf de zijlijn. De politiek is bij uitstek de plek waar je ideeën,



Theo Bovens.

klachten, problemen, inspiraties en kansen kunt omzetten in concrete daden. De ene keer duurt het langer dan de andere, maar je kunt daadwerkelijk je steentje bijdragen aan de maatschappij. Een gezonde dosis nieuwsgierigheid



Max Ruiters, fractievoorzitter Kerkrade.

houdt je daarbij scherp en je komt met veel mensen in contact. Het klinkt cliché, maar het draait toch echt om mensen in de politiek.’

Wie of wat inspireert je daarbij?

‘Theo Bovens, mijn eerste contact bij het landelijke CDA. Als Limburgs jongetje van 15 jaar belde ik de eerste keer nogal zenuwachtig met ‘Den Haag’. En wat bleek: Theo werkte als Limburger op het partijbureau en ik kreeg in Limburgs dialect antwoord, een vertrouwd gevoel. Ik ben hem - op afstand - blijven volgen. Zijn wethouderschap in Maastricht, zijn provinciaal voorzitterschap van het CDA, het lidmaatschap van de SER, zijn bestuurlijke inbreng bij de samenstelling van de kandidatenlijst voor de verkiezingen, zijn inbreng voor het landelijk programma. En dat allemaal naast zijn functie als voorzitter van het college van bestuur van de Open Universiteit Nederland. Het bijzondere van Theo is dat hij al zijn functies, zijn netwerk, het verenigingsleven en vooral zijn vaderschap combineert en voor iedereen klaarstaat. En het mooie van dit alles is dat hij gewoon Theo is. Geen franje, geen nonsens, gewoon klaar staan voor de maatschappij met veel humor en relativeringsvermogen, waarbij het gezin centraal staat. Dat is Theo Bovens, dat is mijn inspirator.’

Ed (dr. Adrianus) Koster is politiek antropoloog en publicist. Zijn laatste boek *De eenzame fietser* (2007) gaat over de politieke loopbaan van Dries van Agt. Koster is raadslid in Haarlemmermeer.

Meedoen?

Wilt u meedoen aan deze serie? Mail dit dan naar: Ed Koster, a.koster@quicknet.nl onder vermelding van uw naam, politieke functie en door wie of waardoor u geïnspireerd wordt in uw politieke werk.

Verbindend communiceren

Bij de permanente campagne is het belangrijk om vier jaar lang contact te zoeken met de kiezer en voortdurend het gesprek aan te gaan. Maar een goed gesprek voeren is nog niet zo eenvoudig. Hoe zorg je ervoor dat je daadwerkelijk naar de kiezer luistert en dat de kiezer naar jou luistert?

door Herman de Vries

drs. H.J. de Vries is stafmedewerker marketing op het CDA-Partijbureau.

Tijdens de campagne voor de laatste Kamerverkiezingen stond ik op de markt in een grote stad. Met een aantal CDA'ers deelden we folders uit en we voerden gesprekken met de bezoekers van de markt. Op een bepaald moment zag ik een CDA'er in gesprek gaan met een jongedame. Het leek een goed gesprek maar na afloop liep de vrouw enigszins geïrriteerd weg en mompelde in zichzelf: 'Wordt er weer niet geluisterd'. Vervolgens liep ik naar de CDA'er om het verhaal van zijn kant te horen. Die gaf enigszins gefrustreerd aan: 'Ik heb haar alles verteld wat we hebben gedaan, maar het lijkt geen afdoende antwoord op haar vraag.'

Ondanks alle goede bedoelingen is het duidelijk dat hier iets is misgegaan in de communicatie. In plaats van verbinding ontstaat er afstand en irritatie. Hoe ontstaan dit soort situaties?

Verwarring

In het bovenstaande voorbeeld ontstaat het misverstand doordat informatie wordt verward met communicatie. Er wordt van beide kanten informatie uitgezonden, maar die komt niet aan bij de ander. Er wordt weliswaar gepraat maar langs elkaar heen, waardoor de boodschap wederzijds niet over komt. Veel politici (maar ook anderen) zullen deze situatie herkennen. Je doet je best om je boodschap goed te verwoorden, maar het landt niet. Hoe voorkom je dit nu? Het is goed te realiseren dat de effectiviteit van communicatie, of er echt verbinding ontstaat, afhangt van de manier waarop je spreekt en luistert. Vaak gebeurt dit met een zekere vooringenomenheid.

