
ADVIES RAPPORT

**Welke aspecten van de reputatie van
landelijke politieke partijen zijn
bruikbaar voor de campagne van de
gemeenteraadsverkiezingen van 2018?**

Niels van Velde & Lennard van Bokhoven
In opdracht van CDA-fractie Ede
Christelijke Hogeschool Ede
Juni 2017, Ede (gld)

INHOUDSOPGAVE

<i>VAN DE AUTEURS</i>	5
<i>VOORWOORD</i>	6
<i>SAMENVATTING</i>	7
<i>SUMMARY</i>	8

HOOFDSTUK 1. INLEIDING	9
1.1 <i>AANLEIDING</i>	9
1.2 <i>METHODE</i>	10
1.3 <i>RESULTATEN EN CONCLUSIES</i>	11

HOOFDSTUK 2. ADVIES EN IMPLEMENTATIE	13
2.1 <i>ADVIEZEN</i>	13



VAN DE AUTEURS



**Niels
van Velde**

Schrijven, design, organiseren en presenteren. Daar krijg ik nooit genoeg van! Ik

houd me bezig met de verschillende disciplines van het vak. Als student probeer ik zoveel mogelijk ervaring op te doen, om zo breed mogelijk opgeleid het werkveld te betreden. Verder speelt het maken van communicatieplannen en het adviseren over communicatievraagstukken een belangrijke rol in mijn werk. Naast mijn opleiding ben ik werkzaam bij NavyMedia. Hier ben ik verantwoordelijk voor het ontwerp en uitvoering van communicatieproducten zoals branding, storytelling, corporate-video's, huisstijl drukwerk en websites. Meer informatie of voorbeelden van mijn werk zijn te vinden via www.nielsvanvelde.nl.



**Lennard van
Bokhoven**

Kom maar op met die uitdaging! In dit vak zijn we elke dag bezig met onderzoeken,

schakelen, vernieuwen en dan cirkelen we terug naar onderzoeken. Onderzoeken wat we moeten doen, dan schakelen door een nieuwe mindset aan te nemen en deze op een nieuwe manier in praktijk te brengen. Die beweging in organisaties, in de maatschappij en ook binnen dit vak is wat mij elke dag motiveert. Het is een hele uitdaging om altijd op de hoogte te blijven en steeds te blijven vernieuwen maar dat is juist waar we het meeste leren en de meest cruciale rol invullen. Naast mijn studie ben ik werkzaam als freelancer voor verschillende organisaties. Daarbij ben ik bezig met corporate branding, social media en video-ontwikkeling.

VOORWOORD

Dit adviesrapport is geschreven naar aanleiding van een onderzoek in opdracht van het CDA Ede. Voor de fractievoorzitter, Jan Pieter van der Schans, deden wij onderzoek naar de beeldvorming, relaties en beslissingen van stemmers in Ede. De focus ligt hierbij op de invloed van de landelijke politieke partij, tijdens de aankomende verkiezingen voor de gemeenteraad. Niet alleen krijgt het CDA Ede een advies aan de hand van dit onderzoek, het dient ook als opdracht voor de studie Communicatie die we beiden volgen aan de Christelijke Hogeschool Ede. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van februari tot juli 2017.

Het onderwerp voor deze onderzoeksopdracht moesten we zelf bepalen en na een aantal onderwerpen terug gestuurd te hebben naar de tekentafel, kwamen we uit op een vraag die gesteld werd vanuit de praktijk. Een gesprek met de heer Van der Schans leidde uiteindelijk tot een interessant vraagstuk, waarbij hij zelf ook de opdrachtgever wilde zijn.

In dit voorwoord bedanken we graag een aantal personen die meedraaiden en onmisbaar waren in dit proces. Ten eerste spreken we graag nadrukkelijk onze dank uit richting de heer Van der Schans. Al in ons eerste gesprek hielp hij ons met het ontwikkelen van een goede onderzoeksvraag. Ook in de

daaropvolgende communicatiemomenten was de communicatie vlot, *to the point* en aangenaam.

