

# MET HART EN ZIEL

TERUGBLIKKEN EN VOORUITZIEN

Evaluatierapport  
Stuurgroep Tweede Kamerverkiezingen 2010



**ChristenUnie**

# INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
1. Samenvatting	4
2. Opdracht en aanpak	9
3. Analyse van de uitslag	12
4. De partijorganisatie	26
5. De campagneorganisatie	30
6. Kandidaten	37
7. Inhoudelijke campagneboodschap	42
8. De campagne	46
Bijlagen	49

# VOORWOORD

De ChristenUnie leverde bij de verkiezingen voor de Tweede Kamer op 9 juni 2010 één zetel in. Dat was een teleurstelling. In het bijzonder voor iedereen die zich met hart en ziel had ingespannen voor een goed resultaat. Dat waren niet alleen de hoofdrolspelers die volop in beeld kwamen, maar ook de medewerkers en vrijwilligers achter de schermen. Er ging een heleboel goed in de campagne, maar het was niet genoeg voor zetelwinst. Na de succesvolle verkiezingen van 2006 stapte de ChristenUnie in het kabinet. Die stap werd bij de Statenverkiezingen van 2007 door de kiezers royaal beloond, maar de partij kon de stijgende lijn niet vasthouden. Dat werd al zichtbaar bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 en onderstreept toen de partij een paar maanden later één zetel moest inleveren. Deze ontwikkeling was voor het partijbestuur aanleiding om te besluiten tot een interne evaluatie.

Evalueren is terugblikken en dat hebben we gedaan. Evalueren is beoordelen en waarderen en dat hebben we ook gedaan, maar belangrijker dan evalueren is vooruitzien. Dat hebben we daarom vooral gedaan. De weerslag van dat vooruitzien hebben we verwerkt in onze aanbevelingen.

De ChristenUnie bestaat 10 jaar. Het visioen van de oprichters was een basispartij, een beweging van betrokken christenen. In de provincie, in steden en in dorpen. Een nieuwe politieke formatie van ondernemende christenen, die met overtuiging en passie de samenleving dienen in de omgeving waarin ze wonen en werken. Heel concreet. In de straat en in de buurt. Dicht bij God en dicht bij mensen. Soms dwars en tegendraads, maar altijd constructief. Ondanks de teleurstelling over het zetelverlies is dat visioen niet verdwenen. Het leeft nog volop, maar de ChristenUnie heeft kiezers nodig om het werkelijkheid te laten worden. In 2010 haakte een deel van de kiezers af, omdat ze niet de drive hadden om naar de stembus te gaan of om met overtuiging voor de ChristenUnie te kiezen. Ze zagen een bestuurlijke en zakelijke ChristenUnie en misten de overtuiging, de passie en het vuur. Dat mogen we de kiezer niet aanrekenen, maar dat moet aanleiding zijn om in de spiegel te kijken.

Er is geen reden tot somberheid, want er is perspectief voor de ChristenUnie. Daar is de stuurgroep van overtuigd. De ChristenUnie heeft als kleinste regeringspartij in de afgelopen jaren belangrijke lessen geleerd. Met vallen en opstaan. De partij heeft het in vergelijking met andere kleine regeringspartijen ook helemaal niet slecht gedaan, maar het is een misrekening om te veronderstellen dat de kiezers een partij daarvoor belonen. Het gaat de kiezers van de ChristenUnie om iets anders.

Christenen hebben van huis uit niet zoveel met politiek, maar veel meer met de samenleving. Zij ervaren een diepe verbondenheid met broeders en zusters, die zich vanuit hun geloof in Jezus Christus met hart en ziel inzetten voor anderen. Ze herkennen zich niet in een bestuurlijke en formele stijl, maar lopen warm voor politiek met passie, gebaseerd op een duidelijke identiteit: politiek met hart en ziel. Dat handelsmerk van de ChristenUnie sneeuwde de afgelopen jaren onder.

De ChristenUnie moet dicht bij zichzelf blijven. De aanbevelingen in ons rapport kunnen de partij daarbij helpen.

Nico Schipper,  
Voorzitter Stuurgroep Evaluatie Tweede Kamerverkiezingen 2010

# 1. SAMENVATTING

*Dit hoofdstuk bevat een kernachtige samenvatting van het rapport. Bovendien bevat het de belangrijkste aanbevelingen. De onderbouwing van de stellingen in dit hoofdstuk en de overige aanbevelingen zijn verderop in het rapport te vinden.*

## 1.1 Inleiding

De ChristenUnie bestaat in 2010 tien jaar. De geschiedenis van de partij is turbulent. Na de teleurstellende verkiezingen in 2002 en 2003 werd er met succes geïnvesteerd in herstel van vertrouwen. De ChristenUnie maakte in de aanloop naar de verkiezingen van 2006 een positieve ontwikkeling door. Dat bleef niet onopgemerkt. Het christelijk-sociale profiel van de partij kwam in de confrontatie met het neo-liberale kabinet goed uit de verf. De ChristenUnie onderscheidde zich onder leiding van Rouvoet als een frisse en integere partij, wel uitgesproken christelijk, maar niet star of gelijkhebberig. Dat leidde in 2006 tot een fraaie stembusoverwinning. Het aantal zetels verdubbelde van drie naar zes. De ChristenUnie stapte in een kabinet met CDA en PvdA, dat wilde investeren in de versterking van de samenleving. Het regeerakkoord werd in de achterban positief ontvangen en de bereidheid om regeringsverantwoordelijkheid te dragen werd door de kiezers royaal beloond bij de Statenverkiezingen van maart 2007. Helaas viel het kabinet in februari 2010 door interne spanningen. De tegenvallende uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen in het prille voorjaar van 2010 was al een signaal dat een deel van de kiezers twijfelde over een stem op de ChristenUnie. Bij de Tweede Kamerverkiezingen behaalde de ChristenUnie vijf zetels, een zetel minder dan in 2006.


De teleurstelling was groot, want het partijkader had verwacht dat de regeringsdeelname de partij in de breedte sterker zou maken en ook electoraal ten goede zou komen. Die veronderstelling werd gevoed door de peilingen. In de weken voor de verkiezingen werd er nog een groei naar 7, 8, 9 en zelfs 10 zetels voorspeld. Dat de ChristenUnie uiteindelijk vijf zetels behaalde riep veel vragen op. Wat is er gebeurd in de laatste weken voor de verkiezingen? Waarom keerden kiezers zich op het laatste moment af van de ChristenUnie? Waar zijn zij naartoe gegaan?

Om een antwoord op deze vragen te krijgen, besloot het Landelijk Bestuur tot een evaluatie van de verkiezingscampagne van de Tweede Kamerverkiezingen 2010. Het doel is om de verkiezingsuitslag te duiden en met het oog op de toekomst lessen te trekken uit de voorbereiding en de uitvoering van de campagne in brede zin. Deze evaluatie is uitgevoerd door een stuurgroep, bestaande uit vertegenwoordigers uit de verschillende partijgeledingen. Een projectgroep heeft de stuurgroep ondersteund bij de uitvoering van de evaluatie.

De stuurgroep ziet drie hoofdoorzaken voor de teleurstellende verkiezingsuitslag van de ChristenUnie:

## 1.2 Binding en herkenning

De binding met de achterban is na 2006 onder druk komen te staan. Hoewel de traditionele achterban de partij in meerderheid trouw is gebleven, lijkt er sprake van vervreemding. Dat heeft niet alleen met de regeringsdeelname te maken. De partij investeerde al enkele jaren minder in de organisatorische ondersteuning en vernieuwing van lokale en provinciale afdelingen. De basispartij, waarin de lokale en provinciale afdelingen de hoofdrol speelden, ontwikkelde zich in de richting van een kaderpartij, waarin vooral het politieke kader in de schijnwerpers staat. Het zoeken naar interactieve verbinding met de achterban kreeg te weinig prioriteit en leidde tot minder loyaliteit. Die ontwikkeling werd versterkt door de focus op Den Haag vanwege de regeringsdeelname.



Bij zo'n 45.000 kiezers die in 2006 op de ChristenUnie stemden ontbrak in 2010 de drive om naar de stembus te gaan. Zij bleven thuis. Dat is veelzeggend. Een deel van de potentiële achterban heeft om uiteenlopende redenen een strategische stem uitgebracht: de een stemde bijvoorbeeld op de PvdA om een rechtse coalitie te voorkomen en de ander op de VVD om een linkse coalitie te voorkomen. Het belang van een stem op een christelijke politieke partij werd daaraan ondergeschikt gemaakt.

Van de kiezers die wel op de ChristenUnie hebben gestemd, staat een deel kritischer tegenover de koers van de partij dan in 2006.

Hoe is die vervreemding en die kritische houding te verklaren? De ChristenUnie heeft geprobeerd om gedurende de regeringsdeelname het profiel scherp te houden, maar is daar blijkbaar niet voldoende in geslaagd. De partij was niet herkenbaar als de uitgesproken christelijke partij met dat onderscheidende profiel. Ook de campagne van de ChristenUnie gaf de kiezers geen aanleiding om een principiële keuze te maken. Het gevoel van urgentie ontbrak. De verkiezingsboodschap werd niet gecommuniceerd in duidelijke speerpunten. Dat werd versterkt door de bestuurlijke toezetting van de campagne. De passie ontbrak. De bevologenheid was weg. De kiezers zochten naar christenen die vanuit hun geloof met hart en ziel de samenleving willen dienen. Het ging vooral over beleid en niet over een uitgesproken visie en over waarden. Dit werd deels veroorzaakt doordat de partij nog met één been in het kabinet zat en niet los kon komen van deze rol, en aan de andere kant in de campagne beoogde de regeringsdeelname te verzilveren. Dit maakt opnieuw duidelijk dat de politiek leider van de ChristenUnie niet alleen uit principiële, maar ook uit praktische overwegingen niet in het kabinet, maar in de Tweede Kamer thuishoort.

De resultaten van die regeringsdeelname bleken echter voor kiezers niet overtuigend genoeg om hun stem te geven aan de ChristenUnie. Als de ChristenUnie een partij wil zijn waarin het kader zich niet vervreemdt van de basis, maar zich juist laat voeden door de basis, moet de partij hier lessen uit trekken.

### **1.3 Profiel en positionering**

Het christelijk-sociale profiel van de ChristenUnie wordt door een belangrijk deel van de achterban herkend en onverminderd positief gewaardeerd. Dit profiel sluit naadloos aan bij de manier waarop veel christenen in het leven staan, namelijk als mensen die vanuit hun geloof verantwoordelijkheid willen dragen voor hun omgeving. De partij heeft met dit profiel goud in handen.

Er is veel nagedacht over de inhoudelijke en strategische koers van de ChristenUnie en het verkiezingsprogramma is daar een uitwerking van. Toch is de partij er nog niet in geslaagd het begrip christelijk-sociaal een aansprekende en concrete invulling te geven die aansluit bij de dingen die de kiezers bezighouden. De partij denkt van binnen naar buiten en niet andersom. Kiezers hebben het idee dat de ChristenUnie het gevoel van onbehagen in de samenleving niet herkent en erkent.

In de verkiezingscampagne ging het vooral over integratie en islam en over de economische crisis. De ChristenUnie deed in het debat daarover nauwelijks mee. Door het ontbreken van onderscheidende speerpunten en het onvermogen om de kenmerkende en unieke thema's van de ChristenUnie te agenderen, kreeg de partij in de beeldvorming onbedoeld een positie aan de linkerkant van het midden. Daar komt bij dat het thema homoseksualiteit wel door het campagne-team geagendeerd werd, maar vooral tot verwarring bij de achterban leidde. In de campagne is al met al onvoldoende onderscheid gemaakt tussen profiel en positionering. Het profiel van de ChristenUnie is onverminderd relevant, maar de veranderde maatschappelijke en politieke context geeft aanleiding om te kiezen voor een vernieuwde positionering. Dat is niet gebeurd. Hierdoor ontnam de partij zich de mogelijkheid om ten opzichte van andere politieke partijen een strategische positie te claimen. Door dit alles was de partij minder interessant voor de media en zeker voor de kiezers.

Als de ChristenUnie een partij wil zijn voor alle bijbelgetrouwe christenen is het nodig om de keuzes die de partij maakt goed te motiveren en de meerwaarde van een stem op de ChristenUnie met gevoel voor urgentie duidelijk te maken.

## 1.4 Organisatie en regie

Op grond van ervaringen bij eerdere verkiezingscampagnes bestond er intern bij de ChristenUnie behoefte aan een nieuwe campagnestructuur. De campagne mag niet het werk zijn van een kleine kring, maar moet breed gedragen

worden vanuit de hele organisatie. De partij is erin geslaagd om zo'n nieuwe structuur neer te zetten. Er zijn mensen vanuit allerlei geledingen binnen de partij ingezet. Hierdoor ontstond er echter wel een heel complexe organisatie die niet ingeregeld bleek en op cruciale momenten niet goed functioneerde. Mede daardoor was onder andere de dienstverlening richting de lokale en provinciale afdelingen onvoldoende.

In het verkiezingsteam leidden onuitgesproken verwachtingen inzake de onderscheiden rollen bij de inhoudelijke en strategische regie tot verwarring. De beschikbaarheid van de lijsttrekker voor de campagne liet te wensen over. Dat was mogelijk wel verklaarbaar, maar dat veranderde niets aan de situatie. Er bleek nauwelijks ruimte om correcties aan te brengen. De beschikbaarheid van leden van het Verkiezingsteam liet ook te wensen over, omdat zij niet vrijgesteld waren van andere taken en verantwoordelijkheden. Hierdoor waren zij niet in staat om een team te vormen en elkaar aan te vullen.

De regie – lees: de beslissingsbevoegdheid - met betrekking tot de inhoudelijke koers in de campagne was niet duidelijk belegd. Hierdoor werden belangrijke keuzes niet zorgvuldig gemaakt en ook niet zorgvuldig gecommuniceerd. Hoofdrospelers in de campagne stonden te veel op afstand en ontbeerden hierdoor op beslissende momenten cruciale informatie.

Na de toetreding van de ChristenUnie tot het kabinet in 2007 veranderde er iets in de partijorganisatie. Het driehoeksoverleg tussen de politiek leider, de partijvoorzitter en de directeur partijbureau verviel. Daarvoor in de plaats kwam het Bewindspersonenoverleg (BPO). De agenda van het driehoeksoverleg was echter een heel andere dan die van het BPO. Er was binnen de partijtop nauwelijks meer aandacht voor ontwikkelingen aan het grondvlak. Het evenwicht tussen Den Haag en de rest van het land raakte zoek. Het noodzakelijke systeem van 'checks and balances' ontbrak hierdoor. Het accent lag te veel op Den Haag. De tegenspraak vanuit de partij en vanuit het land was onvoldoende gewaarborgd.

Als de ChristenUnie een partij wil zijn waarin de landelijke politici niet in een geïsoleerde positie terechtkomen, moet de partijorganisatie voldoende waarborgen bieden voor checks and balances.