'Ondanks alle goede bedoelingen eindigt een gesprek vaak in irritatie en ontstaat er afstand'

Zo voeren we een politiek gesprek doorgaans met de bedoeling de kiezer te willen beïnvloeden. We willen de kiezer overtuigen, ons gelijk halen of we willen de kiezer veranderen. Die zit echter niet op dit soort informatie te wachten. Sterker nog: dergelijke informatie is voor de kiezer beangstigend, want hij wil helemaal niet veranderen omdat een ander dat zegt. Daardoor ontstaat er ook bij de kiezer een bepaalde vooringenomenheid. Hij gaat gekleurd luisteren, is vooral met zijn eigen angsten bezig en raakt steeds meer in het defensief. Hij is er niet meer op gericht de ander werkelijk te horen.

Zo ontsporen gesprekken zoals in het bovenstaande voorbeeld het geval was.

Verbinding creëren

Er is een andere manier van communiceren, waarbij de informatie wel aankomt. We hebben het dan over open



Ofer echt verbinding ontstaat met de kiezer hangt af van de manier waarop je spreekt en luistert.

communiceren. Je spreekt open wanneer je niet spreekt vanuit de intentie de ander te willen veranderen, maar met de intentie jezelf te willen laten zien. Zo creëer je verbinding met je gesprekspartner. Je bent wie je bent en je laat je meningen en opvattingen zien, realiserende dat het jouw opvattingen zijn en dat dit niet dé waarheid hoeft te zijn. Op deze manier is je spreken gericht op contact met de luisteraar. De kunst van het luisteren is om zo te luisteren dat je de ander werkelijk hoort en niet terugschiet in je angst en het gevoel krijgt te worden aangevallen. Dat is open luisteren. Open communiceren is dus een ultieme samenwerking tussen de spreker die de moed heeft 'zijn/haar' waarheid te spreken en de luisteraar die bereidheid heeft naar 'zijn/haar' waarheid te luisteren. Werkelijk open communiceren is erg moeilijk. Het is een leerproces dat nooit ophoudt.

Hulpmiddelen

Open communicatie kun je op elk moment en in elke situatie beginnen. Wanneer je jezelf open stelt, is dat als het ware een uitnodiging aan de ander om ook open te staan. Misschien neemt hij of zij je uitnodiging aan, misschien niet. Maar als je defensief blijft, ben je er in ieder geval zeker van dat de communicatie niet goed verloopt. Er zijn een paar hulpmiddelen om de ontwikkeling naar open communicatie te ondersteunen. Er is de methode die in vakjargon 'metacommunicatie' heet. Hierbij beschrijf je op een open manier hoe je het communicatieproces ervaart. Dat kan in een gesprek met de kiezer zijn, maar net zo goed in een commissie- of raadsvergadering. Je zegt bijvoorbeeld: 'Ik merk dat ik me heel onbehaaglijk ga voelen in deze discussie. Het lijkt wel alsof we allemaal ons gelijk willen halen, terwijl we net doen alsof we over de zaak spreken. In elk geval merk ik dat ik dat aan het doen ben'. Je laat zo jezelf zien en daarmee zet je de eerste stap op weg naar een verbinding met je gesprekspartner. Dit is niet makkelijk en je hebt moed nodig om er doorheen te breken. Deze methode werkt echter niet als je op een defensieve manier communiceert. Een voorbeeld hiervan is: 'U doet wel

heel verstandig, maar u wilt per se uw zin krijgen en we praten niet meer over het belang van de zaak.' Maar zo bevordert u geen open communicatie. Je communiceert namelijk met een vooringenomenheid en wijst met de vinger naar de ander. Zo krijg je geen open communicatie.