Ten tweede spreken we hier onze dank uit naar onze begeleiders vanuit de Christelijke Hogeschool Ede. Jeroen van der Zeeuw, in de rol van hoofdbegeleider in dit proces. Altijd met interessante feedback, nieuwe *point of views* en een goede dosis theorie die we konden gebruiken. Hans Havinga, die ons hielp om de hoofd- en deelvragen scherp te trekken, waarna we aan het werk konden. Marcel Catsburg, als bloktrekker en studieloopbaanbegeleider die ook het algehele proces bewaakte.

Ook gaat onze dank uit naar twee experts die hun mening wilden geven over een bijzonder complex onderwerp: Jan Schinkelshoek (Schinkelshoek & Verhoog) en Marc Chavannes (De Correspondent). Hun expertise heeft ons geholpen dit onderzoek en advies in een kader te plaatsen, inzicht te krijgen in politieke verhoudingen en hier ook daadwerkelijk praktische *learnings* van te maken.

Het was een ontzettend leerzaam proces, met als eindproduct de adviezen in dit rapport. We wensen u veel plezier bij het lezen!

Niels van Velde
Lennard van Bokhoven

SAMENVATTING

[NEDERLANDS]

Dit onderzoek is uitgevoerd naar aanleiding van een gesprek met de voorzitter van het CDA Ede. Het is voor een partij lastig om mensen die bij de Tweede Kamerverkiezingen CDA hebben gestemd, te mobiliseren om dat in maart 2018 bij de gemeenteraadsverkiezingen weer te doen. De centrale vraag daarbij: Welke aspecten van de reputatie van landelijke politieke partijen zijn bruikbaar voor de campagne van de gemeenteraadsverkiezingen van 2018? De deelvragen die helpen deze vraag te beantwoorden zijn: Hoe is de reputatie van een politieke partij opgebouwd? Wat is de invloed van een landelijke partij op haar lokale tegenhanger? En, wat zou de Edese stemmers motiveren om op gemeenteniveau wel of niet af te wijken van hun landelijke stem?

De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat de reputatie van een politieke partij is opgebouwd uit 7 pijlers: leiderschap, financieel succes, kwaliteit van producten en diensten, werkgeverschap, maatschappelijke betrokkenheid en emotional appeal. Leiderschap is de belangrijkste hiervan. Daarnaast bleek dat een landelijke partij wel degelijk invloed heeft op haar lokale tegenhanger, maar dat er meerdere redenen zijn waarom mensen wel of niet af zouden wijken van hun landelijke stem. Als het goed gaat met de landelijke partij kan een lokale partij daar goed op meeliften, mits zij haar lokale stemmers niet verwaarloost. Bij landelijke tegevallers kan de lokale partij beter focussen op een lokale strategie en visie.

Redenen voor mensen om lokaal anders te stemmen dan landelijk lopen ver uiteen. De belangrijkste thema's die bij deze vraag terugkomen zijn geloofsovertuiging, standpunten en normen en waarden. Verder zeggen

mensen lokaal beter vertegenwoordigd te worden op het gebied van klimaat, lokale economie, studentenvoorzieningen en zorg.

Dat leidt tot de volgende adviezen:

Houd de standpunten die in het huidige verkiezingsprogramma (2014) zijn uitgelicht goed zichtbaar.

Het CDA heeft in het programma van 2014 de thema's klimaat, lokale economie, studenten-voorzieningen en zorg goed aangepakt. Dit moet zichtbaar blijven in de campagne.

Houd oog voor de visie van de landelijke partij maar behoud het eigen geluid.

Bij landelijk succes kan er meegelift worden door de lokale partij. Een voorwaarde hierbij is wel om de eigen visie en lokale standpunten goed zichtbaar te houden.

Distantieer je helder van de landelijke partij als dit nodig is, bedenk een lokale strategie.

Als de landelijke partij in een negatieve fase zit is het goed om lokaal puur te focussen op lokale politiek, lokale plannen en eigen heldere standpunten.

Let met nadruk op emotie en bevorder face-to-face contact.

Monitoring is ontzettend belangrijk en helpt de partij lokale issues te begrijpen en te presenteren.

Maak de 'Waarom' het belangrijkste deel van de campagne.