## 1.5 Belangrijkste aanbevelingen

### Binding en herkenning

1. De ChristenUnie heeft een eigen achterban van betrokken en overtuigde christenen die de vaste basis vormt van de partij. De ChristenUnie moet blijven investeren in deze achterban, hen bij de partij betrekken en ook jongeren en ondernemers blijven boeien en binden.
2. Kiezers moeten zich met de politiek van de ChristenUnie kunnen identificeren en het gevoel hebben dat maatschappelijke problemen door de partij worden opgepakt. Zij moeten de drive ervaren om naar de stem bus te gaan en de urgentie onderkennen van het belang van een stem op de ChristenUnie.
3. In het kader van de versterking van het grondvlak moet in alle regio's de aandacht permanent gericht zijn op de werving van leden en de versterking van kiesverenigingen en Provinciale Unies. Het loont onvoldoende om pas in de aanloop naar verkiezingen extra te investeren in regio's waar de ChristenUnie minder sterk vertegenwoordigd is.
4. Een afstandelijke en zakelijke stijl past niet bij het profiel van de ChristenUnie als basispartij. Bestuurlijke beleidstaal schept afstanden die vervreemdend werken en de passie voor politieke vraagstukken kunnen doven.
5. De campagne moet herkenbaar zijn voor de achterban. Dat heeft ook, en zeker niet in de laatste plaats, met de presentatie van de mensen van de ChristenUnie te maken. Het is van belang dat zij zich laten kennen als christenen, die zich vanuit hun geloof met hart en ziel inzetten voor de samenleving. Passie en deskundigheid zijn hun handelsmerk.
6. De politiek leider van de ChristenUnie zit in de Tweede Kamer en niet in het kabinet.

### Profiel en positionering

7. De ChristenUnie profileert zich blijvend als een uitgesproken christelijke partij. Niet star en dogmatisch, maar creatief en inventief. De politieke uitgangspunten van de partij veranderen niet, maar in de wijze waarop thema's gekozen en geagendeerd worden slaat de partij bruggen naar de samenleving.
8. De partijleiding zoekt in samenspraak met de politieke leiding naar vormen waarin het luisteren naar de basis structureel vorm krijgt.
9. Speerpunten vormen de samenvatting en actuele toespitsing van de politieke boodschap die de ChristenUnie in de campagne wil uitdragen. Die speerpunten moeten eenduidig en concreet zijn ('ChristenUniek').
10. Niet alleen de ChristenUnie, maar ook andere christelijke organisaties worstelen met het thema homoseksualiteit. De Commissie Cnossen heeft een handreiking geboden voor de omgang met homoseksuele broeders en zusters in de partij. Niet iedereen ervaart deze handreiking als duidelijk. De partij moet daarom helderheid bieden over de praktische uitwerking. Het bestuur pakt deze handschoen op.

## Organisatie en regie

11. De ChristenUnie moet te allen tijde voorbereid zijn op vervroegde verkiezingen, zowel inhoudelijk als organisatorisch. Politiek Beraad (PB) en Landelijk Bestuur (LB) agenderen dit, het LB ziet er ook op toe. De voorbereidingen beginnen direct na afloop van de 'vorige' verkiezingen. De ChristenUnie is een basispartij met een electorale instelling.
12. De ChristenUnie beschikt over een draaiboek voor de verkiezingen. Daarin worden rollen, taken en bevoegdheden van de belangrijkste spelers duidelijk omschreven. De komende periode wordt benut voor een bezinning op de aard en organisatie van landelijke verkiezingscampagnes, zoals de ChristenUnie die als basispartij met inschakeling van leden wil voeren.
13. De lijsttrekker speelt een hoofdrol in de campagne. Hij is volledig inzetbaar en leidt de campagne op politieke hoofdlijnen. Hij wordt bijgestaan door een campagneleider, die door hem wordt geïnstrueerd. Omgekeerd wordt de lijsttrekker nauw betrokken bij de opzet van de campagne en de aanwijzing van sleutelfiguren en is er voldoende ondersteuning vanuit het campagneteam voor hem en de overige kandidaten die dagelijks op campagne zijn.
14. De campagneleider is verantwoordelijk voor de inhoudelijke en strategische regie van de campagne. Het is niet raadzaam deze verantwoordelijkheid neer te leggen bij meerdere personen, maar het eigenaarschap te koppelen aan één persoon. Een campagnemanager is verantwoordelijk voor de ondersteunende organisatie.
15. Binnen een complexe organisatie is het noodzakelijk eigenaarschap en verantwoordelijkheden duidelijk te benoemen. Hiervoor is om te beginnen een betrokken bestuur nodig dat erop toeziet dat dit gebeurt. De partijorganisatie kent een open feedback- en reflectiecultuur en vraagt van iedereen een professionele houding.
16. Het LB is eindverantwoordelijk voor de koers en de strategie van de partij. Het LB is daarmee ook verantwoordelijk voor een goed evenwicht tussen belangrijkste politieke vertegenwoordigers van de ChristenUnie en belangrijkste functionarissen in de partij. Het driehoeksoverleg (partijvoorzitter, directeur partijbureau, politiek leider) vormt hiervan in alle omstandigheden de kern. Op deze manier wordt tevens voorzien in een gezond systeem van checks and balances.
17. De taken van het LB zijn veelomvattend en de functie van partijvoorzitter is zwaar. De ChristenUnie moet over wegen een bezoldigd voorzitter te benoemen.
18. Het verkiezingsresultaat mag niet bepalend zijn voor het al dan niet evalueren van Tweede Kamerverkiezingen. Het is wenselijk elke Tweede Kamerverkiezing te evalueren en noodzakelijk.
19. Het LB ziet toe op de uitvoering van de aanbevelingen van deze evaluatie.



## 2. OPDRACHT EN AANPAK

*De aanleiding, de opdracht en de werkwijze van de evaluatie worden in dit hoofdstuk beschreven. Er is gebruik gemaakt van een enorme hoeveelheid informatie, zowel van binnenuit en van buitenaf. Het resultaat is een rapport dat verder kijkt dan alleen de organisatie van komende verkiezingscampagnes.*

### 2.1 Beschrijving opdracht Landelijk Bestuur

Naar aanleiding van het zetelverlies van de ChristenUnie heeft het Landelijk Bestuur (LB) besloten tot een evaluatie van de verkiezingscampagne. Het doel van deze evaluatie is het duiden van de verkiezingsuitslag en het formuleren van leerpunten. Het LB heeft een stuurgroep ingesteld om de evaluatie uit te voeren en haar bevindingen neer te leggen in een rapport. De opdracht aan de stuurgroep is toegevoegd als bijlage 1.

### 2.2 Samenstelling stuurgroep en projectgroep

De evaluatie wordt uitgevoerd door een stuurgroep die is samengesteld uit leden van het Politiek Beraad van de ChristenUnie. In dit beraad zijn alle geledingen van de partij vertegenwoordigd, zoals het Landelijk Bestuur, de BestuurdersVereniging, de fracties in de Eerste Kamer, Tweede Kamer en het Europees Parlement, het Partijbureau en de jongerenorganisatie Perspectief. In de stuurgroep zijn de lokale en provinciale afdelingen vertegenwoordigd door een lid van het UnieConvent. De stuurgroep wordt bij de uitvoering ondersteund door een projectgroep.

De stuurgroep bestaat uit Nico Schipper (voorzitter), Peter van Dalen, Cor Hameeteman, Robert Heij, Menno van Hulst, Roel Kuiper, Jacob Pot, Betty Poutsma en Gert-Jan Segers. De projectgroep bestaat uit Bernadette van den Berg (projectleider), Erik van Dijk en Tjitske Kuiper. De leden van de projectgroep kennen de ChristenUnie door en door, maar hebben toch voldoende distantie tot de verkiezingscampagne.

### 2.3 Onderzoeksverantwoording

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen zijn diverse onderzoeksmethoden gebruikt.

#### Kiezersonderzoek

De stuurgroep heeft een representatief kiezersonderzoek laten uitvoeren door onderzoeksbureau MarketResponse. Er is vooral gekeken naar de motieven van potentiële ChristenUnie-stemmers. Dat zijn degenen die voorafgaand aan de verkiezingen overwogen op de ChristenUnie te gaan stemmen. Er zijn 457 mensen ondervraagd, waarvan er 280 uiteindelijk op de ChristenUnie hebben gestemd en 180 niet.

#### Diverse enquêtes

Er is een eigen en intern onderzoek gehouden, door middel van een online enquête onder betrokkenen bij de verkiezingscampagne.

In onderstaande tabel is de respons weergegeven:

	Aantal verstuurde uitnodigingen	respons	Respons (in %)
<b>Voorzitters kiesverenigingen</b>	185	63	34%
<b>Medewerkers TK-fractie/partijbureau</b>	60	39	65%
<b>Clustertrekkers</b>	8	7	88%
<b>Verkiezingsteam</b>	9	3	33%
<b>Selectiecommissie</b>	9	6	67%
<b>Kandidaten</b>	50	30	60%
<b>Verkiezingsprogrammacommissie</b>	11	5	45%
<b>Leden Landelijk Bestuur</b>	12	9	75%
<b>Regiocoördinatoren</b>	12	10	83%
<b>Diverse betrokkenen</b>	34	17	50%

De respons was (zeer) goed. Dat geldt niet voor de respons vanuit het verkiezingsteam, maar de leden hiervan zijn ook geïnterviewd. De resultaten van de online enquête onder de leden van het verkiezingsteam zijn daarom niet meegenomen in dit onderzoek. De resultaten kunnen als representatief voor de verschillende populaties worden beschouwd.

### **Interviews**

Een aantal hoofdrolspelers van de campagne is geïnterviewd<sup>1</sup>. Iedereen die benaderd is voor een interview heeft meegewerkt. De interviews zijn geanalyseerd door de verschillende onderwerpen die besproken zijn te labelen en vervolgens een bepaalde waarde te geven.

### **Verkiezingsuitslagen / peilingen**

MarketResponse heeft een winst- en verliesrekening gemaakt: waar komen onze kiezers vandaan en waar zijn ze naar toe gegaan? De resultaten zijn gebaseerd op gegevens uit hun representatieve panel. Hierdoor is een vrij nauwkeurige schatting ontstaan. Er is voor een nadere analyse van de verkiezingsuitslag ook gebruik gemaakt van gegevens die al beschikbaar waren, zoals verkiezingsuitslagen en cijfers van opiniepeilers en stemwijzers.

### **Documentenonderzoek**

De beleidsdocumenten die voorafgaand aan de verkiezingscampagne binnen de ChristenUnie zijn geschreven, hebben ook deel uitgemaakt van het onderzoek. Het gaat om het document Strategie en Stijl en een PowerPoint Presentatie. Binnen de ChristenUnie zijn in de afgelopen jaren strategiebijeenkomsten gehouden. De belangrijkste producten van deze bijeenkomsten zijn meegenomen. Daarnaast is ook gebruik gemaakt van de statuten van de ChristenUnie en het directiestatuut.

<sup>1</sup> zie bijlage 5



### **Focusgroepen**

De stuurgroep heeft een bijeenkomst georganiseerd met voormalige prominenten van de ChristenUnie, zoals oud-voorzitters en oud-fractievoorzitters. Zij hebben hun analyse gegeven van de verkiezingsuitslag en hun oordeel over de verkiezingscampagne. Dat geldt ook van een groep externe deskundigen binnen de invloedssfeer van de ChristenUnie, waaronder communicatiemensen en journalisten. Verder is gebruik gemaakt van analyses die gegeven zijn door het Landelijk Bestuur, het Politiek Beraad en diverse prominente partijleden. Op de fractiedagen in augustus heeft een aantal externe deskundigen gereageerd op de verkiezingscampagne. Ook deze reacties zijn meegenomen in het onderzoek.

## 3. ANALYSE VAN DE UITSLAG

*In dit hoofdstuk wordt de uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen geanalyseerd. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de uitslag, maar ook naar de context. Allereerst wordt het politieke landschap rond de verkiezingen beschreven en vervolgens wordt gekeken naar het resultaat van de ChristenUnie. Hoe moet dat geduid worden in de vergelijking met eerdere verkiezingen? Welke motieven hadden de kiezers om wel of juist niet op de ChristenUnie te stemmen. Het hoofdstuk besluit met opmerkingen over het profiel van de ChristenUnie.*

### 3.1 Het politieke landschap

Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2006 behaalde de ChristenUnie dankzij de steun van 4% van de kiezers 6 zetels. Dat was het hoogste aantal in de geschiedenis van de ChristenUnie en haar voorgangers GPV en RPF. De SP was één van de grote winnaars van de verkiezingen en werd daarom uitgenodigd om de mogelijkheden van een kabinet met CDA en PvdA te verkennen. Dat liep op niets uit. Toen kwam de ChristenUnie in beeld. Onder leiding van informateur Herman Wijffels werd gesproken over een coalitie van CDA en PvdA met de ChristenUnie. Dat leidde uiteindelijk tot een akkoord, waarmee de drie fracties op 6 februari 2007 instemden. De ChristenUnie drukte een duidelijk stempel op dit akkoord. Er werd zelfs gesproken over een christelijk-sociaal kabinet. Op 22 februari stond het nieuwe kabinet op de trappen van Huis ten Bosch. Bijna drie jaar later, op 20 februari 2010, kwam er een rumoerig en voortijdig einde aan de samenwerking tussen CDA, PvdA en ChristenUnie. Er volgde een turbulente verkiezingscampagne, waarin de tegenstelling tussen links en rechts steeds scherper werd. Uiteindelijk ging de strijd tussen de premierskandidaten Job Cohen (PvdA) en Mark Rutte (VVD). De aandacht werd echter vooral opgeëist door de nieuwkomer van 2006: Geert Wilders met zijn PVV. Hij gaf stem aan het onbehagen in de samenleving en met zijn extreme opvattingen, soms heel erg rechts en dan weer heel erg links, scoorde hij bij veel kiezers.

De VVD won de verkiezingsstrijd maar heel nipt van de PvdA met 31 tegenover 30 zetels. De PVV werd meer dan 2,5 keer zo groot en haalde maar liefst 24 zetels binnen. Het CDA tuimelde van 41 naar 21 zetels. Een dramatisch verlies. Hoewel de ChristenUnie het in de peilingen tot ruim een week voor de verkiezingsdatum heel goed deed met 7, 8, 9 en iets eerder zelfs 10 zetels, zakte de partij terug van 6 naar 5 zetels. Dat was een bittere pil. In vergelijking met de twee andere regeringspartijen, CDA en PvdA, verloor de ChristenUnie in verhouding weliswaar weinig, maar niettemin werd de uitslag als een forse tegenvaller ervaren.

### 3.2 ChristenUnie als regeringspartij

Bij het toetreden van de ChristenUnie tot de regering in 2006 was sprake van een positieve stemming. De invloed van de ChristenUnie was goed terug te zien in het Regeerakkoord en dat werd door kiezers gewaardeerd. Dat is ook terug te zien in de uitslag van de Statenverkiezingen in 2007, waar de ChristenUnie 5,47% van de stemmen kreeg<sup>2</sup>. De loyaliteit aan de ChristenUnie is gaandeweg de regeringsperiode echter onder druk komen te staan, ondanks de waardering voor de keuze om regeringsverantwoordelijkheid te dragen. Kiezers zijn gaan twijfelen. Blijft de ChristenUnie wel zichzelf? Weet de partij haar stempel op het Regeerakkoord wel te verzilveren? Op de verkiezingsdag bleven veel kiezers die in 2006 nog op de ChristenUnie stemden thuis. Anderen maakten een andere keuze.