Feedback

Een ander hulpmiddel om open communicatie te beïnvloeden is het geven van een terugkoppeling, feedback. In het geval van feedback geef je aan hoe je de ander waarneemt,

'Politici spreken vaak vanuit de intentie de ander te willen veranderen en luisteren daardoor niet goed'

aangevuld met het gevoel dat het bij je oproept. Je kunt beginnen met het samenvatten wat de ander heeft gezegd om te checken of het klopt wat je hebt gehoord. 'U heeft vooral problemen met het CDA omdat u vindt dat het CDA te weinig opkomt voor mensen zoals u, die van een bijstandsuitkering leven. Het leven van een bijstanduitkering vindt u erg zwaar en daarom bent u ook nu zo verdrietig. Heb ik het zo goed gezegd? Uw verdriet raakt me. Hoe kunnen we dit probleem samen oplossen?'

Let er op dat het bij feedback niet gaat om kritiek (oordeel of verklaring), maar dat het gaat om open communicatie.

Van de kant van de ontvanger is er maar één voorwaarde en dat is luisteren, luisteren en nog eens luisteren. Een oude leermeester zei eens tegen mij: 'Feedback is als geestelijk voedsel en wil het werken dan moet je het net zo behandelen; je kauwt het, je proeft het, je verteert het en pas dan scheid je wat je wel en niet kan gebruiken'.

Wij hebben de neiging om vooraf al te oordelen, waardoor we gekleurd luisteren. Als je dit merkt bij jezelf, realiseer je dan dat je het niet eens hoeft te zijn met de feedback en dat je pas later kan beoordelen of het waardevol is. Oftewel: eerst innemen en dan oordelen.

Ervaring

Open communiceren is erg belangrijk om verbinding te leggen met de mensen om je heen. Als volksvertegenwoordiger heb je de taak de mensen te vertegenwoordigen en moet je over hun problemen kunnen spreken. Dat gaat het makkelijkst als je het zelf hebt ervaren, maar dat is niet altijd mogelijk. Juist daarom is open communiceren en met name open luisteren van cruciaal belang. Door open te luisteren, zonder vooringenomenheid, raak je doordrongen van de problemen en ervaringen van je kiezers en kun je hen beter vertegenwoordigen. ■

Vragen? hdevries@cda.nl



Door open te luisteren raak je beter doordrongen van de problemen van de kiezer en kun je hem beter vertegenwoordigen.

Politieke communicatie is meer dan een persbericht sturen

Nu veel mensen niet meer traditioneel stemmen, moeten politici steeds harder lopen om kiezers aan zich te binden. Een duidelijk profiel opbouwen zodat de kiezer weet waarvoor je staat, is daarbij uiterst belangrijk. Dat profiel moet vervolgens goed gecommuniceerd worden, want het beeld in de media is belangrijker dan ooit. Hoe je dat doet vertelt Chris Aalberts, docent politieke communicatie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

door Carmen Boersma

In de voorgaande artikelen is het al diverse keren naar voren gekomen: om de huidige kiezer aan je te binden moet je een duidelijk profiel hebben. Een indicatie of dat goed is gelukt, is het aantal voorkeurstemmen dat een politicus weet te behalen bij de verkiezingen. Dat er op dit terrein nog een wereld te winnen is, blijkt uit de laatste Kamerverkiezingen. 'Slechts twee politici hebben met voorkeurstemmen een zetel weten te behalen,' zegt Chris Aalberts. 'Dat is echt heel weinig. De meeste kandidaten hadden slechts een paar honderd stemmen. Dat betekent dat het gros van de politici voor de kiezer geen profiel heeft en over een hele beperkte achterban beschikt. Op lokaal niveau is de situatie helaas niet beter. Sterker nog: ik denk dat de meeste lokale politici een nog grijzer imago hebben dan de landelijke en een nog kleinere achterban. Raadsleden houden zich vaak vooral bezig met de stukkenstroom van het stadhuis. Een paar weken voor de verkiezingen realiseren ze zich ineens dat de kiezer er ook nog is, maar dan is het al te laat om nog een band op te bouwen. Het zou winst zijn als lokale politici beseffen dat ze een profiel moeten opbouwen en hier invulling aangeven. Met een duidelijk profiel krijgen raadsleden meer een eigen gezicht en hebben mensen echt wat te kiezen bij de gemeenteraadsverkiezingen.'