Het is belangrijk dat mensen niet alleen weten wat je wilt gaan doen, maar vooral waarom je dit wilt gaan doen. Het geeft je programma richting en een sterke 'waarom'-visie zal mensen eerder overtuigen dan beleid dat uitlegt wat je wilt bereiken.

SUMMARY

[ENGLISH]

This research was initiated after a conversation with the leader of the local Christian Democratic Party. He told us how hard it is for local parties to duplicate the number of votes and voters they get on a nationwide election during a local election. Coming March, there will be local elections, which makes this an excellent problem to investigate. It begs the question: which aspects of the reputation of a nationwide party can a local party use during its campaign? Sub questions are: what does the reputation of a political party consists of? What is the influence of nationwide party on its local name-bearer? What would motivate a voter to vote different during nationwide and local elections?

Results showed that a political party's reputation consists of 7 factors, of which 'Leadership' is the most important. They also show that a nationwide party definitely has influence on its local offspring. If the nationwide party is doing well, the local party may try to tap in on this success. However, it is very important to keep local politics as focus. When the nationwide party is not doing great it is best to focus all attention on local plans, points and vision. This starts by listening to voters.

Reasons to vote different in the two elections are quite divers. The most important themes are faith, general points and norms and values. Also, people feel represented better by local government on the issues of climate, local economics, student facilities and healthcare.

This leads to the following advice:

Keep the points from the current program very visible.

In the program that was used last local elections, the themes of climate, local economics, student facilities and healthcare were discussed thoroughly. Keep showing that.

Keep an eye out for the nationwide party but also save your own voice.

Tap in on nationwide successes but make sure that your local plans and vision remain intact.

Take distance from your nationwide party if necessary. Then, focus on local strategy.

If the nationwide popularity is declining, it's best to focus on your local plans, vision and strategy to make a difference.

Put emphasis on emotion and facilitate face-to-face contact.

Monitoring is the best thing to do and listening helps your party understand local issues and how to represent those.

Make 'Why' the most vital part of your campaign.

People care strongly about why you do it, don't just tell them what you want to do. A strong vision is way more convincing than rational arguments without feeling.

HOOFDSTUK 1.

INLEIDING

1.1 | AANLEIDING

Dit onderzoek kwam tot stand na een selectie uit verschillende onderzoeksonderwerpen. Na gesprekken met begeleiders en Jan Pieter van der Schans, lijsttrekker van het CDA in Ede, kwamen wij op het volgende probleem uit:

Veel lokale politieke partijen die de naam dragen van een partij die ook op landelijk niveau speelt, weten niet hoe ze de resultaten van een landelijke verkiezing bij een lokale verkiezing door moeten zetten. Is het goed om zich achter de landelijke partij te scharen? Is het beter om een eigen koers te varen? Een tussenvorm misschien?

Beeldvorming en reputatie zijn een begrip die een grote rol speelt bij deze vragen. Wat voor beeld mensen van de lokale politiek hebben, is cruciaal in hun visie op deze vragen.

De afstemming tussen goede ideeën en de weerbarstige praktijk leidde tot de volgende hoofdvraag waar dit alles in besloten zit:

Welke aspecten van de reputatie van landelijke politieke partijen zijn bruikbaar voor de campagne van de gemeenteraadsverkiezingen van 2018?

Als deze vraag beantwoord is, komt er een advies uit waarmee het CDA Ede weet hoe de reputatie van een partij opgebouwd is, wat de

invloed van haar landelijke tegenhanger op haar eigen reputatie is en waarom mensen lokaal anders zouden stemmen dan landelijk. Daarom zijn de deelvragen als volgt:

- ☐ Welke acties ondernemen landelijke politieke partijen om aan hun reputatie te bouwen?
- ☐ Welke invloed heeft de reputatie van een landelijke partij op de reputatie van een lokale partij?
- ☐ Wat motiveert de Edese kiezer om tijdens lokale verkiezingen wel of niet af te wijken van haar stemgedrag tijdens landelijke verkiezingen?

Voor meer informatie over de deelvragen, zie de methodebeschrijving. Alle resultaten zijn te lezen in het onderzoeksrapport. In dit adviesrapport worden verschillende adviezen gedaan aan de hand van de behaalde resultaten.