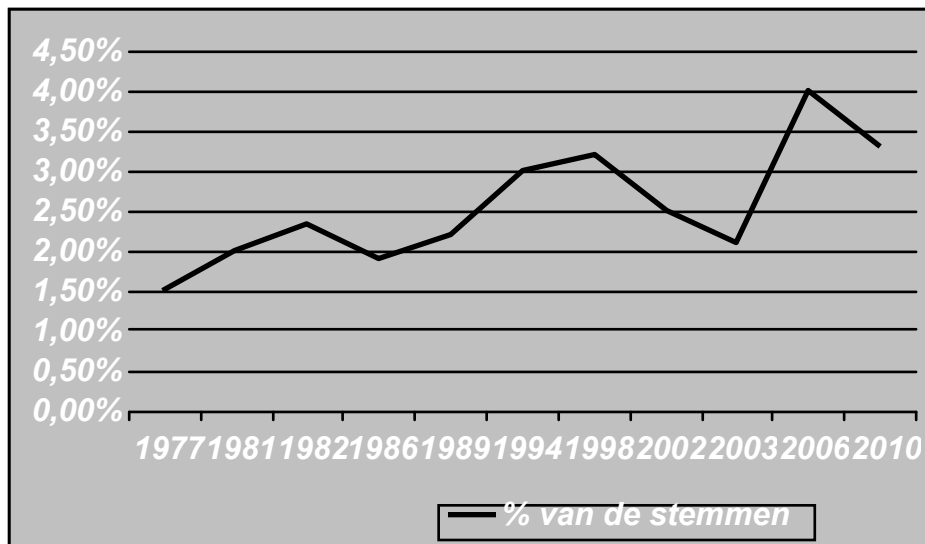
<sup>2</sup> Dit is nog exclusief stemmen op gezamenlijke ChristenUnie/SGP lijsten

### 3.3 Analyse uitslag ChristenUnie

De opkomst van de Tweede Kamerverkiezingen was 75,4%. Dat was in 2006 nog 80,35%. In 2006 behaalde de ChristenUnie 390.969 stemmen. Die score zou bij de lagere opkomst van 2010 uit moeten komen op 366.883 stemmen, maar het werden er slechts 305.094. Daarmee kreeg de ChristenUnie 3,3% van de stemmen. Dat is 0,7% minder dan in 2006, een stemmenverlies van 17,5%.

Een lage opkomst was in het verleden in het voordeel van de ChristenUnie, maar dat is veranderd. Het lijkt erop dat de partij evenals de meeste andere partijen last heeft van een lage opkomst. Dat zegt ook iets over de binding met de achterban. Blijkbaar is de motivatie van een deel van de achterban voor een stem op de ChristenUnie niet zo groot dat men zelfs op een regenachtige dag naar de stembus gaat of bij verhindering een machtiging afgeeft.

In historisch perspectief is het verlies ten opzichte van 2006 fors. De partij heeft er wel eens slechter voorgestaan, maar toch is er sprake van een neergaande trend. De daling van het aantal leden in 2009 en 2010<sup>3</sup> onderstreept dat. Er moet iets gebeuren om deze negatieve ontwikkeling te stoppen.



<sup>3</sup>Van 27.683 leden in 2008, naar 26.499 leden eind 2010

### Nadere analyses uitslag ChristenUnie

- Onderstaand wordt het stemgedrag in de provincies, in de bolwerken en in gemeenten waar de ChristenUnie al dan niet in combinatie met de SGP of helemaal niet deelnam aan gemeenteraadsverkiezingen in beeld gebracht. De uitslagen van de Tweede Kamerverkiezingen in 2006 en 2003 dienen als referentiekader.

Tabel: Uitslag per provincie in procenten en groei en verlies ten opzichte 2006 en 2003

PER PROVINCI E	Aantal gemeen- ten	% TK2010	% TK2006	% TK2003	2006→ 2010 groei/ verlies Christen- Unie- stemmen %	TK2006 -> TK 2010 absolute groei/verli es %	TK2003 -> TK 2006 absolute groei/verli es %	TK2003 -> TK 2010 absolute groei/verli es %
Limburg	34	0,6	1,2	0,3	-50,0	-0,5	0,8	0,3
Noord- Brabant	68	1,0	1,5	0,6	-33,3	-0,5	0,9	0,4
Noord- Holland	60	1,5	2,3	1,0	-34,8	-0,8	1,3	0,5
Zuid- Holland	73	3,7	4,4	2,2	-15,9	-0,7	2,1	1,5
Drenthe	12	4,3	5,1	2,9	-15,7	-0,8	2,2	1,4
Zeeland	13	4,3	5,1	2,9	-15,7	-0,8	2,2	1,4
Groningen	23	6,1	7,0	4,7	-12,9	-0,9	2,3	1,4
Flevoland	6	5,0	5,9	3,6	-15,3	-0,9	2,3	1,4
Gelderland	56	4,2	4,8	2,5	-12,5	-0,6	2,3	1,7
Utrecht	29	4,7	5,5	3,1	-14,5	-0,9	2,4	1,6
Overijssel	25	6,2	6,9	4,4	-10,1	-0,7	2,6	1,8
Friesland	31	5,1	6,1	3,2	-16,4	-1,0	2,9	1,9

In de provincies Limburg, Noord-Brabant en Noord-Holland verloor de ChristenUnie in verhouding de meeste stemmen. Dat is teleurstellend, omdat met name in Limburg de afgelopen jaren veel is geïnvesteerd in het werven van kiezers. De laatste kolom toont aan dat de ChristenUnie sinds 2003 overal in het land is gegroeid. Het minst in Limburg, Noord-Brabant en Noord-Holland en het meest in Friesland en Overijssel. In Noord-Brabant en Noord-Holland verloor ook het CDA en in mindere mate ook de SGP stemmen. Andere bronnen wijzen uit dat in Noord-Holland en zeker Noord-Brabant niet alleen de ChristenUnie, maar juist ook het CDA en in mindere mate de SGP verliezen hebben geleden.

Categorie op basis van gemeenteraadsverkiezingen	Aantal gemeenten	% TK2010	% TK2006	% TK2003	2006→2010 groei/ verlies ChristenUnie- stemmen in %	TK2006	TK2003	TK2003
						-> TK 2010 absolut e groei/ verlies %	-> TK 2006 absolut e groei/ verlies %	-> TK 2010 absolut e groei/ verlies %
Klassieke ChristenUnie-gemeenten ('bolwerken')	63	9,5	10,4	6,5	-8,65	-0,8	3,8	3,0
Andere consistente CU-lijsten (altijd zelfstandige lijst vanaf 1998)	75	2,5	3,3	1,7	-24,24	-0,8	1,6	0,8
Overige lijsten (nieuwe lijsten of ooit of nu met SGP)	68	3,8	4,6	2,5	-17,39	-0,8	2,1	1,3
Rest: bij GR2010 geen CU-lijst	224	1,3	1,9	0,7	-31,58	-0,6	1,2	0,6
<b>Alle gemeenten</b>	<b>430</b>	<b>3,3</b>	<b>4,0</b>	<b>2,1</b>	<b>-17,5</b>	<b>-0,7</b>	<b>1,9</b>	<b>1,1</b>

Uit de analyse van deze cijfers kan worden geconcludeerd dat de ChristenUnie het relatief goed gedaan heeft bij de traditionele achterban. Er zijn vooral kiezers afgehaakt, die in 2006 voor het eerst op de ChristenUnie hebben gestemd. In de bolwerken heeft de ChristenUnie het daarom redelijk gedaan. Het verlies bleef daar beperkt. In de grote steden verschillen de resultaten nogal. Er zijn steden waar de partij forse klappen moest incasseren, zoals Amsterdam, Breda, Haarlem, Leiden, Maastricht, Nijmegen en Tilburg. Er zijn ook steden waar het verlies heel beperkt is gebleven, zoals Apeldoorn, Amersfoort, Dordrecht, Ede en Zwolle. Deze uitslagen bevestigen dat de vaste achterban de ChristenUnie trouw is gebleven en dat nieuwe kiezers zijn afgehaakt.

In veel grote steden verloren ook CDA en SGP veel stemmen. Het lijkt erop dat kiezers in grote steden zich minder aantrekken van de klassieke ideologische scheidslijnen.



Alleen in Bergambacht, Lopik, Putten, Rijswijk (ZH) en Schiermonnikoog boekte de ChristenUnie in absolute aantallen stemmen en ook procentueel winst. In gemeenten waar de ChristenUnie bovengemiddeld scoorde, deed de SGP het ook bovengemiddeld goed en scoorde het CDA niet bovengemiddeld slecht. De christelijke partijen konden hun positie in deze gemeenten redelijk goed handhaven en leden niet onder de onderlinge concurrentie.

Er is een duidelijk verband tussen het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 en de Tweede Kamerverkiezingen 2010. In gemeenten waar de ChristenUnie bij de gemeenteraadsverkiezingen goed scoorde, bleef de partij bij de Tweede Kamerverkiezingen stabiel of boekte ze een kleine winst. Onderzoek naar correlaties tussen de uitslagen van de gemeenteraadsverkiezingen en Tweede Kamerverkiezingen in 2010 bevestigt dat.

In gemeenten waar de SGP een duidelijke winst boekte, is de ChristenUnie meestal ook goed vertegenwoordigd. De winst van de SGP kwam echter niet vanzelfsprekend bij de ChristenUnie vandaan. In deze gemeenten was het verlies van het CDA fors. Kwam deze winst van de SGP rechtstreeks van het CDA? Of won de SGP van de ChristenUnie, die op haar beurt won van het CDA? Dat blijft een vraag. Het is niet uitgesloten dat er meer rechtstreeks grensverkeer is tussen CDA en SGP, omdat het sociaal-economische profiel van deze partijen meer op elkaar aansluit.

Extra onderzoek naar correlaties tussen verkiezingsuitslagen leverde in het algemeen een opvallend sterk verband op tussen CDA en ChristenUnie. Als het CDA een bovengemiddeld verlies moest incasseren, kreeg ook de ChristenUnie klappen. De bolwerken van de ChristenUnie zijn een opvallende uitzondering op deze regel. Als het CDA hier een bovengemiddeld verlies moest incasseren, bleef de ChristenUnie stabiel of boekte de partij zelfs een bescheiden winst. De conclusie is gerechtvaardigd dat de ChristenUnie in de bolwerken meer won van het CDA dan elders. Een mogelijke verklaring is dat de traditionele achterban van het CDA meent dat de christendemocraten te weinig invulling geven aan de C.

#### *Verschuivingen bij ChristenUnie-stemmers*

De stuurgroep heeft ook laten onderzoeken aan welke andere partijen de ChristenUnie stemmen heeft verloren en van welke andere partijen de ChristenUnie heeft gewonnen. MarketResponse schat dat 73% van de kiezers die in 2010 op de ChristenUnie stemden dat in 2006 ook heeft gedaan. Dat betekent dat 27% van de kiezers nieuw is. Geredeneerd vanuit 2006 heeft 46% van de 389.984 kiezers in 2010 weer op de ChristenUnie gestemd. Dat lijkt op het eerste gezicht een verlies te betekenen van 86.455 stemmen, maar dat is het uiteindelijke saldo. Achter dit cijfer gaan enorme kiezersbewegingen schuil. Ruim 222.000 kiezers bleven de ChristenUnie trouw. Zij stemden in 2006 en in 2010 op de ChristenUnie. Bijna 168.000 kiezers maakten de overstap naar een andere partij, maar na een correctie door overliden, komt dat aantal uit op ongeveer 153.000.




Onderstaande percentages komen uit het onderzoek van MarketResponse. Zij sporen met de exit-poll van onderzoeksbureau Synovate. De percentages in de tabel zijn door MarketResponse gerelateerd aan de daadwerkelijke stem-totalen en afgerond naar hele getallen. Het zijn cijfers op basis van een representatieve steekproef: geen exacte cijfers, maar schattingen.

De tabel is gesorteerd op de laatste kolom.

	<b>INSTROOM</b> Hoeveel procent van de CU-stemmers in 2010 komt van deze partij?		<b>UITSTROOM</b> Hoeveel procent van de CU-stemmers in 2006 (gecorrigeerd voor natuurlijke uitstroom door overlijden) is naar deze partij gegaan?		<b>SALDO</b> instroom-uitstroom
	<b>Procentueel</b>	<b>Absoluut (afgerond)</b>	<b>Procentueel</b>	<b>Absoluut (afgerond)</b>	
Niet-stemmers	2,9%	9.700	30,3%	46.300	-37.600
GroenLinks	0,3%	1.000	8,0%	12.200	-11.200
VVD	0,5%	1.600	7,2%	11.000	-9.400
D66	0,0%	0	6,1%	9.300	-9.300
PVV	0,2%	500	6,1%	9.300	-8.800
PvdA	2,4%	7.200	9,9%	15.100	-7.900
SP	1,0%	3.000	6,1%	9.300	-6.300
CDA	8,9%	27.000	19,7%	30.100	-3.100
SGP	0,9%	2.800	3,4%	5.200	-2.400
PvdD	0,6%	1.800	0,8%	1.200	600
LPF	0,2%	600	n.v.t.	n.v.t.	600
Andere partij / weet niet	2,6%	7.800	2,7%	4.100	3.700
Te jong / niet-stemgerechtigd	6,4%	19.400	n.v.t.	n.v.t.	19.400
<b>TOTAAL</b>		<b>81.400</b>		<b>167.900</b>	<b>-86.500</b>

Opvallend is dat ongeveer 16% van de kiezers die in 2006 op de ChristenUnie stemden in 2010 is thuisgebleven. In vergelijking met andere partijen is dat een hoog percentage. Alleen bij de PvdD, de SGP en de SP was het percentage thuisblijvers hoger. Bij niet minder dan 45.000 kiezers die in 2006 op de ChristenUnie stemden ontbrak in 2010 de drive om naar de stembus te gaan. Dat is alarmerend.



Er is in verhouding veel grensverkeer met het CDA. Het nettoresultaat hiervan is volgens MarketResponse negatief. Het gaat om een schatting en het verschil is zo klein, dat de weegschaal in werkelijkheid ook doorgeslagen kan zijn in het voordeel van de ChristenUnie. In elk geval is de conclusie gerechtvaardigd dat er iets te winnen valt bij het CDA, maar ook iets te verliezen. De belangrijkste reden voor een stem op het CDA is van strategische aard. Kiezers stemmen op een grotere partij om tegenwicht te bieden aan de PVV enerzijds of de PvdA anderzijds. Deze strategische kiezers hebben nog steeds affiniteit met de ChristenUnie. De belangrijkste reden van voormalige CDA-kiezers om in 2010 op de ChristenUnie te stemmen was het functioneren van deze partij in de regering en de overtuiging dat het CDA te weinig werk maakt van de C.

Er is ook grensverkeer met de SGP, maar dat gaat om een klein aantal stemmen. Het nettoresultaat is wel negatief. Grotere aantallen stemmen heeft de ChristenUnie verloren aan partijen die ideologisch ver van de partij afstaan, zoals D66 en GroenLinks en de PVV. Dat is opvallend. De kiezers stappen blijkbaar steeds makkelijker over de klassieke ideologische scheidslijnen heen. Dat kan de ChristenUnie niet negeren. Het belang van een stem op een christelijke politieke partij moet concreet ingevuld worden.

De ChristenUnie heeft het goed gedaan onder jongeren die voor het eerst mochten stemmen. Niet uitzonderlijk goed, maar wel veel beter dan het CDA. De SGP heeft het onder jongeren overigens nog beter gedaan. Dat blijkt uit schattingen van MarketResponse over andere partijen. Daaruit blijkt ook dat de ChristenUnie in de middenmoot zit als het gaat om kiezerstrouw. Daarmee onderscheidt de ChristenUnie zich niet van D66, GroenLinks, PvdA, SGP en VVD.

### **3.4 Uitslag christelijke politiek**


De winnaars van de verkiezingen waren D66 en de PVV. In de schaduw van de grote winnaars was er ook winst voor GroenLinks en de VVD. De grote verliezers waren het CDA en de SP en een meer bescheiden verlies was er voor de ChristenUnie en de PvdA. Daarmee veranderden de verhoudingen in de Tweede Kamer ingrijpend. Het zetelaantal van uitgesproken rechts (PVV en VVD) steeg van 31 naar 55 zetels. Rechts kwam daarmee inclusief het CDA op 76 zetels en met de steun van de SGP erbij op 78. Links leverde in en daalde van 65 naar 55 zetels.