Selecteren

Een profiel opbouwen begint met één of twee punten te selecteren waarop je je wilt onderscheiden van anderen. 'Dat betekent niet dat je aan andere onderwerpen niets doet, maar het betekent dat je de communicatie naar buiten toe op één, hooguit twee onderwerpen richt,' benadrukt Aalberts. 'Ik zie weleens filmpjes van politici op internet. Vaak noemen ze wel vier of vijf onderwerpen waarop ze zich gaan richten. Denk je nu echt dat de kiezer dat allemaal onthoudt? Ga naar je achterban en kijk welk onderwerp zij echt belangrijk vinden, waarin ze geïnteresseerd zijn en richt je communicatie daarop. Je moet wel een onderwerp kiezen dat bij je past en waarvan je weet dat je erop kunt scoren. Anders ben je niet geloofwaardig en als je je beloftes niet kunt waarmaken win je nog de verkiezingen niet.'

Spinnen

Maar niet alleen strategisch nadenken waarvoor je je inzet is nodig, je keuze moet vervolgens ook goed gecommuniceerd worden. Aalberts: 'Het is best moeilijk om je alleen op inhoud te onderscheiden van anderen, zeker op lokaal niveau. Alleen via persberichten met zakelijke informatie communiceren is dan ook te weinig. Media zijn tegenwoordig veel meer geïnteresseerd in het verhaal rondom de feiten, de strategie erachter, de persoonlijke ervaring. Dat wordt meer

op een informele manier gecommuniceerd en vatten we samen onder de noemer 'spindoctoring'.'

Op het Binnenhof lopen heel wat professionele spindoctors rond maar spinnen kan op elk politiek niveau, ook lokaal. Spinnen is niet meer en niet minder dan op een informele manier je standpunt naar buiten brengen waarbij je probeert de berichtgeving positief te beïnvloeden. Aalberts: 'Spinnen hoeft heus niet alleen door professionals te gebeuren, dat kun je ook zelf doen. Ik noem het altijd 'het verhaal onder de waterlijn'. We merken dat journalisten steeds meer hierin geïnteresseerd zijn. Neem de tv-debatten bij de laatste Kamerverkiezingen. In de kranten lees je hierover geen feitelijk verslag, maar het gaat vooral over de opstelling van de deelnemers, waarom ze iets zeggen, hoe ze op elkaar reageren, wie de winnaar is en dergelijke. Meer de sfeer, dan de feiten zelf. Houd daar in je contacten met de pers rekening mee. Spinnen wordt weleens als obscuur gezien. Maar het gaat niet om liegen en bedriegen, roddels en achterklap. Al komt het soms weleens in die sfeer terecht, zeker in verkiezingstijd. Spinnen is vooral op een positieve manier laten zien waar je voor staat. En daar is niets onethisch aan.'

Reageren? redactie@bestuursforum.nl

Meer weten?

Meer weten over spindoctoring, het beïnvloeden van de pers op een positieve manier? Bij SDU-uitgevers is het boekje



U draait en u bent niet eerlijk verschenen. Het geeft een overzicht van spintechnieken en hoe deze kunnen worden ingezet in de media. Een interessant boek voor iedereen die een kijkje wil nemen in de keuken van politiek en media (auteurs Maarten Molenbeek en Chris Aalberts, ISBN 978 90 12 13352 4).

Teruggevonden



Eerste Bestuurdersdag

Op zaterdag 2 oktober organiseert de Bestuurdersvereniging haar jaarlijkse Bestuurdersdag. Wie denkt dat dit een historisch fenomeen is, heeft het mis. De eerste Bestuurdersdag werd gehouden op 7 oktober 2000, nog maar tien jaar geleden dus. De Bestuurdersdag was de opvolger van de jaarlijkse conferentie die de Bestuurdersvereniging daarvoor organiseerde.