1.2 | METHODE

De eerste deelvraag gaat vooral om kennis. Kennis over de reputatie van politieke partijen. Omdat dit een veel beschreven onderwerp is, volstond intensief deskresearch om de vraag te beantwoorden.

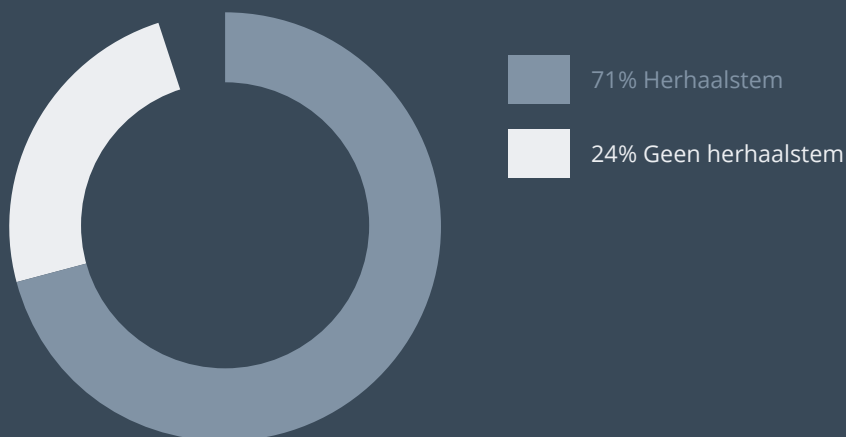
In de tweede deelvraag wordt gekeken naar een verhouding, een mate van invloed. Dat maakt het een onderwerp waar expertise meer waard is dan de cijfers. Daarom is bij

deze vraag gekozen om de kennis van experts te vergaren door middel van interviews.

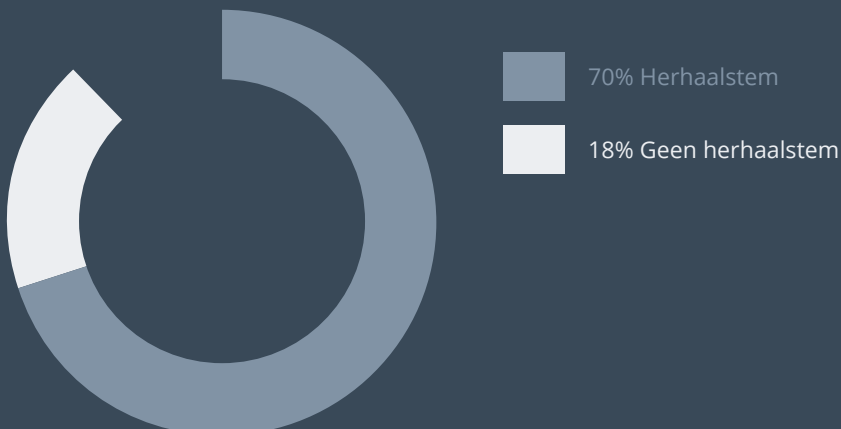
In de laatste vraag ten slotte gaat het om beeldvorming en individuele keuzes. Om hier een goed beeld van te krijgen, is gekozen voor kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête.

Op deze enquête zijn 121 reacties binnengekomen.

HERHAALSTEMMEN NEDERLAND



HERHAALSTEMMEN EDE



1.3 | RESULTATEN EN CONCLUSIES

1. Hoe is de reputatie van een politieke partij opgebouwd?

De reputatie van een politieke partij bestaat uit 7 factoren: leiderschap, financieel succes, kwaliteit van producten en diensten, werkgeverschap, maatschappelijke betrokkenheid en emotional appeal. Van deze 7 is leiderschap de belangrijkste. Leiderschap heeft twee onderdelen. Het ene deel gaat over (plannen voor) leiderschap door de partij zelf, het andere deel gaat over de persoon die de partij leidt, de lijsttrekker.