Nog ingrijpender is wellicht de klap voor de christelijke politiek. CDA, ChristenUnie en SGP leverden maar liefst 21 zetels in en zakten van 49 naar 28 zetels. Daarmee is positie van de christelijke partijen in de Tweede Kamer ernstig verzwakt. Dat heeft gevolgen voor het beleid en de wetgeving. De invloed van de christelijke politiek is kleiner geworden. Dat kan verstrekkende gevolgen hebben.

CDA, ChristenUnie en SGP hebben nog wel 27% van de zetels in de Eerste Kamer in handen. Om deze positie te handhaven is een goede uitslag bij de Statenverkiezingen in 2011 noodzakelijk.

Wat is de verklaring voor deze verschuivingen? Kiezers zitten minder vast aan traditionele partijen en stappen makkelijk over ideologische scheidslijnen heen. Het onbehagen bij veel kiezers is groot. Ze zijn ontevreden over de gevestigde orde en onzeker over de toekomst. Veel kiezers stemmen daarom op partijen die stem geven aan dit onbehagen. Daar komt bij dat de vijver van de christelijke partijen steeds kleiner wordt. De kiezers van CDA, ChristenUnie en SGP zijn doorgaans religieuze mensen. Hun aantal wordt echter steeds kleiner. Was de kerksheid in Nederland in 1971<sup>4</sup> nog 37%, in 2004 is dat al teruggelopen naar 19%. Daar komt bij dat de PVV ook christelijke kiezers aan zich weet te binden vanwege een beperkt aantal herkenbare standpunten. Dat de partij ook standpunten heeft die haaks staan op het christelijke gedachtegoed nemen zij blijkbaar voor lief.

<sup>4</sup>Als kerks wordt beschouwd iedereen die eenmaal per maand of vaker een kerk- of andere levensbeschouwelijke dienst bezoekt (bron: Permanent Onderzoek Leefsituatie (POLS) van het CBS)



Het grote verlies van het CDA is de belangrijkste oorzaak voor de verslechtering van de positie van de christelijke politiek. Dat relativeert de klap enigszins, want aan de ene kant is het maar zeer de vraag of het CDA nog herkenbaar is als een christelijke politieke partij en aan de andere kant is het niet uitgesloten dat de christen-democraten met een nieuwe lijsttrekker weer veel van hun verlies kunnen goedmaken.

### 3.5 Motieven om wel/niet ChristenUnie te stemmen

De stuurgroep heeft zich op basis van diverse onderzoeksgegevens<sup>5</sup> een beeld kunnen vormen van de motieven die potentiële ChristenUnie-stemmers hadden om wel of niet op de partij te stemmen. Daarbij moet worden aangetekend dat er geen gegevens beschikbaar zijn van mensen die in 2010 niet meer overwogen hebben om op de ChristenUnie te stemmen, terwijl zij in 2006 wel op de partij hebben gestemd. Zij zijn al in een vroeg stadium afgehaakt, bijvoorbeeld door de regeringsdeelname. De genoemde motieven hebben voor een deel waarschijnlijk ook betrekking op deze groep.

Het **christelijke profiel** is voor bijna alle kiezers van de ChristenUnie de reden om op de partij te stemmen. Het christelijke karakter is een prominent onderdeel van het partijprofiel. Daaraan herkennen kiezers de ChristenUnie. De meeste kiezers van de partij hebben een christelijke levensovertuiging en zoeken heel bewust naar een politieke partij die deze overtuiging uitwerkt in een maatschappijvisie. Het is voor een deel van de kiezers voldoende dat de ChristenUnie een christelijke politieke partij is. Anderen laten ook andere profielkenmerken meewegen bij hun keuze.

#### *Positieve aspecten*


De motieven om op de ChristenUnie te stemmen zijn gevarieerd. De stijl van de partij spreekt veel kiezers aan. De ChristenUnie is betrokken en betrouwbaar. De vertegenwoordigers staan bekend als bruggenbouwers. Het meest worden onderstaande motieven genoemd:

- 36% van de kiezers noemt het christelijke karakter van de partij als belangrijke reden de ChristenUnie is voor hen een vaste keuze.
- 71% verwijst naar de inhoud van het verkiezingsprogramma. Men waardeert met name het christelijke stempel van het programma en de standpunten op terreinen als jeugd en gezin, onderwijs en zorg.
- 41% is zo positief over de regeringsdeelname dat dit een belangrijke reden is om op de ChristenUnie te stemmen.
- 16% noemt de lijsttrekker als een belangrijke overweging om de partij te steunen.

#### *Negatieve aspecten*

In de verkiezingscampagne draaide het om de traditionele tegenstelling tussen links en rechts. De campagne werd versmald tot een tweestrijd tussen de premierkandidaten Job Cohen (PvdA) en Mark Rutte (VVD). Dat was aanleiding voor veel kiezers om een strategische stem uit te brengen. Van degenen die hebben overwogen op de ChristenUnie te stemmen, maar dat uiteindelijk niet hebben gedaan, heeft 36% strategisch gestemd. Het belang van een stem op een christelijke politieke partij werd daaraan ondergeschikt gemaakt. De campagne van de ChristenUnie gaf deze kiezers geen aanleiding om een principiële keuze te maken. Dat werd versterkt door de bestuurlijke toonzetting van de campagne, deels veroorzaakt doordat de partij nog met één been in het kabinet zat en niet los kon komen van deze rol, en aan de andere kant in de campagne ook beoogde de regeringsdeelname te verzilveren. Overigens heeft het CDA ook veel last gehad van deze strijd tussen PvdA en VVD. De strijd tussen links en rechts is niet uniek voor Nederland. Ook in andere Europese landen hadden de middenpartijen het moeilijk.

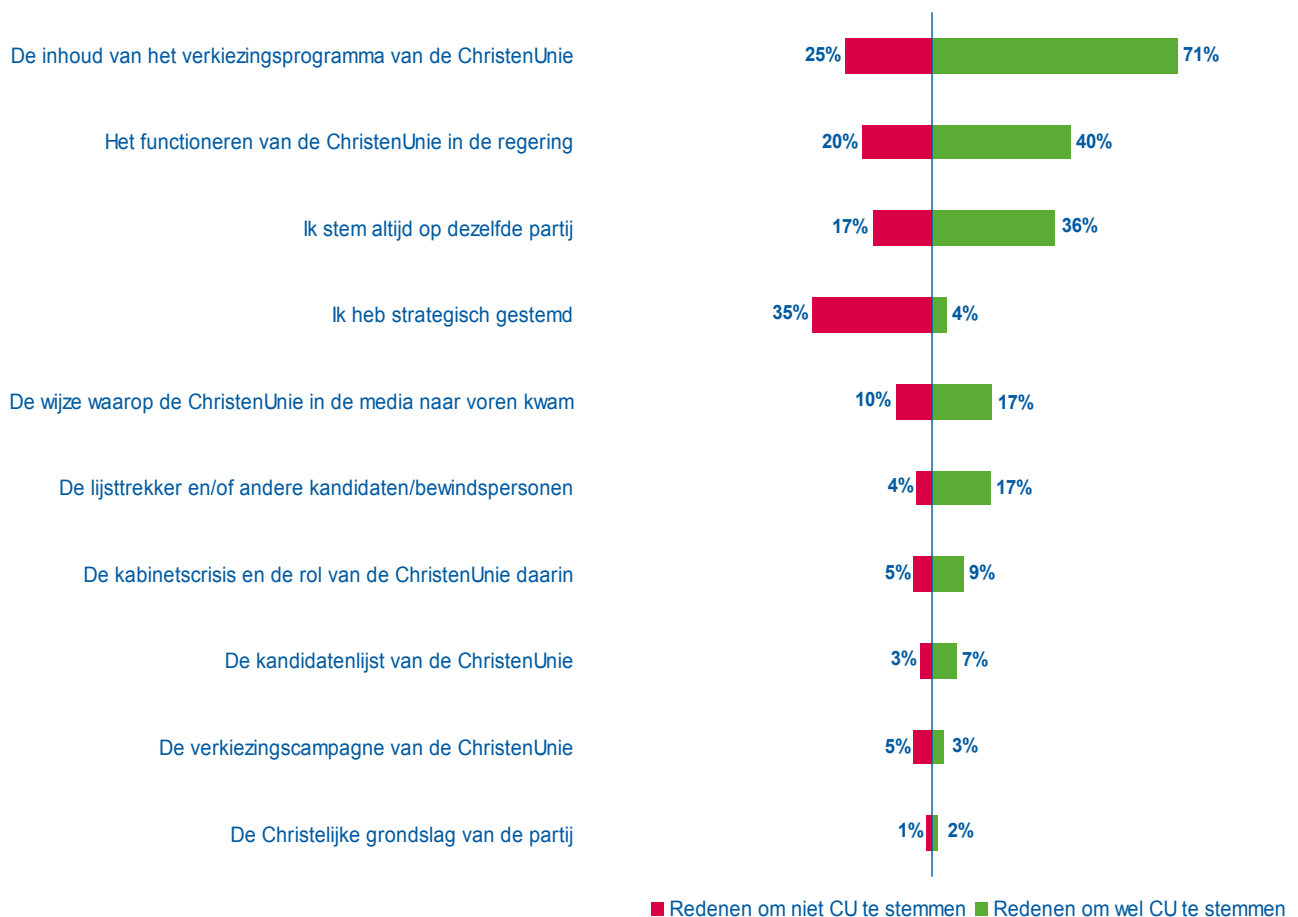
<sup>5</sup>Kiezersonderzoek MarketResponse iov de stuurgroep, de online enquêtes en de interviews (zie ook hoofdstuk 2)



De motieven van strategische kiezers die wel hebben overwogen op de ChristenUnie te stemmen, maar dat uiteindelijk niet hebben gedaan, lopen nogal uiteen. De één stemde op het CDA om te voorkomen dat de PvdA de grootste partij werd en de ander stemde op één van de linkse partijen om te voorkomen dat er een rechts kabinet zou komen. Strategische kiezers die de opmars van de PVV wilden stoppen, maar wel bij een christelijke politieke partij wilden blijven, kwamen uit bij het grotere CDA. Onder hen waren veel voormalige CDA-kiezers, die echter in 2006 op de ChristenUnie gestemd hebben.

- 24% van de kiezers die uiteindelijk niet op de ChristenUnie hebben gestemd, is afgehaakt omdat de partij het verkiezingsprogramma niet wist te vertalen in onderscheidende speerpunten. De ChristenUnie heeft geen duidelijke positie kunnen claimen tussen links en rechts en keek achterom naar de periode van regeringsdeelname en niet vooruit.
- 20% van de kiezers die niet op de partij stemden, meent dat het inhoudelijke profiel van de partij door de regeringsdeelname onduidelijker is geworden. De partij toonde zich een stabiele en betrokken regeringspartner, maar was niet herkenbaar en had nauwelijks invloed. Het beeld ontstond dat de ChristenUnie ergens tussen CDA en PvdA in zit.
- 9,5% van de kiezers die uiteindelijk toch een andere keuze maakte, noemt het standpunt over homo's in de partij als argument. Overigens: 3,9% van de kiezers koos juist vanwege dit thema wel voor de ChristenUnie.
- 1% van de kiezers verwijst naar de rommelige procedure rond de vaststelling van de kandidatenlijst als reden om niet op de partij te stemmen. Anderen noemen dit incident wel als verbeterpunt, maar geven aan dat het niet van invloed is geweest op hun stemgedrag.

In onderstaande grafiek worden de resultaten van het onderzoek van MarketResponse samengevat. Links is bij de genoemde argumenten het percentage te zien van degenen die wel hebben overwogen op de ChristenUnie te stemmen, maar dat uiteindelijk niet gedaan hebben. Rechts staat het percentage van degenen die met hetzelfde argument juist wel op de ChristenUnie hebben gestemd.



Figuur 1: Overzicht hoofdmotieven om wel / niet ChristenUnie te stemmen

### 3.6 Het profiel van de ChristenUnie

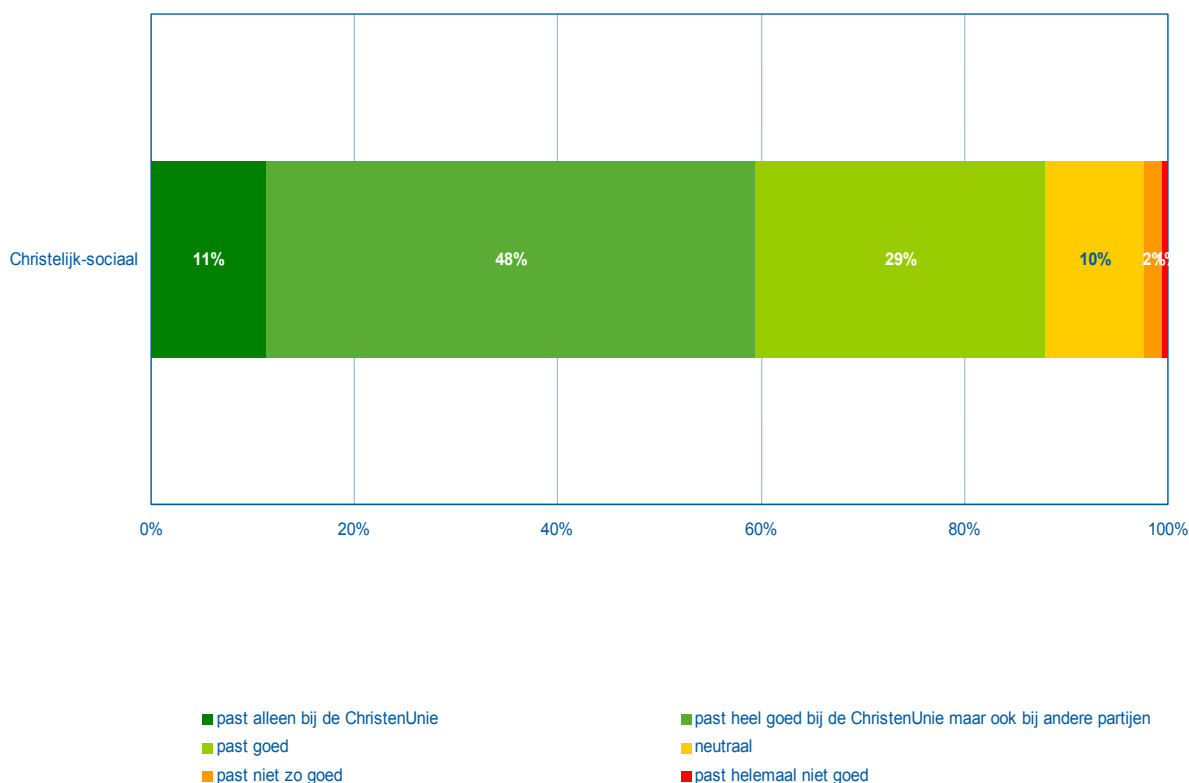
Het christelijk-sociale profiel van de ChristenUnie wordt door een belangrijk deel van de achterban herkend en onverminderd positief gewaardeerd. Dit profiel sluit naadloos aan bij de manier waarop veel christenen in het leven staan, namelijk als mensen die vanuit hun geloof verantwoordelijkheid willen dragen voor hun omgeving. De partij heeft met dit profiel goud in handen.