De eerste Bestuurdersdag werd gehouden op het stadhuis van Deventer. De opzet verschilde niet veel van de huidige: veel ruimte voor politieke discussie en netwerken. In verschillende deelsessies werd over de meest

uiteenlopende onderwerpen gediscussieerd. Het ging onder meer over interactief bestuur, lokaal onderwijsbeleid, ruimtelijke ordening en er was een vaardigheidstraining over het bouwen van een website.

Tijdens het plenaire gedeelte was er een inleiding van jhr. dr. P.A.C. Beelaerts van Blokland, oud-voorzitter van de Bestuurdersvereniging en voormalig commissaris van de Koningin in Utrecht. In zijn inleiding gaf hij zijn visie op diverse ontwikkelingen in het openbaar bestuur. Hij zei onder meer: 'Helaas kunnen we constateren dat de lokale democratie niet meer echt leeft bij de

bevolking. Daardoor komen we wat de democratische legitimatie betreft in de gevarezone. Toch is het merendeel van de bevolking tevreden over de Nederlandse democratie. Kennelijk heeft de burger andere manieren gevonden dan die 'ouderwetse verkiezingen' om mee te doen met de overheid. Dat zou een pluspunt kunnen zijn. Aan de andere kant: een dergelijke grote exodus bij verkiezingen kan ook een vlucht in onverschilligheid zijn. En dat is voor een democratie vrij dodelijk.'

Reageren? redactie@bestuursforum.nl



Bij de eerste Bestuurdersdag waren er ongeveer 150 deelnemers.



's Middags was er voor belangstellenden een rondleiding door het historische centrum van Deventer.

Personalia

De administratie van de Bestuurdersvereniging wil graag op de hoogte worden gehouden van veranderingen in raads-, Staten- of waterschapsfracties. Niet alleen bij een wisseling van fractieleden, maar ook als een nieuwe wethouder, gedeputeerde of DB-lid wordt benoemd. Voor de administratie zijn de volgende gegevens van zowel het nieuwe als het vertrekkende lid van belang: naam, adres, telefoon- en faxnummer, e-mailadres en geboortedatum. Wijzigingen kunnen worden doorgegeven aan Joke Stoker via e-mail (stoker.bsv@cda.nl) of telefonisch via (070) 34 24 892.

H.M.F. Bruls is benoemd tot burgemeester van de fusiegemeente Venlo (Arcen, Velden, Venlo en een deel van Bergen). Hij was burgemeester van Venlo.

J.E.A. Haas is tot waarnemend burgemeester van Gemert-Bakel benoemd. Hij volgt J.H.A.G. van Maasakkers op.
Jhr. mr. K.F.H. Schorer is herbenoemd als burgemeester van Renswoude.
L.M.M. Bolsius is benoemd tot burgemeester van Amersfoort. De afgelopen acht jaar was hij wethouder in Rotterdam.



Lucas Bolsius, de nieuwe burgemeester van Amersfoort.

Kort nieuws

CDA-sportnetwerk publiceert Sportmanifest

Een voetbaltoernooi, het CDA-sportmanifest, een discussie over sport en ontwikkelingssamenwerking én de overwinning van het Nederlands elftal op Kameroen, waren de ingrediënten voor een succesvolle bijeenkomst van het CDA-sportnetwerk.

Het CDA-sportnetwerk, waarbij inmiddels meer dan 200 CDA'ers zijn aangesloten, organiseerde de bijeenkomst op 24 juli, samen met de Eduardo Frei Stichting en de CDA-bestuurdersvereniging. Doekle Terpstra, voorzitter van het CDA-sportnetwerk, presenteerde het CDA-Sportmanifest. Dit Manifest benadrukt het belang van sport voor de samenleving. Er wordt onder meer gepleit voor een minister van Sport, de introductie van een Sportheldendag en het organiseren van de Olympische Spelen en Paralympics in 2028 in Nederland.