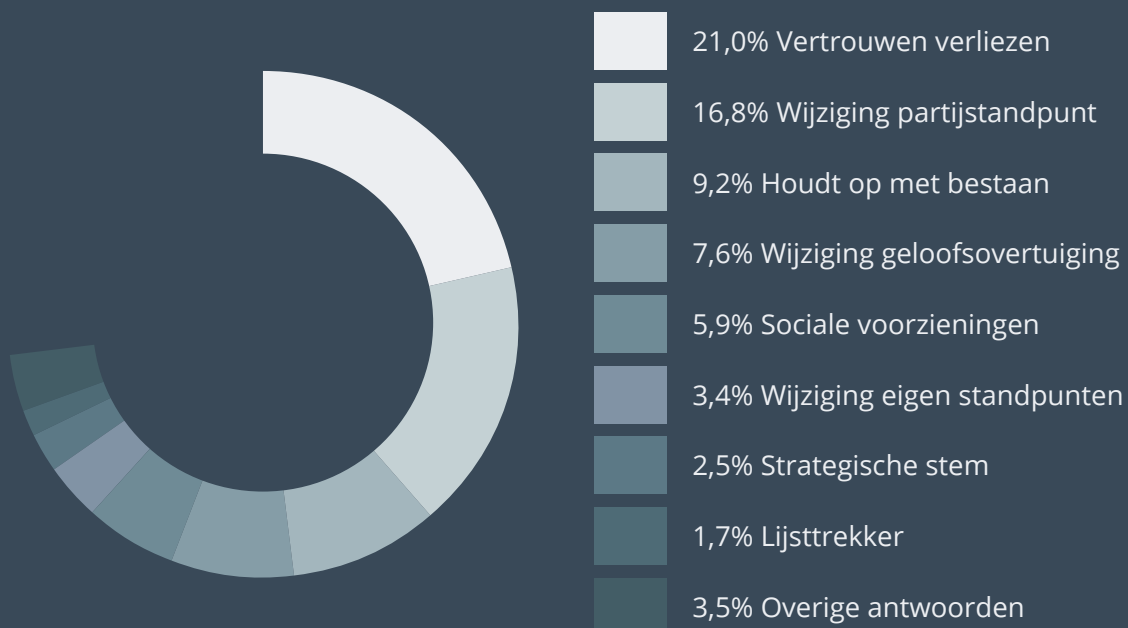
Financieel succes, kwaliteit van dienst, werkgeverschap en maatschappelijke betrokkenheid hangen ervan af of de partij regeert of niet. Regeert de partij niet, dan gaat het vooral om de plannen. Regeert de partij wel, dan gaat het vooral om de resultaten.

Emotional appeal ten slotte gaat om het gevoel dat je krijgt van een partij. Stijl, toon-zetting, humor: het menselijk element. Dit houdt nauwe verbondenheid met leiderschap.

2. Welke invloed heeft de reputatie van een landelijke partij op de reputatie van een lokale partij?

De landelijke partij heeft invloed op de lokale partij. Mocht het CDA landelijk blunderen bij de formatie, dan zal CDA Ede daar bij de lokale verkiezingen door geraakt worden. Aan de andere kant is het een heel genuanceerd verhaal. De versplintering slaat toe en mensen zien partijen minder als een homogeen geheel.

REDENEN VOOR AFWIJKEN NEDERLAND



Verkiezingen zijn meer dan ooit een momentopname en zijn dus ook niet meer voorstelbaar. Het kan voor een lokale partij goed zijn om op het succes van de landelijke partij mee te liften, of juist afstand te nemen bij landelijk falen. Dat kan worden gedaan door zelf hard in te zetten op lokale issues en de plannen daarvoor. Ook het luisteren naar de mensen kan hierbij niet onderschat worden. Een goede monitoring is het halve werk.

3. Wat motiveert de Edese kiezer om tijdens lokale verkiezingen af te wijken van haar stemgedrag tijdens landelijke verkiezingen?

Er zijn verschillende redenen waarom de Edese kiezer tijdens lokale verkiezingen af zou wijken van landelijke stemgedrag. Het is moeilijk hier een directe reden voor aan te wijzen. Wel zijn er thema's te benoemen die hier een rol in spelen. Dat zijn geloofsover-

tuiging, 'de partij heeft dezelfde lokale standpunten als landelijk' en normen en waarden.