Er is gaandeweg de regeringsperiode tijdens strategiebijeenkomsten, waarin werd teruggeblikt en vooruitgekeken, veel nagedacht over de inhoudelijke en strategische koers van de partij. Het verkiezingsprogramma is daar een uitwerking van. Toch is de partij er niet in geslaagd het begrip christelijk-sociaal een aansprekende en concrete invulling te geven, die aansluit bij de dingen die de kiezers bezighouden. In de verkiezingscampagne ging het vooral over integratie en islam en over de economische crisis. Door het ontbreken van duidelijke speerpunten en het onvermogen om deze zelf te agenderen kreeg ChristenUnie in de beeldvorming een positie aan de linkerkant van het midden. Dat is geen bezwaar als deze positie een gevolg is van gefundeerde christelijke standpunten, maar leidt tot vragen als daar onduidelijkheid over bestaat. Daar komt bij dat het thema homoseksualiteit in de campagne wel door het campagne team geagendeerd werd, maar tot verwarring bij de achterban leidde. In de campagne is al met al onvoldoende onderscheid gemaakt tussen profiel en positionering. Het profiel van de ChristenUnie is onverminderd relevant, maar de veranderde maatschappelijke en politieke context geeft aanleiding om te kiezen voor een vernieuwde positionering. Dat is niet gebeurd. Hierdoor ontnam de partij zich de mogelijkheid om ten opzichte van andere politieke partijen een strategische positie te claimen. Door dit alles was de partij minder interessant voor de media en zeker voor de kiezers.

Wat is nu het profiel van de ChristenUnie? Profiel is een breed begrip. Daarom een opsplitsing in een aantal aspecten:

#### **Christelijk profiel**

De ChristenUnie heeft een christelijk profiel. Dat is een redelijk uniek profielkenmerk. Naast de ChristenUnie hebben alleen CDA en SGP een christelijk profiel. Uit het kiezersonderzoek blijkt dat potentiële kiezers de ChristenUnie niet als enige partij associëren met de term christelijk-sociaal. Dat begrip is daarom eigenlijk niet te gebruiken in een campagne. Wel kunnen uiteraard concrete standpunten uitgedragen worden, die geïnspireerd zijn door het christelijk-sociale denken. Tijdens de campagne bleek dat het christelijk-sociale profiel vraagt om een heldere positionering ten opzichte van andere partijen, door aansprekende en onderscheidende accenten te leggen.




### Links of rechts, of....

De stuurgroep signaleert dat een deel van de achterban meent dat de ChristenUnie is opgeschoven naar links en dat een verkeerde ontwikkeling vindt. Daarom is aan de voorzitters van de lokale afdelingen gevraagd hoe zij dat beleven. Een meerderheid van 55% van de voorzitters geeft aan dat de ChristenUnie min of meer hetzelfde is gebleven. 37% meent dat de ChristenUnie linkser is geworden. 1% vindt dat de ChristenUnie rechtser is geworden en 6% heeft hierover geen mening. Pakweg een derde van de voorzitters is dus van mening dat de partij linkser is geworden. Hoe beoordelen zij deze ontwikkeling? De voorzitters die aangaven dat de ChristenUnie niet of nauwelijks veranderd is, waarderen dat 'niet positief en niet negatief' of 'positief'. De voorzitters die menen dat de ChristenUnie linkser is geworden en dat 'negatief' beoordelen, vertegenwoordigen 16% van alle voorzitters. Ongeveer 28% van hen beoordeelt het linkser worden juist 'positief'. Het gaat hier om de mening en de waardering van voorzitters van de lokale afdelingen en die zijn niet representatief voor de hele achterban, maar niettemin geven deze reacties een beeld van de beleving binnen de achterban. In de focusgroepen werd onderstreept dat een bijbelse motivatie van politieke keuzes, zoals bijvoorbeeld de zorg voor de schepping, de discussie over een vermeend links profiel doet verstommen. Niet de inhoud maar de verpakking van het politieke profiel vraagt dus aandacht.

### ChristenUnie-onderwerpen

Kiezers waarderen de ChristenUnie vooral vanwege de standpunten op de terreinen jeugd & gezin, onderwijs en volksgezondheid & zorg, waaronder men waarschijnlijk ook abortus en euthanasie schaaft. Het standpunt over duurzaamheid is geen reden om op de ChristenUnie te stemmen, terwijl de partij daar wel werk van maakt.



Het thema homoseksualiteit is ook onderdeel van het profiel van de ChristenUnie. De uitspraken hierover waren in ieder geval voor 9,5% van degenen die nog overwogen hadden op de ChristenUnie te stemmen uiteindelijk een reden om dat niet te doen. De stuurgroep heeft daarom in haar eigen interne onderzoek gevraagd naar de beoordeling van het interview in de Volkskrant en het gesprek met Paul Rosenmöller. De reacties zijn weliswaar niet representatief voor de achterban, maar geven wel een indicatie. Ongeveer een kwart van de ondervraagden beoordeelde het interview negatief. Zij noemden het onverstandig of schokkend of verwarrend. Ongeveer 75% noemt het 'positief, maar onverstandig'. Ongeveer 40% van de ondervraagden bevestigde dat de opmerkingen van de lijsttrekker over homo's het beeld van de ChristenUnie in negatieve zin hebben veranderd.

In de focusgroepen werd benadrukt dat de partij een eigen antwoord op de vragen in de samenleving moet formuleren: authentiek en op een persoonlijke manier gemotiveerd.

### **Regeringsdeelname**

De afgelopen jaren was de ChristenUnie regeringspartij. Dat bepaalde ook het profiel van de partij. Voor 40% van de kiezers van de ChristenUnie was de regeringsdeelname een reden om op de partij te stemmen. De intern ondervraagden beoordeelden de regeringsdeelname ook bijna allemaal 'positief' of 'tamelijk positief'. Uit eerder onderzoek blijkt dat de waardering voor de regeringsdeelname gedurende de regeringsperiode gaandeweg wel afnam.

Vraag is natuurlijk of het voor potentiële stemmers ook een reden is om op de ChristenUnie te stemmen. Van de stemmers geeft 40,3% aan dat de regeringsdeelname een reden is geweest om op de ChristenUnie te stemmen. Voor 20,3% van de niet-stemmers was het juist een reden om dat niet te doen. Een kwart van hen is overgestapt naar de SGP.

### **Imago**

Het imago van de partij is ook onderdeel van het profiel. Daarin worden twee psychologische aspecten onderscheiden: identificatie en associatie. Bij identificatie gaat het om de overeenkomst tussen het merkbeeld van de ChristenUnie en het zelfbeeld van de kiezer. Ervaart hij een thuisgevoel bij de ChristenUnie of is er juist sprake van afstand en onwennigheid? Bij associatie gaat het om de kwaliteiten van de ChristenUnie. Komt de partij over als betrokken en respectvol of juist als betuttelend?

De uitingen rond het thema homoseksualiteit hebben vervreemding veroorzaakt en ook de bestuurlijke insteek in debatten heeft niet bijgedragen aan de identificatie met de partij. Kiezers willen zien dat de vertegenwoordigers van de ChristenUnie staan voor hun standpunten. Overtuigd en gepassioneerd. Zij willen hen kennen als christenen, die zich met hart en ziel inzetten voor een betere samenleving. Het lijkt erop dat kiezers als het erop aankomt meer geïnteresseerd zijn in de mensen dan in het programma. Het gaat er eerst en vooral om dat zij de vertegenwoordigers van de ChristenUnie herkennen als betrouwbare broeders en zusters. Politiek vanuit het hart. Daar komt het op aan.

De ChristenUnie heeft ook het imago van een kleine partij. Dat is voor een aantal kiezers een reden om niet op de partij te stemmen. Er is echter veel winst te boeken als de ChristenUnie werkt aan de identificatie met de partij. Kiezers willen zich herkennen in hun partij, willen zien dat de ChristenUnie hun problemen kent en hun passie deelt. De campagne is echter te veel gevoerd op het niveau van associatie: betrokkenheid, betrouwbaarheid en stabiliteit.



### 3.7 Aanbevelingen

1. De ChristenUnie profileert zich blijvend als een uitgesproken christelijke partij. Niet star en dogmatisch, maar creatief en inventief. De politieke uitgangspunten van de partij veranderen niet, maar in de wijze waarop thema's gekozen en geagendeerd worden slaat de partij bruggen naar de samenleving.
2. De ChristenUnie heeft een eigen achterban van betrokken en overtuigde christenen die de vaste basis vormt van de partij. De ChristenUnie moet blijven investeren in deze achterban door hen bij de partij te betrekken en ook jongeren en ondernemers blijven boeien en binden.
3. De partijleiding zoekt in samenspraak met de politieke leiding naar vormen waarin het luisteren naar de basis structureel vorm krijgt.
4. Kiezers moeten zich met de politiek van de ChristenUnie kunnen identificeren en het gevoel hebben dat maatschappelijke problemen door de partij worden opgepakt. Zij moeten de drive ervaren om naar de stembus te gaan en de urgentie onderkennen van het belang van een stem op de ChristenUnie.
5. Het christelijk-sociale profiel van de ChristenUnie vraagt om voortdurende politieke actualisering en verbinding met concrete problemen in de samenleving. De partij is in staat bruggen te slaan naar kiezers en naar de samenleving.
6. In het kader van de versterking van het grondvlak moet in alle regio's de aandacht permanent gericht zijn op de werving van leden en de versterking van kiesverenigingen en Provinciale Unies. Het loont onvoldoende om pas in de aanloop naar verkiezingen extra te investeren in regio's waar de ChristenUnie minder sterk vertegenwoordigd is.
7. De campagne moet herkenbaar zijn voor de achterban. Dat heeft ook, en zeker niet in de laatste plaats, met de presentatie van de mensen van de ChristenUnie te maken. Het is van belang dat zij zich laten kennen als christenen, die zich vanuit hun geloof met hart en ziel inzetten voor de samenleving. Passie en deskundigheid zijn hun handelsmerk.
8. Een afstandelijke en zakelijke stijl past niet bij het profiel van de ChristenUnie als basispartij. Bestuurlijke beleidstaal scheidt afstanden die vervreemdend werken en de passie voor politieke vraagstukken kunnen doven.
9. Niet alleen de ChristenUnie, maar ook andere christelijke organisaties worstelen met het thema homoseksualiteit. De Commissie Cnossen heeft een handreiking geboden voor de omgang met homoseksuele broeders en zusters in de partij. Niet iedereen ervaart deze handreiking als duidelijk. De partij moet daarom helderheid bieden over de praktische uitwerking. Het bestuur pakt deze handschoen op.

## 4. DE PARTIJORGANISATIE

*Dit hoofdstuk behandelt de organisatiestructuur en –cultuur van de ChristenUnie. De stuurgroep heeft de overtuiging dat het belangrijk is de campagne niet geïsoleerd te bekijken, maar in verband met de hele organisatie. Daarom komen onderstaand de structuur, de strategie, de cultuur en de mensen aan de orde.*

### 4.1 Structuur

De ChristenUnie is een complexe organisatie. Dat is overigens niet zo vreemd, want ook andere politieke partijen hebben een ingewikkelde organisatiestructuur. De ChristenUnie bestaat eigenlijk uit een aantal verschillende organisaties, die intern geledingen worden genoemd. In de afbeelding op pagina 27 zijn de verschillende geledingen in kaart gebracht. De rangschikking laat zien hoe complex de organisatie is en hoeveel overlap er is in taken en verantwoordelijkheden.

Elke geleding heeft eigen taken en eigen verantwoordelijkheden. Onder het kopje ‘strategie’ wordt dat verder uitgewerkt. Het Landelijk Bestuur is belast met het besturen van de partij, die een landelijk verband is van 215 lokale afdelingen. Deze afdelingen hebben een provinciaal samenwerkingsverband, dat in de partij overigens geen formele status heeft. Het Partijbureau ondersteunt het Landelijk Bestuur, faciliteert de afdelingen en de geledingen en stimuleert de ontwikkeling van de ChristenUnie. Daarnaast is er een Wetenschappelijk Instituut voor het doordenken van vraagstukken over politiek en samenleving en het stimuleren van bezinning en debat. De Bestuurdersvereniging ondersteunt bestuurders en volksvertegenwoordigers van de ChristenUnie en Perspectief is de jongerenorganisatie van de partij. En dan zijn er natuurlijk de vele fracties op verschillende bestuurlijke niveaus.

De taken en verantwoordelijkheden van de geledingen overlappen elkaar vaak. Het gevolg is dat er veel afstemmingsoverleg nodig is. Daar wordt ruimschoots in voorzien.<sup>6</sup> De meeste afstemmingsoverleggingen, zoals het Politiek Beraad, hebben het karakter van een platform en zijn niet besluitvormend. De structuur van de partij heeft veel overeenkomsten met het zogenaamde consensus- of poldermodel. Het resultaat van de verschillende overleggen is vaak niet bindend, maar richtinggevend. Het voordeel van de intensieve afstemming en samenwerking is dat er uiteindelijk veel draagvlak is voor besluiten die worden genomen. Nadeel is dat er een machtsvacuüm ontstaat, dat op een onduidelijke en soms onzichtbare manier wordt opgevuld. Het onderzoek van de stuurgroep bevestigt dat. Er zijn gedurende de verkiezingscampagne cruciale keuzes gemaakt, waarvan niet altijd duidelijk is wie daarover wanneer besloten heeft. Binnen een complexe organisatie zoals de ChristenUnie is het noodzakelijk eigenaarschap en verantwoordelijkheden duidelijk te benoemen.

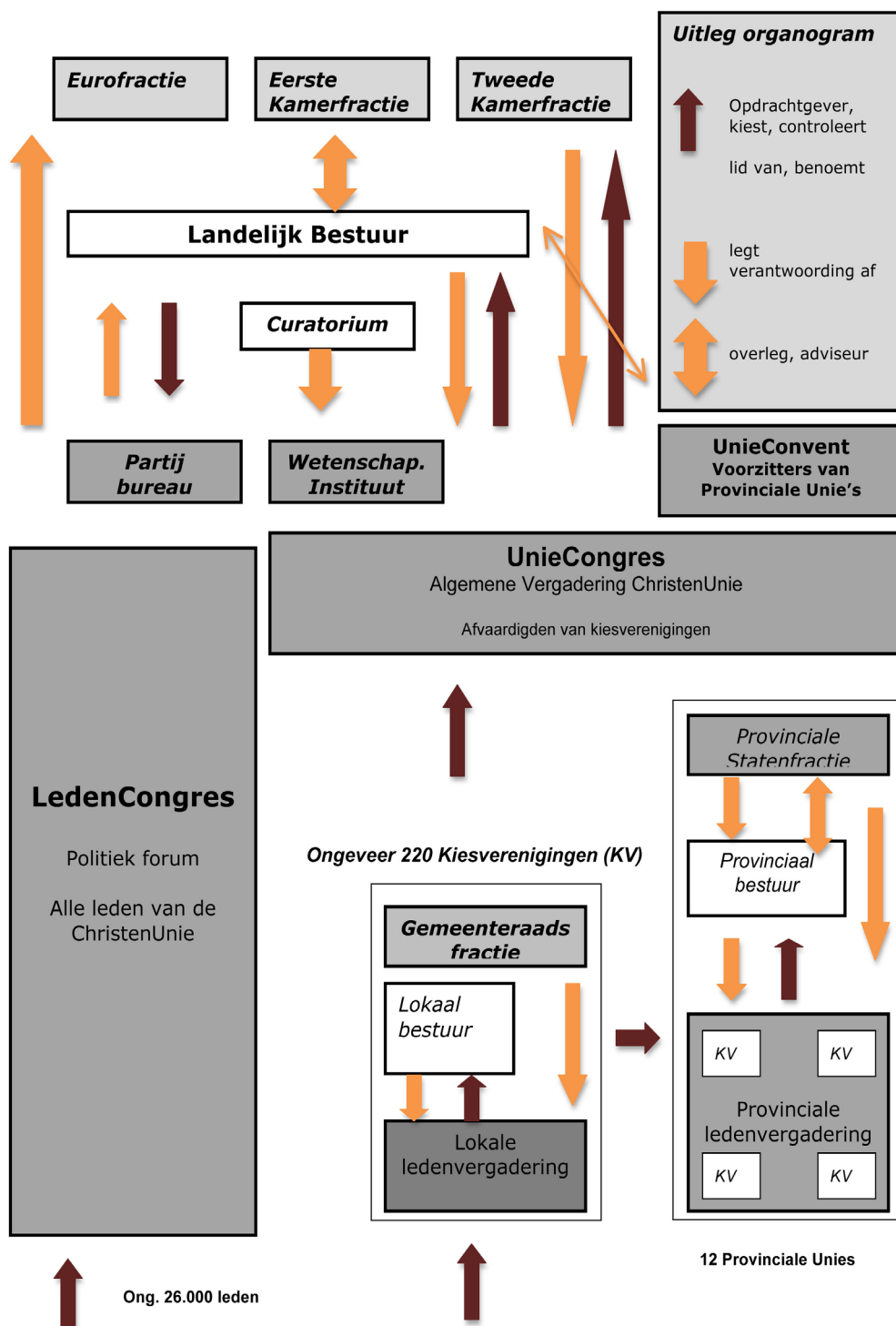
### 4.2 Strategie

Wie is er verantwoordelijk voor de koers en de strategie van de partij? Dat is een eerste belangrijke vraag die in dit verband gesteld moet worden. Het Landelijk Bestuur (LB) is verantwoordelijk voor de koers en strategie van de ChristenUnie. Dat is vastgelegd in de statuten van de partij. Het LB bestuurt op hoofdlijnen en delegeert veel taken aan de directeur van het partijbureau. Op papier is het LB verantwoordelijk, maar in de praktijk geeft de directeur invulling aan die verantwoordelijkheid. Het LB staat redelijk ver op afstand en de directeur heeft veel speelruimte.