Eerder op de dag werd een voetbaltoernooi gehouden. Hieraan namen vijf teams deel met vertegenwoordigingen van het CDA-partijbureau, de Bestuurdersvereniging, CDA Kleurrijk en het CDJA. Aan het bestuurdersteam namen deel: Mark den Boer, raadslid Graafstroom, Paul Boogaard, fractievoorzitter Korendijk, Roeland Geertzen, wethouder Culemborg en aanvoerder van het team, Paul Meiland, raadslid in Beverwijk, Arie Schouten, fractie-



Het Bestuurdersteam in actie onder leiding van Roeland Geertzen, wethouder van Culemborg.

voorzitter Medemblik, Michiel van der Vlies, wethouder in Hendrik Ido Ambacht en Martijn Ubbink, medewerker NOC-NSF. Na vier wedstrijden veroverde het team van CDA Kleurrijk de wisselbeker. (Meer informatie over het CDA-sportnetwerk of het aanvragen van het Sportmanifest: sportnetwerk@cda.nl.)

Overleden

Op 31 mei is Helmer Koetje overleden.

Koetje was net een jaar burgemeester in Hoogeveen. Daarvoor was hij burgemeester van Twenterand en Kamerlid. Van 1986 tot 1997 was Koetje redacteur van *Bestuursforum*. In die hoedanigheid leverde hij diverse bijdragen voor het blad.

Evaluatie verkiezingen

Léon Frissen (gouverneur van Limburg) is voorzitter van de partijcommissie die onderzoek gaat doen naar de huidige situatie van het CDA.

De commissie bestaat uit zestien leden, die uit alle partijgeledingen en regio's afkomstig zijn. Namens de Bestuurdersvereniging neemt Jan Waaijer, vice-voorzitter van de bsv en burgemeester van Zoetermeer, hieraan deel. De volledige opdracht van de commissie staat op www.cda.nl. Heeft u informatie die voor het onderzoek van belang kan zijn? Dan kunt u die (tot Prinsjesdag) mailen naar evaluatie@cda.nl.

Statendag 2010

De landelijke Statendag werd dit jaar georganiseerd door de Statenfractie van Groningen.

Het onderwerp energie, met name gas, stond centraal. 's Middags waren er excursies naar Nationaal Landschap Middag-Humsterland, het oudste cultuurlandschap van Nederland, en Groningen Seaports, de beheerder van de haven van Delfzijl, de Eemshaven en aangrenzende industrieterreinen. Volgend jaar is er in verband met de Statenverkiezingen geen Statendag. In 2012 zal Zeeland de Statendag organiseren.



Bezoek aan de Eemshaven in Eemsum.

WI-rapport 'Vertrouwen in ouders'
Het Wetenschappelijk Instituut voor het CDA heeft onlangs het gezinsrapport 'Vertrouwen in ouders' gepubliceerd.

Het rapport gaat over praktisch alle facetten van het gezinsbeleid, van de sociale infrastructuur tot de financiële effecten van de levensloop. Het WI ziet het als een uitdaging om het denken

over het gezin verder te blijven ontwikkelen. Hoewel in de media de aandacht vooral gaat naar probleemgezinnen, gaat dit rapport juist uit van de kracht van gezinnen voor de samenleving. Het rapport bespreekt de visie van de christen-democratie op het gezin en gaat in op vragen als: wat is er nodig om gezinnen goed te laten functioneren? Hoe kunnen we gezinnen hierbij in de verschillende fasen van de levensloop faciliteren? Het rapport kan voor €17,50 worden besteld door een e-mail te sturen naar wi@cda.nl o.v.v. de titel van het rapport en uw adresgegevens of bellen met 070-3424872.

Agenda

CDA-bestuurdersvereniging

2 oktober

Bestuurdersdag 2010.
Locatie: provinciehuis Noord-Brabant in Den Bosch. Tijd: 9.30-13.30 uur.
Onderwerpen onder meer: kerntakendiscussie, bezuinigingen, oppositie voeren, lokaal jeugd- en gezinsbeleid.

Kroniek

Door Wim Zielhuis



Groot, groter, grootst

De tijd waarin een nieuw kabinet wordt geformeerd is een periode waarin belangrijke beslissingen vallen. De vng (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) is in die periode dan ook actief aan het lobbyen om de belangen van de gemeenten voor het voetlicht te krijgen en te zorgen dat in het regeerakkoord voor de gemeenten gunstige passages staan.