Daarnaast zegt 18% van de respondenten dat de lokale politiek hen beter vertegenwoordigt als het gaat om klimaat & milieu, lokale economie, studentenvoorzieningen en zorg. Het CDA Ede heeft hier in hun verkiezingsprogramma uit 2014 al duidelijke punten over.

REDENEN VOOR AFWIJKEN

EDE



15,8% Prioriteiten landelijk-lokaal

8,0% Nog niet in standpunten ver

5,3% Partij doet niet mee

HOOFDSTUK 2.

ADVIES EN IMPLEMENTATIE

2.1 | ADVIEZEN

1. Houd de standpunten die in het huidige verkiezingsprogramma zijn uitgelicht goed zichtbaar.

Met name de standpunten op het gebied van klimaat, lokale economie, studentenvoorzieningen en zorg heeft het CDA uitvoerig in het verkiezingsprogramma 2014-2018 staan. Het is raadzaam om deze focus te behouden, aangezien 18% van de Edese ondervraagden zegt dat hun prioriteiten lokaal anders liggen dan landelijk, waarbij ze deze onderwerpen noemen. Verder werden benoemd: stimulerend beleid voor ondernemers, huisvesting en integratie van vluchtelingen, subsidie voor cultuurbehoud en monumentenzorg, de veiligheid op straat, sociale voorzieningen voor senioren en aandacht aan bijstandsgezinnen. Houd hier rekening mee.

2. Houd oog voor de visie van de landelijke partij, maar behoud het eigen geluid.

Als het landelijke CDA er ten tijde van de gemeenteraadsverkiezingen goed voor staat, kan er lokaal worden 'meegelift' op dit succes. Een voorbeeld van een concrete actie zou zijn om Sybrand Buma op een strategisch moment uit te nodigen om mede campagne te voeren. Ook succesvolle ministers, staatssecretarissen en andere bewindslieden komen hiervoor in aanmerking. Dit heeft als functie om zowel gebruik te maken van hun

rol als publiekstrekker, alsmede om unanimititeit en verbondenheid binnen de partij uit te stralen. Een ander voorbeeld kan zijn: een doorvertaling van landelijk beleid extra uitlichten. Bijvoorbeeld, landelijk zijn ze bezig met een belastingverlaging, geef hier op lokaal niveau ook aandacht aan in de campagne door eigen beleid in dezelfde richting toe te passen op Ede. Zo klinkt het landelijke succes door in de gemeente. Doe dit alleen als de landelijke partij als succesvol wordt gezien door de doelgroep en monitor de voortgang en het effect.

3. Distantieer je helder van de landelijke partij als dit nodig is, bedenk een lokale strategie.

Mocht het, vanwege de formatie, een toekomstige regering of anderszins onverstandig blijken een partijleider te verbinden aan de gemeentelijke campagne, dan is het raadzaam om te focussen op een lokale strategie. De nadruk zal dan meer liggen op paragrafen als: "Besturen in Ede. Het CDA staat voor kleinschalig, betrokken en dichtbij; voor een gemeente die haar inwoners kent. Het bestuur in Ede weet wat er leeft in de gemeenschap en heeft korte lijnen met inwoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen. Bij een betrokken samenleving hoort een betrokken gemeente Ede." ^[1] Ook kan er actief beleid te-

genovergesteld worden, zodat helder is dat het CDA Ede de daad bij het woord voegt en niet meegaat in de landelijke partijlijn.

4. Let met nadruk op emotie en bevorder face-to-face contact, al voor de campagne.

Monitoring is een van de belangrijkste aspecten voor een goede campagne. Begin daar vroeg mee en zorg daarin voor zichtbaarheid. Zeker als partijleider kan publieke bekendheid in Ede in je voordeel werken. Het werkt benaderbaarheid en vertrouwen in de hand, maar ook de uitspraak 'bekend maakt bemind' is van belang. Het opzetten van focusgroepen, het bezoeken van publieke plaatsen en het uitnodigen van specifieke groepen voor gelegenheden kan hiertoe bij-

dragen. Daarnaast kan face-to-face contact met jongeren en studenten een meerwaarde bieden, zeker gezien de jonge leeftijd van de fractievoorzitter en diens bekendheid met het Edese studentenleven.