In de verkiezingscampagne waren de strategische beslissingen een gedelegeerde verantwoordelijkheid van de directeur. Hij kon op zijn beurt deze verantwoordelijkheid doordelegeren. De partij kent naast de directeur Partijbureau inmiddels ook een directeur Communicatie, die gedurende de campagne ook campagneleider was. De directeur Communicatie is ook de adjunct-directeur van het Partijbureau en legt verantwoording af aan de directeur van het Partijbureau.

De politiek leider is verantwoordelijk voor de politieke lijn, die uitgezet wordt door de fractie, maar is daarbij wel gehouden aan de kaders van het verkiezingsprogramma, dat weer een formele verantwoordelijkheid is van het LB.

<sup>6</sup> o.a. Politiek beraad, BPO, Overleg LB-BV, Overleg LB-Curatorium WI, Unieconvent, Campagneteam, Thematische Partijcommissies, Monitorgroep.



Hier stuiten we op een grijs gebied waar de politiek leider en het LB, in de persoon van de politiek-secretaris, tot een goede verdeling van taken en verantwoordelijkheden moeten komen.

Om de afstemming goed te laten verlopen kende de partij in het verleden een driehoeksoverleg tussen de partijvoorzitter, de directeur van het Partijbureau en de fractievoorzitter. De mensen die deze functies invullen bepalen mede het succes van zo'n overleg. Toen de ChristenUnie in het kabinet stapte, kwamen zij elkaar tegen in het zogenaamde BewindsPersonenOverleg (BPO) en verviel het driehoeksoverleg. Het is niet duidelijk of daar een besluit van het LB aan ten grondslag ligt, maar het is wel duidelijk dat de agenda van het BPO een andere is dan die van het driehoeksoverleg. De focus richtte zich meer en meer op Den Haag en de aandacht voor het functioneren van lokale en provinciale afdelingen binnen het geheel van de partij verslapte. In het BPO hadden naast de bewindspersonen en hun politiek assistenten ook de fractievoorzitters in de Eerste Kamer, de Tweede Kamer en het Europees Parlement, de voorzitter van het LB en de directeur van het Partijbureau zitting, alsmede de ambtelijk secretaris en de voorlichter van de fractie. De voorzitter was de politiek leider. De agenda van de wekelijkse vergaderingen van het BPO werd gedomineerd door de agenda van de ministerraad. Het was niet aan het BPO om de totaalstrategie van de partij te bewaken.

Het was een risico voor de ChristenUnie dat de politiek leider in het kabinet plaatsnam en ook nog eens vicepremier was. De belangen van de partij en het kabinet liepen door elkaar heen. De hamvraag was hoe die goed onderscheiden konden worden. Daarvoor was een gezond evenwicht van checks and balances nodig. De tegenspraak moest georganiseerd worden. Dat gebeurde niet en daardoor was in de beeldvorming het verschil tussen de lijn van de partij (lees: de fractie) en van het kabinet niet duidelijk. Daarmee vervaagde het profiel van de ChristenUnie.

Naast het BPO functioneerde het Politiek Beraad (PB). Het Politiek Beraad is het belangrijkste politieke afstemmingsoverleg van de partij. Het Politiek Beraad wordt voorgezeten door de politiek secretaris van het bestuur. Hoewel er deels overlap was tussen de samenstelling van het BPO en het PB, was de voorzitter van het PB niet aanwezig bij het BPO en was de voorzitter van het BPO niet aanwezig bij het PB. Er was maar heel beperkt afstemming tussen BPO en PB en de voorzitters spraken elkaar nauwelijks, terwijl in beide gremia werd gesproken over de koers en strategie van de partij. BPO en PB hadden echter geen beslissende stem.

Gedurende de campagne bleek het effect van deze ontwikkeling. De partij kreeg een bestuurlijke uitstraling. Dat had een aantal oorzaken. De politiek leider nam plaats in het kabinet en het afstemmingsoverleg binnen de partij werd gedomineerd door het kabinetsbelang. Het Politiek Beraad, waarin alle geledingen van de partij vertegenwoordigd zijn, kon het evenwicht niet herstellen, omdat er nauwelijks verbinding was tussen BPO en PB. Het Landelijk Bestuur slaagde daar als primair verantwoordelijke ook niet in.

De stuurgroep constateert dat er vanuit 'Den Haag' veel waardering is voor de inzet van het bestuur, maar dat men tegelijk een sterkere politieke betrokkenheid verwacht. De politiek leider heeft dat bij herhaling aangegeven. Het LB koos er echter voor om op afstand te blijven. Er was nauwelijks contact tussen de politiek-secretaris en de politiek leider. De verwachtingen inzake de rol van de politiek-secretaris blijken nogal te verschillen.

De stuurgroep ziet verder een spanning tussen 'Den Haag' en het Landelijk Bestuur en 'Amersfoort'. Daar is niets mis mee, mits er voldoende respect en waardering is voor de wederzijdse invulling van taken en verantwoordelijkheden.

### 4.3 Cultuur

Een ander belangrijk aspect voor het functioneren van een organisatie is de cultuur. De ChristenUnie heeft een informele cultuur. De onderlinge verhoudingen zijn goed. Er is veel afstemming, formeel maar vooral ook informeel. Het gebeurt maar heel zelden dat er iemand met de vuist op tafel slaat.. Dat is blijkbaar not done. Nadeel is dat de broodnodige zakelijkheid en de ruimte voor kritiek soms ontbreken. Er is geen feedback- en reflectiecultuur ontwikkeld, laat staan georganiseerd.

#### 4.4 Mensen

De mensen die het werk doen zijn ook heel belangrijk. Functies en personen moeten bij elkaar passen. Functionarissen moeten over de benodigde kennis en vaardigheden beschikken. Bij het delegeren van taken moet daar rekening mee gehouden worden. Mensen die niet voldoende toegerust zijn voor bepaalde taken, moeten de kans krijgen zich verder te ontwikkelen. Daar is de laatste tijd meer aandacht voor. Dat was ook terug te zien in de campagneorganisatie, waarin veel mensen de kans kregen zich verder te ontwikkelen.

#### 4.5 Aanbevelingen

1. Het LB is eindverantwoordelijk voor de koers en de strategie van de partij Het LB is daarmee ook verantwoordelijk voor een goed evenwicht tussen belangrijkste politieke vertegenwoordigers van de ChristenUnie en belangrijkste functionarissen in de partij. Het driehoeksoverleg (partijvoorzitter, directeur partijbureau, politiek leider) vormt hiervan in alle omstandigheden de kern. Op deze manier wordt tevens voorzien in een gezond systeem van checks and balances.
2. Het LB schept duidelijkheid over de taken en verantwoordelijkheden van de politiek-secretaris in de relatie met de politieke vertegenwoordigers van de ChristenUnie.
3. Het Politiek Beraad (PB) is het belangrijkste politieke afstemmingsorgaan binnen de partij. Hieraan nemen deel: de fractievoorzitters van de Eerste en Tweede Kamer en Europees Parlement, de voorzitter van de Bestuurdersvereniging, de voorzitter van het Landelijk Bestuur, de voorzitter van Perspectief en de directeur van het Wetenschappelijk Instituut en de directeur van het Partijbureau. In het PB wordt de politiek van de ChristenUnie besproken en worden inhoudelijke lijnen uitgezet. Om het PB goed te laten functioneren wordt de agenda zorgvuldig voorbereid. Hier is ambtelijke ondersteuning voor nodig.
4. De politiek leider van de ChristenUnie zit in de Tweede Kamer en niet in het kabinet.
5. Binnen een complexe organisatie is het noodzakelijk eigenaarschap en verantwoordelijkheden duidelijk te benoemen. Hiervoor is om te beginnen een betrokken bestuur nodig dat hierop toeziet. De partijorganisatie kent een open feedback- en reflectiecultuur en vraagt van iedereen een professionele houding.
6. De ChristenUnie moet te allen tijde voorbereid zijn op vervroegde verkiezingen, zowel inhoudelijk als organisatorisch. PB en LB agenderen dit, het LB ziet er ook op toe. De voorbereidingen beginnen direct na afloop van de 'vorige' verkiezingen.
7. De taken van het Landelijk Bestuur zijn veelomvattend en de functie van partijvoorzitter is zwaar. De ChristenUnie moet overwegen een bezoldigd voorzitter te benoemen.

## 5. DE CAMPAGNEORGANISATIE

Er was nauwelijks evaluatiemateriaal van de vorige campagne. Het succes van de verkiezingscampagne van 2006 is waarschijnlijk de verklaring voor het ontbreken van een grondige evaluatie. Dat is jammer, omdat het ook zinvol is om te weten wat er toen allemaal goed is gegaan. Er is destijds wel aangegeven dat het belangrijk is om een soepeler samenwerking tussen fractie en partijbureau na te streven. Hier is in de uitvoering op geanticipeerd en dat is ook gewaardeerd door de medewerkers. In dit hoofdstuk wordt de campagneorganisatie besproken. Allereerst wordt een beschrijving van de interne campagneorganisatie gegeven en het functioneren van de organisatie. Daarna wordt de betrokkenheid van de kiesvereniging en regiocoördinatoren en overige partijgeledingen tijdens de campagne besproken. Tot slot wordt ingegaan op de campagnefinanciering.

De landelijke campagneorganisatie stond op twee benen, het verkiezingsteam en het campagneclusterteam. Er werd in elke provincie een vrijwillige regiocoördinator aangesteld als verlengstuk van de landelijke organisatie en als aanspreekpunt voor de lokale afdelingen. De kiesverenigingen waren verantwoordelijk voor de uitvoering van de campagne op lokaal niveau. De landelijke organisatie ondersteunde ze daarbij.



Figuur 2: De campagneorganisatie

## 5.1 Verkiezingsteam

De campagneleider – ook directeur Communicatie van het Partijbureau – speelde een hoofdrol in de campagne. Hij was voorzitter van het verkiezingsteam en van het campagneclusterteam. Het verkiezingsteam was verantwoordelijk voor de campagnestrategie en nam alle beslissingen op dit punt.

In eerste instantie bestond het verkiezingsteam alleen uit de campagneleider (Shahied Badoella), de lijsttrekker (André Rouvoet), de mediawoordvoerder (Sjirk Kuijper) en één van de kandidaten (Reinier Koppelaar). Later is daar een aantal mensen aan toegevoegd, omdat er aanleiding was om meer politiek-strategische kennis en ervaring in te brengen ter ondersteuning van de campagneleider. Betrokkenen hebben in de interviews aangegeven dat de leiding en de regie vanuit het campagneteam te wensen overlieten. Dat heeft te maken met onuitgesproken verwachtingen. Er ontstond vooral onduidelijkheid over het bepalen van de inhoudelijke strategie. Wie was daarvoor verantwoordelijk? Wie moest dat invullen? De één keek naar de campagneleider, maar die was daar niet op berekend. De ander keek naar de lijsttrekker, maar die was niet permanent beschikbaar. Het verkiezingsteam werd aangevuld met mensen die de verantwoordelijkheid voor de inhoudelijke strategie konden nemen, maar uiteindelijk pakte niemand die rol expliciet op. Dat was geen aanleiding voor de campagneleiding om in te grijpen. Iedereen nam bewust of onbewust een deel van de verantwoordelijkheid voor de inhoudelijke strategie op zich. Er vielen gaten en buiten het verkiezingsteam ontstond er onduidelijkheid over wie waarvoor verantwoordelijk was. De meeste leden van het verkiezingsteam hadden tijdens de campagne meerdere rollen, bijvoorbeeld omdat ze naast lid van het team ook nog kandidaat waren. Door de volle agenda's werd er soms telefonisch vergaderd. Dat veroorzaakte haperingen in de communicatie. De lijsttrekker was vaak afwezig of kon maar een deel van de vergadering bijwonen, bijvoorbeeld vanwege verplichtingen als bewindspersoon of voor de campagne.

### De lijsttrekker

De hoofdrolspeler in de campagne was naast lijsttrekker ook nog eens minister en vicepremier. Na de val van het kabinet kreeg hij naast zijn verantwoordelijkheid voor het programmaministerie Jeugd en Gezin ook de verantwoordelijkheid voor Onderwijs. De gevolgen daarvan zijn onderschat. Hij raakte overbelast. Het verkiezingsteam bleek niet in staat om zijn beperkingen te compenseren en hem te ontlasten door extra ondersteuning te bieden. Deze situatie kon mede ontstaan door de loyaliteit van de lijsttrekker tegenover het demissionaire kabinet. Hij is hier op aangesproken, maar dat leidde niet tot een andere verdeling van zijn aandacht. De (onuitgesproken) verwachtingen over de mate waarin hij sturing zou moeten geven aan de campagne kon hij niet waarmaken. De lijsttrekker was door zijn andere verplichtingen onvoldoende 'aangehaakt' bij de campagne. Dat was merkbaar in de debatten waaraan hij deelnam. Er was niet alleen te weinig tijd, maar ook te weinig brainspace voor de campagne. Hij was daardoor vooral volgend en niet in staat om pro-actief te reageren.


Het overvolle programma van de lijsttrekker noodzaakte tot extra ondersteuning. Het was voor hem cruciaal dat zijn naaste medewerkers, waarmee hij kon lezen en schrijven, een centrale rol in de campagne zouden spelen. Dat bleek in de praktijk niet te lukken. De lijsttrekker was hierdoor vooral aangewezen op contacten met de campagneleider, die echter zelf behoefte had aan extra ondersteuning op politiek-strategisch vlak.

Deze omstandigheid droeg niet bij aan de broodnodige rust in de aanloop naar debatten en een stevige inhoudelijke voorbereiding. Ook op organisatorisch gebied verliep de samenwerking niet optimaal. Veel zaken werden last minute geregeld en de onderlinge communicatie verliep op cruciale momenten moeizaam.