De vng heeft tot taak de belangen van alle 430 gemeenten te behartigen en is een ledenorganisatie. Dat wil zeggen dat de leden het uiteindelijk voor het zeggen hebben en niet de directie en/of het dagelijks bestuur. De inzet van de vng voor de kabinetsformatie in de vorm van een ontwerpresolutie is dan ook, zoals het hoort, netjes voorgelegd aan de leden. Doorgaans wordt daar door de leden slechts met applaus op gereageerd. Maar dit jaar was dat anders. Eén onderdeel van de ontwerpresolutie, en dan ook nog de belangrijkste, namelijk over de door de vng voorgestane reorganisatie van het binnenlands bestuur, moest onder druk van vele leden op het laatste moment worden teruggenomen. Anders was dit onderdeel van de resolutie ongetwijfeld weggestemd.

Ingrijpend

De uitgangspunten die de vng formuleerde in de resolutie klonken redelijk en bekend:

- het perspectief van de burger moet centraal staan;
- er wordt meer aan de mensen zelf overgelaten;
- de gemeente is de dichtst bij de burger staande overheid en zal met name de ambities van de overheid moeten vormgeven;
- het takenpakket van de gemeente zal verder worden versterkt en uitgebreid;
- er moeten sterke gemeenten komen die zelfstandig of door samenwerking zorgen voor voldoende bestuurskracht.

De vng verbond vervolgens hier de conclusie aan dat ons openbaar bestuur ingrijpend gewijzigd dient worden. De huidige gemeenten, de samenwerkingsverbanden en de provincies verdwijnen en moeten opgaan in een nieuwe 'eerste overheid': de gemeenten. Deze worden opgeschaald naar regionaal niveau. Uiteindelijk blijven er volgens de vng drie bestuurslagen over: Europa, rijk en decentraal.

De participatie van burgers krijgt gestalte door burgers zoveel mogelijk zelf zeggenschap te geven over de eigen leefomgeving. Dat kan dan door middel van dorps-, wijk- en buurtbudgetten.

Dat de ambtelijke en bestuurlijke top van de vng een warm voorstander is van grootschalige herindeling van gemeenten is bekend. De ontwerpresolutie laat zien hoever men daarin wenst te gaan. Hier wordt geen concreet getal genoemd, maar er wordt inmiddels wel openlijk over een getal van 25 à 30 gemeenten 'nieuwe stijl' gesproken. Een getal dat aardig overeen komt met het huidige aantal veiligheidsregio's.

Blauwdruk

Ik heb eens bekeken wat een dergelijke operatie betekent voor het gebied waar ik momenteel woon. Dat betekent één gemeente voor Noord-Oost Gelderland. Dat is een gebied dat zich uitstrekt van Harderwijk tot Winterswijk, dat is anderhalf uur rijden. Op die manier komen burgers wel erg ver af te staan van het bestuur en vervreemden ze van elkaar. Onze eigen cda-bestuurdersvereniging adviseerde dan ook terecht om het voorstel voor dergelijke bureaucratische, grote organisaties te verwerpen.

Het is heel opmerkelijk dat het vng-bestuur nu kiest voor een dergelijke megaoperatie van bovenaf. In het verleden

was de vng juist de grote tegenspeler als anderen voorstellen deden tot dat soort blauwdrukvoorstellen.

Er is in het Nederlandse lokale bestuur sprake van een zeer grote verscheidenheid. Dat is een groot goed.

De ene gemeente is de andere niet, omdat de ene gemeente nu eenmaal voor andere uitdagingen staat dan een andere. Blauwdrukmodellen die van bovenaf opgelegd worden hebben het tot nu toe dan ook terecht nooit gehaald.

Ongetwijfeld is hier en daar een provincie aan de kleine kant en er zijn ook verscheidene gemeenten die in het licht van wat allemaal op hen afkomt het niet meer alleen redden. Dan moet je gaan samenwerken, fuseren of herindelen. Dat gebeurt ook met enige regelmaat. Provinciale en lokale bestuurders zijn wijs genoeg om tijdig zelf met dat soort maatregelen te komen.

