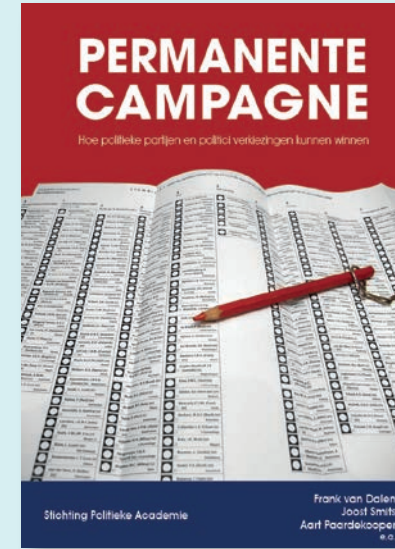


Permanente campagne

De verkiezingen voor de provinciale staten en waterschappen liggen weer achter ons. Het goede resultaat smaakte zoet, zeker als je bedenkt hoe diep de nederlaag nog geen drie jaar daarvoor was. De grote groene jassen kunnen weer in de kast, klaar. Toch? In het boek 'Permanente campagne. Hoe politieke partijen en politici verkiezingen kunnen winnen', van de hand van Frank van Dalen, Joost Smits, Aart Paardekooper e.a. wordt op basis van concrete voorbeelden getoond hoe een permanente campagne kan werken.

door Peter Noordhoek



Waarom een boek over permanente campagne recenseren als we continu in hete campagnes lijken te zitten?

De lancering van het begrip 'permanente campagne' heb ik binnen onze partij meegemaakt tijdens een congres eind jaren tachtig. Dat was een zinvolle actie. Wellicht lui geworden door de eeuwige macht, dreigden we steeds te laat naar de kiezer te gaan.

In de oppositie jaren veranderde het karakter van de campagnes door het gevoel dat er een achterstand moest worden ingehaald. In de periode tot 2012 bleef de alertheid als het ware in het systeem zitten, mede door een flamboyante campagneleider als Jack de Vries. Campagnes waren niet langer het vuile werk dat je deed als de echt belangrijke dingen waren gedaan, het werd een heus vak. Ook ik mocht in deze jaren campagneleider zijn en in die periode sprak ik graag over een 'dakpanstrategie', waarbij elke campagne bijdroeg aan de voorbereiding van de volgende. Nou ja, er waren genoeg verkiezingen om dat onvermijdelijk te maken.

Gaan we nu weer terug naar de oude 'permanente campagne'? Dat is best mogelijk, maar dan anders dan toen de term werd gelanceerd. We hebben lessen geleerd, zijn lessen aan het leren en hebben nog lessen te leren.

Les geleerd

Sinds de introductie van de permanente campagne hebben we geleerd dat een verkiezing geen losstaand incident is. Er zit een spanningsboog richting elke nieuwe verkiezing, met de 'hete fase' als niet meer dan de laatste fase in een reeks. Daarin schuilt iets paradoxaals. We weten dat kiezers steeds later hun keuze maken en tegelijk wordt het steeds belangrijker om voortdurend in beeld te blijven bij diezelfde kiezer. Opvallend genoeg heeft het boek niet zoveel te zeggen over deze opbouw.

Er zit overigens iets sterk cyclisch in de manier waarop partijen te werk gaan. Wat ooit werkte, hoeft dat nu niet meer te doen. Zo heeft de vvd terecht heel goed gescoord met haar leuzen in Telegraafletters. Prima en consistent gebracht, maar nu keert de aanpak zich als een boemerang tegen de partij. Ook het cda heeft redenen na te denken. Zo is het eigenlijk niet erg des cda's om steeds hoofden op posters te zetten. Dat is een achterhaald idee over personificering van campagnes – en levert slecht leesbare posters op. Gewoon weer terug naar heldere groene

posters met alleen lijstnummer en naam van de partij erop, zo stel ik maar even. Wij zijn de partij van het wij. Maar zijn er juist niet stemmen te winnen met persoonlijke campagnes? Ja, maar moet dat via posters en andere 'oude' middelen?

Les aan het leren

Het boek draagt bij aan iets wat steeds belangrijk wordt: de creativiteit van onze campagnes. Naarmate een partij als de onze meer met minder moet doen, komt het erop aan energie te halen uit de wijze waarop we het doen. Campagnes die net even anders zijn; die laten verwonderen, lachen of intrigeren zijn de beste manier om het vol te houden. Het plezier van het boek is dat het vol staat met voorbeelden van creatieve campagnes. Kijkend naar de voorbeelden, heeft het cda geen gekke reputatie op dat gebied. Aart Paardekooper heeft een paar fraaie voorbeelden uit onze cda-praktijk ingebracht, waaronder de twittercampagne rond Alphen a/d Rijn en acties van het cda in Noordwijk, Voorschoten en Rotterdam.

De campagne rond Alphen laat o.a. zien hoe social media kunnen helpen om de inhoudelijke discussie te voeren. Het laat helaas ook zien dat politici stoppen met social media zodra de verkiezingen voorbij zijn. Valt dat de kiezer op? Jazeker. Een slimme wijkaanpak, zoals Voorschoten laat zien, kan stemmen schelen. cda Noordwijk laat op straat een hart zien en vraagt de kiezers wat ze op hun hart hebben. Een gimmick, maar zeker als onderdeel van een groter geheel effectief.

