

Aan de gemeenteraad.

“maak het je plicht om gebruik te maken van je recht”

Inleiding

Op 21 maart 2018 staan er gemeenteraadsverkiezingen gepland in de gemeente Steenwijkerland. De vragen die voorliggen zijn: wat zou kunnen helpen om (meer) kiesgerechtigden naar de stembus te krijgen en wat kunnen we doen om bekendheid te geven aan de verkiezingen in onze gemeente. Om uitwerking te geven op deze vragen heeft het presidium op 19 oktober besloten een werkgroep in te stellen om een gezamenlijke campagne te organiseren en zogenaamde ‘opkomst bevorderende’ maatregelen voor te stellen aan de raad.

Wettelijk kader en autonome beslissingen

Wettelijk is geregeld dat het College van Burgemeester en Wethouders verantwoordelijk is voor de organisatie van gemeenteraadsverkiezingen. Hierbij horen taken als de registratie, het aanwijzen en inrichten van stembureaus en het aanstellen van stembureauleden. Ook houdt het college toezicht op de regels die gelden bij het voeren van een verkiezingscampagne door politieke partijen. Zo bestaan er regels over de inzet van verkiezingsborden, kraampjes, geluidswagens, collectes en propaganda in de omgeving van het stembureau. Niet wettelijk vereist maar wel gebruikelijk is dat gemeenten zich inzetten om de (met name lokale) verkiezingen algemene bekendheid te geven, om de kiesgerechtigden te bewegen te gaan stemmen, en/of om de partijen te faciliteren in hun verkiezingscampagne. Hierover beslissen gemeenten autonoom. In de afgelopen decennia verzorgden gemeenten activiteiten zoals: het verspreiden van flyers, posters, stickers over de verkiezingen; het faciliteren van media-aandacht (kopen van advertentieruimte en free publicity); het organiseren van een debatbijeenkomst (regelen van een locatie en gespreksleider); het laten ontwikkelen van een kieswijzer; het plaatsen van borden bij uitvalswegen voor verkiezingsposters; het organiseren van een uitslagenavond, et cetera.

Waarom een gemeentelijke campagne?

Al een aantal jaren is de trend waarneembaar dat minder mensen gebruik maken van het recht om te gaan stemmen. Dit bleek recent ook weer tijdens verkiezingen in Friesland, Groningen en Gelderland waar op 22 november gemeentelijke herindelingen plaatsvonden. Ook in de gemeente Steenwijkerland daalt de opkomst bij verkiezingen de laatste jaren.

We willen als raad en college een grote betrokkenheid van inwoners bij het openbaar bestuur. Gemeenten hebben de laatste jaren steeds meer verantwoordelijkheden van het rijk overgenomen. Het is van belang inwoners hier permanent over te informeren en te betrekken. De campagneperiode is bij uitstek geschikt om hier aandacht aan te schenken en inwoners bewust te maken waar hun stem invloed op kan uitoefenen.

Een hoge(re) opkomst is daarnaast van groot belang voor de representativiteit en legitimiteit van het raadsfunctioneren. Hoe hoger de opkomst, hoe beter de inwoners in de nieuwe gemeenteraad zijn vertegenwoordigd. Acceptatie van beleid wordt bepaald door het draagvlak bij de bevolking.

Effectiviteit van campagnes

Er is in 2016 een onderzoeksrapport genaamd ‘verbetering op komst’ gepubliceerd naar de factoren die van invloed zijn op de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen. Het onderzoek concludeert dat het vooral structurele, sociaal-demografische, sociale en politieke factoren zijn die bepalen of kiesgerechtigden bereid zijn om gaan te stemmen en of zij dat daadwerkelijk ook doen.

Uit het rapport komt ook naar voren dat jongeren weinig gaan stemmen. En dat veel kiezers niet goed weten wat de lokale politiek voor hen betekent: wat doet een gemeente allemaal voor jou en hoe kun je daar invloed op hebben. Kunnen we dan beter helemaal stoppen met het inzetten van communicatiemiddelen rondom verkiezingen? Dat bepleiten de onderzoekers niet. Zij geven aan dat er een structureler en langduriger inzet nodig is. En dat als het gaat om een (korte)

campagne rondom de verkiezingen er ook op doelen ingezet kan worden die gericht zijn op de langere termijn, in plaats van enkel een beroep te doen op kiesgerechtigden om te gaan stemmen.

De insteek en aanpak

Doel van de gemeentelijke campagne is het vergroten van kennis omtrent de verkiezingen en de betekenis van de lokale politiek bij de inwoners. Kiesgerechtigden weten waarom er verkiezingen zijn, wanneer die zijn en hoe zij hun stem kunnen laten horen. Zij geven gehoor aan het beroep dat op hen wordt gedaan om gebruik te maken van het democratisch recht om te gaan stemmen en zij weten dat hun stem mede bepalend en van invloed is op de koers die de gemeente de komende jaren vaart. Deze doelen bereiken we door heel duidelijk en praktisch te communiceren. We geven informatie over het moment van de verkiezingen, waar men kan stemmen, welke partijen er mee doen en hoe en waar men meer informatie tot zich kan nemen. We laten mensen weten wat er met hun stem gebeurt, wat de invloed is als je gaat stemmen. De gemeentelijke campagne ondersteunt en faciliteert en mengt zich niet in politieke issues.