CDA-denken

De vng-resolutie is dus voorlopig van tafel. Maar ik ben er niet gerust op. De top van de vng denkt er volgens mij nog net zo over. Op het vng-congres van juni jl. had men niet voor niets oud-minister Roger van Boxtel uitgenodigd als spreker met een verhaal dat naadloos aansloot bij de ontwerpresolutie. vng-voorzitter Jorritsma probeerde tijdens het congres de juiste toon te vinden om het congres gerust te stellen, maar veel verder dan de formele vaststelling dat er nog niets besloten was, kwam ze niet. Het is verbazingwekkend dat de vng-top gedacht heeft de resolutie in deze vorm wel even door het congres te kunnen drukken. Dan ben je als organisatie toch behoorlijk los geraakt van je eigen leden. Maar ja, op dat verschijnsel heeft niet alleen de vng-top patent.

Het cda-denken staat haaks op blauwdrukdenken. Er is alle aanleiding om de komende tijd uiterst waakzaam te blijven op dit punt. Voor je het weet duiken in een nieuw regeerakkoord dit soort voorstellen op. We zijn als cda kleiner geworden en dus minder invloedrijk, maar we hebben nog steeds goede ideeën. Daar moeten we voor blijven strijden.

Mr. W.L. Zielhuis is burgemeester van Oldebroek, wzielhuis@oldebroek.nl

**'We moeten waakzaam blijven.
Voor je het weet duiken er nieuwe
voorstellen tot forse opschaling op'**



**Bestuurders-
vereniging**

Bestuurdersdag 2 oktober

In de afgelopen jaren is al veel gediscussieerd over een kleinere overheid, maar daar is tot nu toe nog niet veel van terecht gekomen. Gedwongen door de financiële situatie, moeten echter nu echt keuzes worden gemaakt. Welke keuzes maken CDA'ers? Hierover zal Wim van de Donk, commissaris van de Koningin in Noord-Brabant en oud-voorzitter van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, een inleiding houden.

Een kleinere overheid vraagt ook een andere bestuurscultuur. Paul Frissen, hoogleraar bestuurskunde aan de Universiteit van Tilburg, zal hier nader op ingaan.

De deelsessies die hierna volgen zullen onder meer gaan over bezuinigen, lokaal jeugd- en gezinsbeleid en oppositie voeren. Speciaal voor de Statenleden en de raadsleden die te maken hebben met herindelingsverkiezingen, is er een deelsessie campagne voeren.

Tijdens de dag zijn er vele momenten om met uw collega's in gesprek te komen.

Dit jaar is de Bestuurdersdag in het provinciehuis van Noord-Brabant en duurt van 10.00 tot 13.30 uur. De dag wordt afgesloten met een lunch. Meer informatie: Joke Stoker, tel. 070-3424892. Aanmelden: www.cda-bestuurdersvereniging.nl

Dé netwerk- en discussiedag voor lokale en provinciale CDA-politici



**Eduardo Frei
Foundation**

netwerkbijeenkomst millenniumdoelen

richting geven aan lokaal ontwikkelingssamenwerkingsbeleid

De VN formuleerde in 2000 een achttal concrete doelen, beter bekend als millenniumdoelen. Het gaat onder meer over het tegengaan van armoede en honger, ongelijkheid tussen man en vrouw, verbetering van het milieu en toegang tot onderwijs voor iedereen.

De VN kan die doelen niet in haar eentje realiseren en heeft vooral gemeenten hierbij nodig. In een aantal gemeenten wordt hier al aandacht besteed, door de gemeente zelf of door particulieren. In de praktijk loopt men echter soms tegen obstakels op.

Daarom organiseert de Eduardo Frei Stichting een speciale informatie- en netwerkbijeenkomst over de millenniumdoelen. Er zal worden ingegaan op het fenomeen millenniumgemeente en er zullen diverse praktijkvoorbeelden aan de orde komen.

Datum: 13 september. Locatie: Partijbureau, Buitenvorm 18, Den Haag.

Tijd: 13.30-16.15. De bijeenkomst wordt afgesloten met een borrel.

Aanmelden en meer informatie: Elisabeth Wunderle, medewerkster EFS, wunderle@cda.nl