## 5.2 Campagneclusterteam

Op grond van ervaringen bij eerdere verkiezingscampagnes bestond er intern bij de ChristenUnie behoefte aan een nieuwe campagnestructuur. De campagne mag niet het werk zijn van een kleine kring, maar moet breed gedragen worden vanuit de hele organisatie. De campagneleider is erin geslaagd om zo'n nieuwe structuur neer te zetten. Dat is een knappe prestatie.





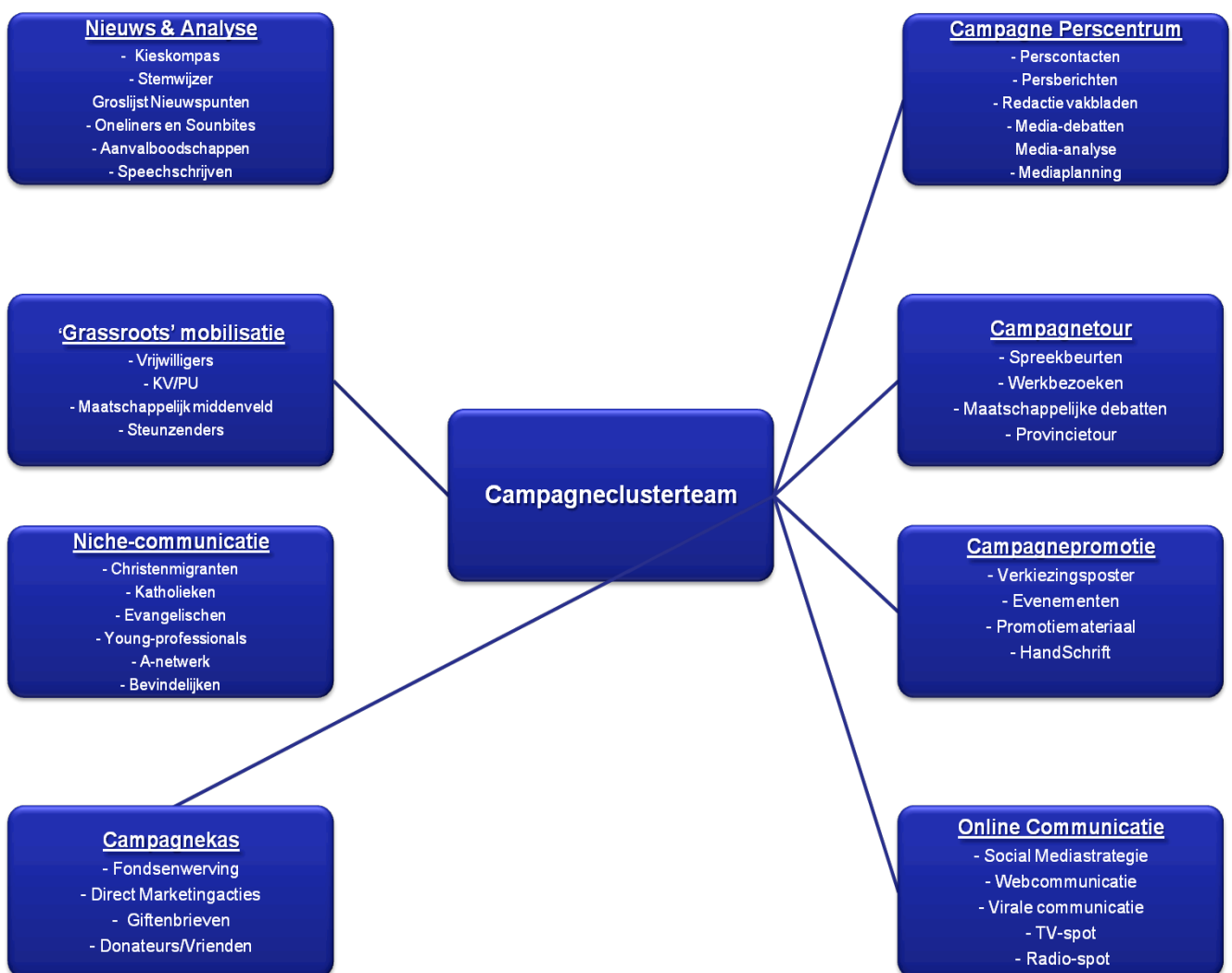
Het Campagneclusterteam was verantwoordelijk voor de uitvoering van de campagneplannen. Het team bestond uit acht clusters. Elk van de clusters had een clustertrekker, die de aansturing van zijn/haar cluster organiseerde. De afbeelding op pagina 33 geeft een overzicht van de verschillende clusters. Het unieke aan de clusterorganisatie was dat voor het eerst gewerkt werd in teams, waarin medewerkers van het Partijbureau en medewerkers van de fractie in de Tweede Kamer intensief samenwerkten. Zo werd expertise gebundeld en was er brede betrokkenheid vanuit de hele organisatie bij de campagne. De clusterorganisatie werd voor de duur van de verkiezingscampagne over de organisatie van de ChristenUnie heengelegd.

De samenwerking tussen bureau en fractie is volgens 87% van de medewerkers voor herhaling vatbaar. Dat neemt niet weg dat maar 1/3 van de medewerkers vond dat de organisatie van de campagne goed op orde was. Niet iedereen beleefde de campagneorganisatie als één organisatie, terwijl dat wel de bedoeling was. De ene helft van de medewerkers heeft een sterke onderlinge betrokkenheid ervaren. De andere helft niet. Daarbij is geen verschil waar te nemen tussen medewerkers van het bureau en van de fractie. De clustertrekkers benoemen de oorzaak. Zij spreken over cultuurverschillen tussen bureau en fractie en over communicatie- en planningsproblemen door de fysieke afstand tussen Amersfoort en Den Haag. Men is het erover eens dat een clusterorganisatie goed kan werken, mits de taakverdeling helder is, het management goed is en de medewerkers op hun taak berekend zijn.

De campagneleider was belast met de leiding op strategisch niveau (verkiezingsteam) en op uitvoerend niveau (campagneclusterteam). De clustertrekkers waren belast met de leiding van hun cluster, maar slechts drie van de acht clustertrekkers wisten wat er concreet van hen verwacht werd. Dat verklaart waarschijnlijk dat maar 35% van de medewerkers tevreden was over de regie. Een aantal medewerkers maakte deel uit van meerdere clusters en behield naast de clustertaken nog andere taken. Hierdoor ontbrak het aan overzicht en bleef er veel werk liggen. 54% van de medewerkers vond de samenwerking tussen de clusters matig tot slecht.

De helft van de clustertrekkers had geen ervaring in vergelijkbare omstandigheden. De meeste medewerkers voelden zich uitermate verantwoordelijk voor de realisering van de clusterdoelen, maar bij anderen was er ook sprake van een zekere vrijblijvendheid. Dat had ook weer te maken met het feit dat ze deel uitmaakten van meerdere clusters en ook nog andere taken hadden. Het was voor kandidaten en lokale afdelingen niet altijd duidelijk wie waarvoor het aanspreekpunt was. Dat werd mede veroorzaakt door de snelheid waarmee de organisatie opgetuigd moest worden. De organisatie werd kort voor de start van de campagne ingrijpend aangepast. Het is de vraag of dat verstandig was.





Figuur 3: Overzicht clusters

### 5.3 Rol regiocoördinatoren en kiesverenigingen

De tegenvallende uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen heeft een negatieve invloed gehad op de motivatie van 30% van de lokale afdelingen. Het gevolg is dat zij minder tijd en energie in de verkiezingscampagne hebben gestopt. In elke provincie was een vrijwillige regiocoördinator het aanspreekpunt voor de campagne in de eigen provincie. De samenwerking tussen de lokale afdelingen en de regiocoördinatoren verliep over het algemeen goed. Van de regiocoördinatoren is de helft (tamelijk) tevreden. De andere helft niet. De helft van de regiocoördinatoren is van mening dat de bustour met de lijsttrekker slecht georganiseerd was. Het dagprogramma werd wel positief gewaardeerd. Dat geldt in mindere mate ook voor het avondprogramma. Het was voor 70% van de regiocoördinatoren enigszins duidelijk wat er van hen verwacht werd. Ze kregen instructies van de landelijke organisatie, maar die waren niet voor iedereen duidelijk. De regiocoördinatoren gaven invulling aan de werkbezoeken. Dat was geen succes. De werkbezoeken werden niet altijd als nuttig ervaren, bijvoorbeeld vanwege het programma of vanwege de slechte publiciteit. Hier was meer centrale regie nodig. 45% van de voorzitters van de kiesverenigingen geeft aan niet of nauwelijks te hebben samengewerkt met de regiocoördinator en 22% wist zelfs niet van hun bestaan. 29% heeft goed met hen samengewerkt. Het werken met regiocoördinatoren was geen onverdeeld succes. Een aantal regiocoördinatoren had geen positie in een lokaal of provinciaal bestuur en moest nog een plek veroveren in de organisatie. Met het oog op volgende verkiezingscampagnes moet er een antwoord komen op de vraag of de functie van regiocoördinator moet blijven bestaan en wie er dan voor in aanmerking komt. Het moeten in elk geval mensen zijn met voldoende tijd en voldoende draagvlak bij lokale afdelingen.

#### Lokale afdelingen

53% van de voorzitters is (tamelijk) tevreden over de samenwerking en ondersteuning vanuit de partij bij de verkiezingscampagne. Nog eens 31% is niet tevreden, maar ook niet ontevreden. 26% is tamelijk of heel ontevreden. 63% van de afdelingen was niet betrokken bij de campagnetour. Slechts 39% was tevreden over de activiteiten binnen de eigen afdeling.

Ruim 70% van de voorzitters geeft aan dat de afdeling niet of nauwelijks campagne heeft gevoerd vanwege een gebrek aan financiële middelen. Maar 8% van de afdelingen heeft iets aan fondswerving gedaan. In de toekomst moet de partij ervoor zorgen dat landelijke en lokale fondswerving elkaar niet bijten. Daarover moeten duidelijke afspraken gemaakt worden. Een oplossing kan zijn om de landelijke fondswerving ook ten goede te laten komen aan de lokale campagnekas. Het is belangrijk dat lokale afdelingen de landelijke verkiezingscampagne ondersteunen. Daarvoor moeten zij niet alleen de financiële middelen, maar ook de benodigde betrokkenheid en creativiteit hebben. Daarin moet voortdurend geïnvesteerd worden.

### 5.4 Rol overige gremia

#### Het Landelijk Bestuur

Het Landelijk Bestuur had tijdens de campagne geen speciale rol. Het LB was uiteraard wel eindverantwoordelijk voor het hele proces, maar heeft de verantwoordelijkheid voor de uitvoering gedelegeerd aan de directeur partijbureau. Campagne wordt als 'uitvoering' gedefinieerd en daarmee niet als een bestuurstaak. Er is geen campagneplan vastgesteld door het LB. Alles overziende meent de stuurgroep dat het LB te veel op afstand stond. Het delegeren van taken mag niet in mindering komen op de zichtbare betrokkenheid.

#### Bewindspersonenoverleg (BPO)

Het stuk strategie en stijl (zie hoofdstuk 8) is besproken in het BPO, maar verder heeft dit gremium geen rol van betekenis gespeeld voor de verkiezingscampagne.

### Overige gremia

De fracties in de Eerste Kamer en het Europees Parlement hadden graag een bijdrage aan de verkiezingscampagne geleverd. Dat hebben zij ook kenbaar gemaakt, maar er is nauwelijks van hun diensten gebruik gemaakt. Het was de bedoeling dat het Politiek Beraad en het Campagneclusterteam input zouden leveren aan het Verkiezingsteam. Dat is nauwelijks gebeurd.

### 5.5 Campagnefinanciering

De verkiezingscampagne is begroot op € 400.000. De campagnekas is gevuld door een aantal fondswervingsacties te houden. Een acceptgiro bij het partijblad was goed voor ruim € 70.000 en een belactie voor ruim € 190.000. Uiteindelijk is er 'slechts' € 317.000 uitgegeven. In 2006 kwamen de kosten van de campagne uit op € 482.000. Toen was de opbrengst van de fondswervingsacties 'slechts' € 95.000. Er is in 2010 dus royaal gegeven door de achterban. Er is goed begroot. De kosten bleven binnen het budget. De campagneleider had aangegeven dat € 400.000 voldoende was voor de verkiezingscampagne.

### 5.6 Aanbevelingen

1. De ChristenUnie beschikt over een draaiboek voor de verkiezingen. Daarin worden rollen, taken en bevoegdheden van de belangrijkste spelers duidelijk belegd. De komende periode wordt benut voor een bezinning op de aard en organisatie van landelijke verkiezingscampagnes, zoals de ChristenUnie die als basispartij met inschakeling van leden wil voeren.
2. De lijsttrekker speelt een hoofdrol in de campagne. Hij is volledig inzetbaar en leidt de campagne op politieke hoofdlijnen. Hij wordt bijgestaan door een campagneleider, die door hem wordt geïnstrueerd. Omgekeerd wordt de lijsttrekker nauw betrokken bij de opzet van de campagne en de aanwijzing van sleutelfiguren en is er voldoende ondersteuning vanuit het campagneteam voor hem en de overige kandidaten die dagelijks op campagne zijn.
3. Een professionele campagne vraagt ook een professionele begeleiding van vrijwilligers. Dat geldt bijvoorbeeld voor regiocoördinatoren en lokale vrijwilligers. Zij moeten beschikken over draagvlak en berekend zijn op hun taak.
4. Landelijke fondswervingscampagnes in de aanloop naar verkiezingen werken goed. Het is echter van groot belang dat landelijke fondswervingscampagnes niet concurreren met lokale fondswervingsactiviteiten. Overwogen moet worden op welke wijze de landelijke verkiezingskas kan bijdragen aan de financiering van lokale activiteiten. Dit motiveert en steunt lokale afdelingen.

## 10 punten: leergeld en ideeën campagne

1. Het verkiezingsteam vergadert regelmatig, ook in campagnetijd. De campagneleider ziet er op toe dat alle belangrijke spelers in persoon aanwezig zijn. De campagneleider zorgt er voor dat de lijsttrekker aangehaakt is en de belangrijkste lijnen hier kan uitzetten.
2. De lijsttrekker wordt beperkt en strategisch ingezet. Voor de top van de lijst geldt dat er voldoende rustmomenten moeten zijn om bij te tanken. Frisheid en een goede voorbereiding op publieke optredens zijn van groot belang.
3. Heeft de lijsttrekker afspraken in het land dan moeten deze ook doorgang vinden. Het is daarom van belang de lijsttrekker beperkt in te plannen voor het werk met een klein bereik en vrij te houden voor grote publieke bijeenkomsten en optredens voor radio en televisie.
4. In de campagne wordt gekozen voor een beperkt aantal onderscheidende en heldere speerpunten die passen bij de politieke context van het moment. De speerpunten worden in ieder geval herkend door de eigen achterban.
5. Organisatorische keuzes kunnen van strategisch belang zijn. Van een onhandige verdeling en timing van spreekbeurten kunnen kandidaten veel last hebben. De regiotour vraagt zorgvuldige planning. De invulling van het programma van werkbezoeken en spreekbeurten kan niet alleen een zaak zijn van lokale afdelingen en vrijwilligers. De campagneleiding moet zorgen voor een realistische planning en goede afstemming.
6. Probeer niet aan alle debatten mee te doen en alle doelgroepen te bedienen. Durf te kiezen.
7. De clusterindeling heeft goed gewerkt. Het verdient aanbeveling de doelen van clusters voor de campagne expliciet vast te leggen en daarna te evalueren. Om de campagneorganisatie niet te ingewikkeld te maken wordt het aantal clusters beperkt tot vijf.
8. Onderdeel van de campagneorganisatie is een helpdesk of serviceloket voor alle kandidaten en lokale afdelingen.
9. De organisatie van de verkiezingscampagne moet staan als een huis, op papier en in de praktijk. De uitvoerders moeten niet alleen goed kunnen samenwerken met de partijtop, maar ook met het kader op lokaal en provinciaal niveau. Een goede dienstverlening aan het grondvlak is voorwaarde voor een geslaagde campagne.
10. Een stapeling van verantwoordelijkheden en dubbele petten moet zoveel als mogelijk is, voorkomen worden.