Les te leren

De belangrijkste reden om dit boek aan te schaffen is omdat het een praktisch verband weet te leggen tussen het voeren van campagne en het gebruik van (big) data. De auteurs zijn bekend van het feit dat ze voor de vvd en Leefbaar Rotterdam onderzoek hebben gedaan op wijkniveau. Ze claimen dat hun strategische data-analyse ervoor zorgt dat de analyses op wijkniveau direct vertaald kunnen worden naar acties door kandidaten. Op die manier maken ze van een permanente partijcampagne een permanente persoonscampagne. Dit is het meest vernieuwende element van dit boek en tegelijk het punt dat de meeste vragen oproept. Achter de aanpak ligt een lastige kosten-batenafweging. Om big data voldoende te kunnen benutten is een voorinvestering nodig die buiten het

bereik lijkt te liggen van de meeste grote partijen, laat staan van de kleine. Eigenlijk is het gebruik van big data niet goed denkbaar zonder verdere professionalisering van de partijorganisatie. Dan zal je echter al snel zien dat de *fair play* onder druk komt te staan. In Nederland betalen we zo voor de hypocrisie die er heerst rondom de kosten van een moderne partijdemocratie. Mijn voorspelling is dat we rond 2019 een forse professionalisering van de campagnes op Europees niveau zullen zien en dat we hier dan schoorvoetend bij de tijd gaan komen.

Andere lessen

Bij het lezen van het boek 'Permanente Campagne' merkte ik dat mijn gedachten voortdurend afdwaalden naar voorbeelden uit de eigen campagnepraktijk en naar wat ik ken uit Britse en Amerikaanse campagnes. De verschillen met die campagnes zijn groot en fundamenteel. In een recent boek van Delaney over 'Mad men & Bad men' wordt prachtig beschreven hoe het klassieke campagnewerk ten onder gaat als de reclamejongens de baas worden. Elke dag valt op de website Politico te lezen hoe Amerikaanse campagnes steeds meer data-gedreven worden. Maar zoals een Amerikaanse vriend schrijft: ook big data draait uiteindelijk om de interpretatie van die data. En dat zijn van die dingen waardoor campagnes permanent moeilijk en machtig boeiend blijven. Een boek als dat van Van Dalen cs levert een goede bijdrage, maar ondertussen laten we zien ook zonder het grote werk goede campagnes te kunnen draaien.

Literatuur

Permanente campagne. Hoe politieke partijen en politici verkiezingen kunnen winnen. Frank van Dalen, Joost Smits, Aart Paardekooper e.d.. (nov. 2014) Een uitgave van de Stichting Politieke Academie.

Mad men & Bad men. What Happened when British politics met advertising. Sam Delaney (2015) Faber & Faber.

Why the best data in the world won't win you an election. To extract the most value, campaigns will have to move beyond the idea of data is a solution. Justin Garguilo (July 27, 2014). Campaigns & Elections. •

Reageren? dnp@northedge.nl

door Jetty Eugster-van Bergeijk
burgemeester van Schijndel
Plv. lid van de Ned. delegatie naar het Congres
van de Raad van Europa



Opgewekt voor Europa

Echt opgewekt begin ik niet. Onlangs organiseerde de Vereniging van Brabantse Gemeenten (VBG) namelijk een bijeenkomst richting de verkiezing voor Provinciale Staten. De VBG wilde een handreiking opstellen om afspraken te maken met het nieuwe provinciebestuur. De handreiking kwam tot stand via dialoogsessies met de Brabantse raadsleden, wethouders en burgemeesters.

Eén van de sessies was 'Samen sterker in Europa op basis van een gemeenschappelijke agenda'. Voor een aantal provincies en gemeenten zijn er immers net zoveel binnenlandse als buitenlandse burens. Samenwerking over landsgrenzen heen is een normaal fenomeen geworden. Alle reden dus om het met elkaar over de Europese agenda te hebben. Welke kansen liggen er om de juiste samenwerkingsvormen met partners in Europa aan te gaan? Terwijl we nog vaak zo versnipperd opereren. Helaas meldde zich slechts één deelnemer voor deze dialoogsessie. Ondanks deze tegenvaller en de gedachte: 'onze bestuurders hebben Europa wel op het netvlies' hebben we met de VBG en met dank aan de vng toch het nodige aangeleverd uit de lijst van prioritaire Europese onderwerpen 2015. Kansen met en in Europa krijgt een plaats in de handreiking. De opwekking gaat door.

Dat er kansen liggen, voelen gemeenten volgens mij wel aan. Gelden die kansen voor elke gemeente? Honderd procent garantie is niet te geven. Kansen onderzoeken is zeker aan te bevelen. De Europese agenda voor 2020 is ambitieus en zet in op slimme, duurzame en inclusieve groei. Om die agenda waar te maken, zijn de decentrale overheden nodig. Mooi, daar horen wij, als gemeenten, bij. Wij zijn ook bezig met innovatieve economische groei, duurzame ontwikkelingen en een inclusieve samenleving. De Europese Unie kan ons daarbij behulpzaam zijn en via Europese subsidieprogramma's met cofinanciering een bijdrage geven om onze projecten waar te maken.

Europese bijdragen zijn niet bedoeld om simpel 'onze gaten dicht te lopen'. De programma's wekken ons op om Europese samenwerkingspartners te zoeken vanuit de vier O's: ondernemers, onderwijs, organisaties, overheid. Financiële steun en kennis en ervaringen delen in en over Europa, komen hierin samen. Zo komt Europa beter op het netvlies. Uit ervaring weet ik dat Europese subsidies aanvragen zeker 'geen eitje' is. Het vergt taaiheid en creativiteit en deskundige assistentie is welkom. Daarvoor is er de *Europese subsidiewijzer 2014-2020*, te vinden op de vng-site onder Dossiers Europa, Europese subsidies. Maak er gebruik van, om opgewekt de kansen te zoeken in Europa. •