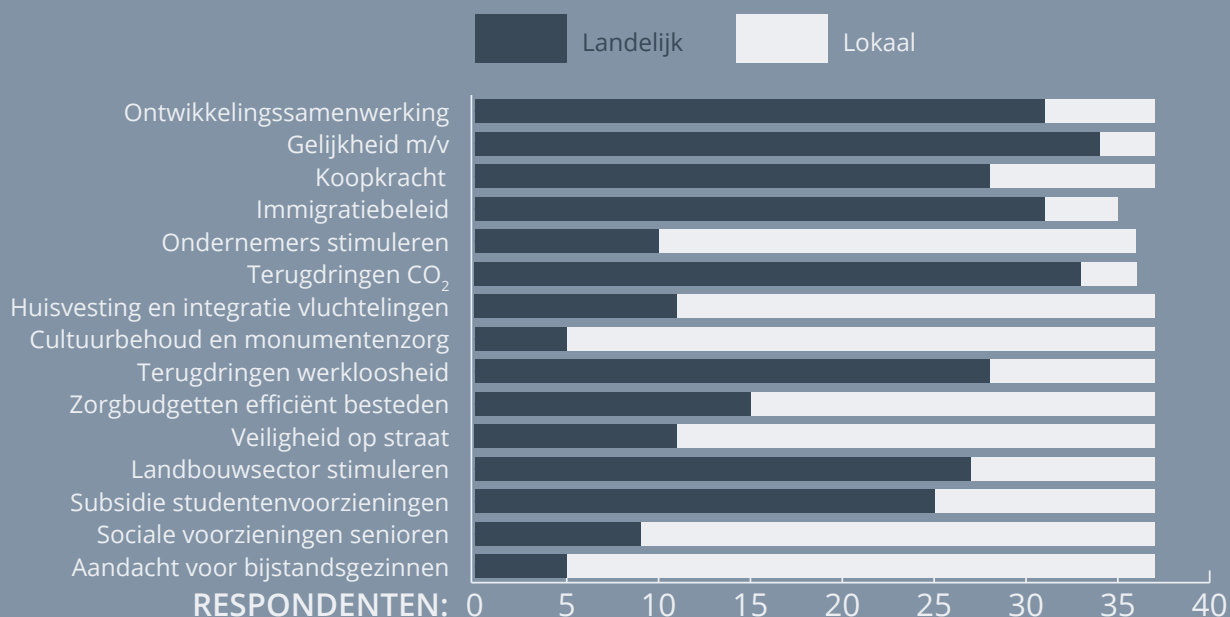
5. Maak de 'Waarom' het belangrijkste deel van de campagne.

Mensen laten zich niet graag overtuigen. Ze veranderen wel van mening, maar willen niet veranderd worden. Leg daarom niet alleen uit wat je wilt gaan doen, maar vooral waarom. Sterker nog, laat zien dat daar de kern van je beleid zit. Hierbij kan de Golden Circle van Simon Sinek^[2] als handig opstapje gebruikt worden. Mensen worden uiteindelijk eerder overtuigd door een emotie, dan door een rationeel verhaal zonder gevoel erin.

[1] CDA Ede (2013) *Verkiezingsprogramma 2014 -2018*. Geraadpleegd op 10 juni 2017, van <http://www.cda-ed.nl/cms/wp-content/uploads/2013/11/Verkiezingsprogramma-CDA-2014-20181.pdf>

[2] Meer informatie over The Golden Circle van Sinek: <https://startwithwhy.com/>

GROTE ONDERWERPEN EDE



BEDANKT VOOR HET LEZEN.

Informatie

In opdracht van CDA-fractie Ede
Christelijke Hogeschool Ede
Juni 2017, Ede (gld)

Niels van Velde

t. +31 6 20140092
e. info@nielsvanvelde.nl
w. www.nielsvanvelde.nl

Lennard van Bokhoven

t. +31 6 31259183
e. lpvbokhoven@student.che.nl