Voortbouwend op de positieve nuances uit het bovengenoemde onderzoeksrapport kan de inzet van een gemeentelijke campagne in Steenwijkerland gericht worden op het vergroten van kennis omtrent de verkiezingen en de betekenis van de lokale politiek bij de inwoners tijdens de campagne, maar ook op de langere termijn. In de campagne willen we benadrukken dat kiezers bewust zijn van het feit dat er gemeenteraadsverkiezingen zijn en doen we een appèl op de kiesgerechtigden dat zij het als plicht gaan zien om gebruik te maken van het democratisch stemrecht dat men heeft.

De gemeentelijke campagne

De werkgroep die invulling geeft aan het opzetten van de gemeentelijke campagne bestaat uit (burger)raadsleden, te weten: Miriam Slomp-Dekkers, Bram Harmsma, Ludwig Lassche en Thom de Vries, daarnaast zijn ook griffier Annet ten Hoff, griffiemedewerkers Bram de Groot, Hanneke van der Snoek en Thomas ter Elst betrokken bij de organisatie van de gemeentelijke campagne. De campagne is gericht op het bekend maken van het moment van de verkiezingen: mensen weten dat zij op 21 maart naar de stembus kunnen komen.

De werkgroep heeft gekozen om de inzet van maatregelen toe te snijden op leeftijdscategorieën. Naar verwachting zit er onderscheid in de informatiebehoefte en de wijze waarop de verschillende doelgroepen het meest effectief te bereiken zijn. De categorieën zijn als volgt ingedeeld: 18 tot 22 jaar / 23 tot 30 jaar / 31 tot 55 jaar / 56 tot 70 jaar / 75 jaar of ouder. Vervolgens zijn de voorstellen gebundeld in pakketten waaruit de raad een keuze kan maken. Bij het samenstellen van de pakketten is rekening gehouden met de leeftijdscategorieën die de maatregelen naar verwachting bereiken.

Doelgroepen	Doelgroep Specifiek	Doelgroep Overstijgend
		* een brief voor alle stemmers
		* logo stwl op envelop kiespas
		ter voorkoming weggooien
18 tot 22 jaar	* een brief van de BGM voor alle first time voters	* Elektronische borden toegangs-
	* Social media/ Twitter/ Infographic/facebookpag.	wegen, reminder/aftellen.
		* Debataavond evt. in samenwerking
		met Slos/ ondernemersclub
		* Tour langs dorpshuizen in kernen
		* Inhuur iemand partijneutraal
	* Bekijken plaatsing stembureau's bv. Station	die plaatsen bezoekt waar potentiële
	forensen/studenten	kiezers zijn om uit te nodigen.
23 tot 30 jaar	* Misschien vervroegen openingstijd op station	ouderencentra, sportverenigingen, etc
	* Kieswijzer/kieskompas met voorlichting	* Openingstijden stembureaus
	* Social Media	* Plaatsen stembureaus
		* Mogelijkheden enveloppen
		* Partijen aan het woord op de
	* Verkiezingskrant met aandacht voor momenten:	gemeentepagina in de Steenwijkerland-
31 tot 55 jaar	versturen kiespassen, stemdatum etc.	express.
	* Website/promofilmpjes	* Vlogs verspreiden via website/sociale
		media.
	*Voorlichting in het afgeven van machtigingen	
56 tot 75 jaar	*Krant	
	* Verkiezingsbus voor mensen die slecht ter been zijn	
75 plus	* Voorlichting over afgeven machtiging	

Aanvullende middelen in een gemeentelijke campagne

Een gemeentelijke campagne heeft zin en is effectief wanneer deze aansluit bij de verkiezingscampagnes van politieke partijen zelf, doorpakt naar het lokale aspect en dicht bij de mensen komt. Wij liften dan mee met de beeldelingen, de media campagnes en de verkiezingskrant. De inzet van lokale middelen moet gericht zijn op het lokale aspect en dientengevolge specifiek gericht worden op de verkiezing voor de gemeenteraad van Steenwijkerland.

Conclusie

Het opkomstpercentage voor de gemeenteraadsverkiezingen loopt zoals vermeld de afgelopen periodes fors terug in Steenwijkerland: 2006: 64%, 2010: 58,7%, 2014: 57,9%.

Deze neergaande spiraal moeten we willen doorbreken. Het is belangrijk dat inwoners dicht bij het openbaar bestuur staan en weten waar de gemeenteraad voor staat en welke beslissingen daar genomen worden. Dit past ook in onze behoefte van burgerparticipatie. De opkomstpercentages schetsen het beeld dat de inwoners juist minder affiniteit met de gemeenteraad hebben en zich minder geroepen voelen om te stemmen. Een goede campagne om de opkomst te verhogen kan de aanzet zijn tot een permanente campagne om inwoners meer bij het openbaar bestuur te betrekken.

Om de raad keuzemogelijkheden te geven, heeft de werkgroep een aantal pakketten samen gesteld. In het basispakket brons zijn alle leeftijdscategorieën vertegenwoordigd. De overige pakketten bevatten aanvullende maatregelen.

Opkomstactiviteiten

Brons

- | | | | |
|--|-----------|---|-----------------|
| - Een brief van de burgemeester voor alle 'first time voters'; | € 1.000,- | } | €7.000,- |
| - Een brief voor alle stemgerechtigden met een oproep te gaan stemmen; | € 0,- | | |
| - Advertentie in Steenwijker Express (huis aan huis); | € 1.000,- | | |
| - Elektronische borden bij toegangswegen, bijvoorbeeld met reminder datum / aftellen tot verkiezingsdag; | € 0,- | | |
| - Verkiezingskrant met aandacht voor momenten: versturen stempassen, stemdatum etc. (eenmalig); | € 3000,- | | |
| - Logo van de gemeente Steenwijkerland op de envelop van de stempas, zodat men het niet weggooit; | €1.000,- | | |
| - Voorlichting over afgeven machtiging d.m.v. inzet van diverse media. | €1.000,- | | |

Zilver

- | | | | |
|---|----------|---|------------------|
| - Adverteren naar doelgroep d.m.v. Social Media, Vlog, d.m.v. specifieke FB-pagina; | € 100,- | } | €14.400,- |
| - Website/promofilmmpjes door raadsleden. (steenwijkerlandkiest.nu); | € 0,- | | |
| - Mobiel stembureau; | € 1300,- | | |
| - Stemhulp. | € 6000,- | | |

Incl. maatregelen behorend bij Brons.

Goud

- | | | | |
|---|----------|---|------------------|
| - Informatieve en onderhoudende debatavond organiseren; in samenwerking met SLOS /Ondernemersverenigingen. Doelgroepen Sport, Onderwijs, etc. uitnodigen; | € 5000,- | } | €19.400,- |
| - Plaatsing extra stembureaus op station (vervroegde openingstijden); | € 0,- | | |

Incl. maatregelen behorend bij Brons en Zilver.

Platina

- | | | | |
|---|----------|---|------------------|
| - Stickerstemwijzer, stemwijzer d.m.v. zeildoek waarop men stickers kan plakken onder stellingen; | €3.200,- | } | €24.100,- |
| - Inhuur van een partijneutraal persoon die plaatsen bezoekt waar potentiële kiezers zijn om deze uit te nodigen. Bijv. ouderencentra, sportverenigingen, etc.; | € 1500,- | | |

Incl. maatregelen behorend bij Brons, Zilver en Goud.

Permanente campagne

Om invulling te geven aan het feit dat onderzoekers aangeven dat er een structureler en langduriger inzet nodig is om het publiek bij de lokale politiek en gemeentelijke activiteiten te betrekken, stelt de werkgroep voor om naast bovenstaande middelen een film te ontwikkelen. Doel van de film is het bevorderen van de kennis van inwoners over de gemeenteraad. Deze film kan bijvoorbeeld getoond worden in educatieve projecten aan scholieren of aan nieuwe inwoners. De kosten voor realisatie van een dergelijke film worden geschat op €4.000,-.

Aanbeveling werkgroep

Om een zo breed mogelijk publiek te bereiken met de maatregelen beveelt de werkgroep de gemeenteraad aan om voor het gouden pakket te kiezen. Daarnaast is de werkgroep van mening dat de ontwikkeling van een film met een structureler karakter van toegevoegde waarde is voor de betrokkenheid die inwoners ervaren bij de gemeenteraad.

Vervolg

Met inachtneming van de keuze van de raad zal een “gemeentelijke campagne” voor Steenwijkerland worden samengesteld die niet treedt in de verkiezingscampagnes die de politieke partijen voeren.

Deze Steenwijkerlandse “gemeentelijke campagne” richt zich op een optimale organisatie van en voorlichting over de lokale verkiezingen, en op beïnvloeding van houding en gedrag van kiesgerechtigden: “ga stemmen, maak van je recht een plicht”

Voor de financiering van de directe kosten van de gemeentelijke campagne zal een budget gecreëerd moeten worden, afhankelijk van de omvang uit de bestaande budgetten en/of een andere dekking uit de begroting 2018.

De personele inzet die nodig is voor de organisatie en uitvoering van de gemeentelijke campagne komt uit de bestaande organisatie bij burgerzaken, communicatie en griffie. Ervaring van de voorgaande gemeentelijke verkiezingen is dat gerekend moet worden op minimaal 650 uur (3 maanden x 1 fte). Zonder extra (tijdelijke) personele middelen zal dat neerkomen op prioritering t.o.v. de andere en reguliere werkzaamheden.