## 6. KANDIDATEN

*Dit hoofdstuk gaat over de kandidaten op de kieslijst van de ChristenUnie. Allereerst wordt ingegaan op de samenstelling en opdracht van de selectiecommissie en de totstandkoming, vaststelling en waardering van de kandidatenlijst. Vervolgens wordt beschreven wat de rol van de kandidaten in de campagne was en de ondersteuning die zij kregen van de campagneorganisatie. Tot slot geven we aan hoe er op de kandidaten is gestemd.*

### 6.1 Totstandkoming van de kandidatenlijst

Het Landelijk Bestuur nodigde leden van de ChristenUnie uit om te solliciteren naar een plaats op de kandidatenlijst en moedigde lokale afdelingen aan om kandidaten voor te dragen. Er werd een selectiecommissie benoemd om een concept-kandidatenlijst op te stellen.

#### Samenstelling en opdracht selectiecommissie

De selectiecommissie bestond uit 8 leden.<sup>7</sup> De directeur van het Partijbureau was evenals in de verkiezings-programmacommissie ook hier procesbewaker. De manier waarop hij zijn rol als verbinder tussen de partijorganisatie en de selectiecommissie invulde werd gewaardeerd.

Binnen de selectiecommissie werd volgens de leden zelf goed samengewerkt. De commissie was samengesteld uit een mix van jongeren en ouderen, waarin ook mensen met verschillende achtergronden en uiteenlopende kennis zaten. Er was voldoende kennis op het gebied van human resource management aanwezig, maar er was te weinig politieke ervaring. De kandidaten moesten echter wel beoordeeld worden op hun politiek gevoel.

#### Opdracht selectiecommissie

De selectiecommissie kreeg van het congres de opdracht om een 'gezonde mix' van oude en nieuwe kandidaten te presenteren. Daarbij kreeg de commissie een profielschets van de fractie en van de individuele fractieleden. De opdracht om te komen tot een 'gezonde mix' van ervaren leden van de Tweede Kamer en nieuwe kandidaten voor het Kamerlidmaatschap veroorzaakte verwarring. Hoe moest deze opdracht geïnterpreteerd worden? De opdracht kan opmerkelijk worden genoemd, omdat vijf van de zes zittende Kamerleden aan hun eerste termijn bezig waren. Alleen toenmalig fractievoorzitter Arie Slob had langer ervaring aan het Binnenhof. De selectiecommissie heeft een aantal keren contact gehad met de voorzitter van het LB om duidelijkheid te krijgen over de opdracht.

#### Selectieproces

De selectiecommissie heeft verantwoording over haar manier van werken afgelegd in een verslag. Dat is aan dit rapport toegevoegd als bijlage 2. Uit het onderzoek van de stuurgroep blijkt dat het samenstellen van de top twaalf van de kandidatenlijst ingewikkeld en spannend was. Er is binnen de selectiecommissie veel over gediscussieerd.

Het Landelijk Bestuur en de selectiecommissie waren het erover eens dat de omgang met zittende Kamerleden een taak was van het bestuur: "Selectiegesprekken zijn geen functioneringsgesprekken".

De communicatie met een deel van de kandidaten over hun definitieve plaats op de lijst verliep moeizaam. 57% van de kandidaten was tevreden over de communicatie. 27% ontevreden. Dat heeft o.a. te maken met de tijdsdruk. De kandidaten kregen na het vernemen van hun plaats op de lijst namelijk maar een paar dagen de tijd om zich te bezinnen op een reactie. Kandidaten die niet tevreden waren met hun positie, hadden de mogelijkheid zich terug te trekken. De voorzitter heeft nog een poging gedaan meer ruimte te scheppen, maar door de val van het kabinet was dat niet mogelijk. Het selectieproces was goed voorbereid en werd zorgvuldig uitgevoerd, maar het laatste deel van het proces moest met stoom en kokend water worden afgeraffeld.

<sup>7</sup> zie bijlage 5

Uiteindelijk was 67% van de kandidaten (tamelijk) tevreden over de manier waarop met hem/haar als kandidaat is omgegaan. 30% was niet tevreden, maar ook niet ontevreden. 3 % was tamelijk ontevreden. De communicatie met de kandidaten vanaf plaats 51 was onduidelijk. Zij wisten niet allemaal dat ze geen plek op de kieslijst kregen, maar slechts reservekandidaat waren.

### **Voortgangsgesprekken en continuïteit lijsttrekkerschap**

De stuurgroep heeft geconstateerd dat de selectiecommissie moeite had met de ongewilde rol van beoordelaar van zittende Kamerleden. Dat heeft een negatieve rol gespeeld in het accepteren van het advies van de selectiecommissie door de zittende Kamerleden.

Dit onderstreept het belang van structurele voortgangsgesprekken, waarin het LB de Kamerleden in een open gesprek een spiegel voorhoudt. Een voorwaarde voor het kunnen geven van feedback door leden van het LB is dat zij het optreden van de Kamerleden met belangstelling volgen, maar vanzelfsprekend moet ook de fractievoorzitter in dit proces een belangrijke rol spelen. Met instemming van de Kamerleden zou een selectiecommissie gebruik kunnen maken van de verslagen van de voortgangsgesprekken.

Overigens wordt de positie van een zittend Kamerlid op de kandidatenlijst uiteraard niet alleen bepaald door het huidige functioneren. Ook andere aspecten kunnen daarbij een rol spelen, zoals bijvoorbeeld de regionale spreiding of het expertisegebied van een Kamerlid.

Er is in het verleden gezegd dat het LB in formele zin niet de werkgever van de Kamerleden is en dus ook geen functioneringsgesprekken kan voeren. Dat leidde tot zogenaamde voortgangsgesprekken. Hoewel het LB formeel niet de werkgever van de Kamerleden is, draagt het wel de verantwoordelijkheid voor de concept-kandidatenlijst die ter besluitvorming wordt voorgelegd aan het congres. Het is dus ook in het belang van de Kamerleden dat er voortgangsgesprekken plaatsvinden.

Het LB bewaakt vanuit deze verantwoordelijkheid ook de continuïteit en kwaliteit binnen de Tweede Kamerfractie en de continuïteit en kwaliteit van het politiek leiderschap. Een structurele vernieuwing van de fractie is nodig om aanstormend talent de ruimte te geven zich voor te bereiden op het politiek leiderschap. Het Landelijk Bestuur moet daarom zorgdragen voor de scouting en tijdige werving en selectie van kandidaten en een zorgvuldig selectieproces. In de aanloop naar de vaststelling van de kandidatenlijst is het noodzakelijk draagvlak te verwerven met het oog op de continuïteit op korte en langere termijn.

## **6.2 Vaststelling kandidatenlijst**

In de partij werd kritisch gereageerd op de concept-kandidatenlijst. Het sentiment in de aanloop naar het congres deed al vermoeden dat er ingrijpende wijzigingen in de lijst zouden worden aangebracht. Dat de reactie in de achterban diverse geïnterviewden heeft verbaasd is veelzeggend. Het illustreert de kloof tussen het kader en de basis van de partij. Blijkbaar wist men niet hoe de achterban aankeek tegen de vertegenwoordigers van de ChristenUnie.

Na een introductie door de voorzitter van de selectiecommissie heeft het congres over de lijst gestemd. De onvrede over het verloop van deze stemming was groot, zowel bij de congresgangers als bij de kandidaten. Bovendien waren de leden van de selectiecommissie minder tevreden over de definitieve lijst dan over het concept. Deze onvrede bestaat uit vier aspecten:

### **Aanloop naar het congres**

Door een aantal lokale afdelingen waren amendementen ingediend, die tot een ingrijpende wijziging van de kandidatenlijst hebben geleid. Het is van belang om als LB in een gesprek met de lokale afdelingen de gemaakte keuzes te motiveren. Alleen op deze manier is het LB in staat om zijn verantwoordelijkheid voor de continuïteit en de kwaliteit van de fractie en het politiek leiderschap op de langere termijn in te vullen.

### **Verdediging lijst op het congres door het bestuur**

Een veel gehoord geluid is dat het LB niet 'stond' voor de concept-kandidatenlijst. Het bestuur leek te berusten in het verzet van het congres, terwijl nagenoeg alle leden van de selectiecommissie vonden dat het LB de lijst beter had moeten motiveren en meer had moeten verdedigen.

### **Omgang met de amendementen**

Een ongewild effect van amendementen is dat kandidaten waarvoor een amendement is ingediend meer aandacht krijgen dan kandidaten waarvoor geen amendement is ingediend. En zelfs niet alle amendementen kregen evenveel aandacht. Kandidaten waarvoor geen amendement werd ingediend, liepen het risico zomaar een aantal plaatsen te zakken.

### **Wijze van stemmen**

Door de ingewikkelde stemprocedure en door het handmatig stemmen verliepen de stemmingen erg rommelig. Door de complexe procedure kreeg de stemming een dynamiek waar niemand meer grip op had. Dat resulteerde voor een aantal kandidaten in een persoonlijk drama. Een zorgvuldige omgang met mensen impliceert een zorgvuldige stemprocedure.

## **6.3 Kandidaten en campagne**

### **André Rouvoet**

André Rouvoet had, zoals ook al in hoofdstuk 4 beschreven, tijdens de campagne verschillende rollen. De impact daarvan op zijn rol als lijsttrekker is onderschat. Hij raakte overbelast. Dat is te wijten aan de bijzondere omstandigheden, aan de campagneorganisatie en aan hemzelf. Niet ondanks, maar juist vanwege zijn enorme inzet voor de publieke zaak als politiek leider van de ChristenUnie, was hij onvoldoende betrokken bij de campagne.

Een ander aspect met betrekking tot de lijsttrekker is zijn profilering. Doordat hij in de jaren voorafgaand aan de verkiezingen een belangrijke rol in het kabinet had, was zijn profiel minder scherp. Hij was naast partijman toch vooral ook vice-premier. Dat was ook merkbaar in zijn optredens. Zijn toonzetting was bestuurlijker. Hij kwam daardoor minder uit de verf als lijsttrekker. Dat bevestigt de stelling dat de politiek leider van de ChristenUnie niet thuishoort in het kabinet, maar in de Tweede Kamer.

André Rouvoet was voor veel mensen een belangrijke reden om op de ChristenUnie te stemmen. 16% van de kiezers van de ChristenUnie geeft dat expliciet aan. Nog eens 32% geeft aan dat zijn optreden in de regering reden is om op de ChristenUnie te stemmen. Daar komt bij dat 83,42% van de kiezers van de ChristenUnie op de nummer 1 heeft gestemd. Dat is voor een lijsttrekker een hele mooie score. Balkenende was goed voor 74% van de CDA-stemmen, Cohen voor 82% van de PvdA-stemmen en Rutte voor 84% van de VVD-stemmen.

### **Overige kandidaten**

De kandidaten waren tevreden over het verkiezingsprogramma en over de manier waarop dat een rol speelde in de campagne, maar men was minder tevreden over de inhoudelijke input en sturing. 40% was daar (tamelijk) tevreden over, maar 33% was (tamelijk) ontevreden. Er was ook ontevredenheid over de leiding en de regie tijdens de campagne. 37% van de kandidaten was niet tevreden over de rol van het verkiezingsteam. Concreet klaagde men vooral over het gebrek aan strategische informatie, over de inzet op thema's waarmee de kandidaten geen affiniteit hadden en over het effect van werkbezoeken.



Al voordat de kandidatenlijst werd gepresenteerd is er gesproken over het voeren van een persoonlijke campagne door kandidaten. Daarachter zat het idee dat kandidaten met hun persoonlijke inbreng iets toevoegden aan het merk ChristenUnie. Men oordeelde ook positief over het organiseren van een eigen mandaat als volksvertegenwoordiger. Een deel van het verkiezingsteam besloot daarom uiteindelijk het idee verder uit te werken, mede omdat de kans om de kiesdrempel te halen minimaal geacht werd. Bij dit besluit heeft de lijsttrekker geen enkele rol gespeeld.

Er is door de kandidaten verschillend met het fenomeen van de persoonlijke campagne omgegaan. Sommige kandidaten hebben expliciet campagne voor zichzelf gevoerd, anderen niet. Er wordt erg verschillend gedacht over deze persoonlijke campagnes. Er zijn veel opmerkingen van mensen die dit niet bij de partij vinden passen. Anderen hebben er minder moeite mee of vinden het juist een goede manier om kandidaten te motiveren en te presenteren. 45% van de voorzitters van de lokale afdelingen heeft het als tamelijk positief of heel positief ervaren en 33% als tamelijk negatief of heel negatief. Dit punt verdient verdere doordenking.

#### 6.4 Uitslag per kandidaat

De waardering voor de kandidaten is het beste te meten aan de hand van het aantal stemmen dat zij gekregen hebben.

Tabel: aantal stemmen per kandidaat

Positie op lijst	Naam	Uitgebrachte stemmen	Volgorde op basis van aantal stemmen	Percentage van totaal op ChristenUnie uitgebrachte stemmen 2010	Percentage van totaal op ChristenUnie uitgebrachte stemmen 2006
1	André Rouvoet	254.524	1	83,42	87,5
2	Arie Slob	10.532	2	3,45	1,18
	Esmé Wiegman-van				
3	Meppelen Scheppink	10.459	3	3,43	0,35
4	Joël Voordewind	3.813	5	1,25	0,47
5	Cynthia Ortega-Martijn	2.983	6	0,98	0,71
6	Carola Schouten	1.299	8	0,43	nvt
7	Ernst Cramer	1.178	9	0,39	0,16
8	Martine Vonk	2.955	7	0,97	0,61
9	Ed Anker	5.890	4	1,93	0,19
10	Ijmert Muilwijk	685	12	0,22	-

*De rest van de kandidatenlijst is te vinden in bijlage 3*

Hoewel Arie Slob, Esmé Wiegman en Ed Anker veel stemmen binnenhaalden, is er niemand met voorkeurstemmen verkozen. De drempel voor voorkeurstemmen lag bij deze verkiezingen op 15.694.

Twee kandidaten uit de provincie Groningen scoorden ook opvallend goed. Achteraf geven sommige geïnterviewden aan dat er meer regionale kandidaten hoger op de lijst hadden moeten staan. Esmé Wiegman heeft als hoogste vrouw op de lijst veel minder stemmen gekregen dan Tineke Huizinga in 2002, 2003 en 2006.



## 6.5 Aanbevelingen

1. Het LB is verantwoordelijk voor de kandidaatstellingsprocedure en bewaakt de continuïteit en de kwaliteit van de politieke vertegenwoordiging van de ChristenUnie in de Tweede Kamer. Het LB zorgt voor adequate begeleiding van zittende Kamerleden en ziet toe op de kwaliteit en continuïteit van het politiek leiderschap op de langere termijn. Het LB draagt zorg voor scouting, werving en heeft de eindverantwoordelijkheid bij de selectie van kandidaten.
2. Bij de samenstelling van de selectiecommissie moet niet alleen gelet worden op voldoende kennis en ervaring op het gebied van human resource management, maar ook op voldoende politieke kennis en ervaring. Kandidaten worden tenslotte mede beoordeeld op hun politieke kwaliteiten.
3. Het LB voert in het belang van de partij structureel voortgangsgesprekken met de leden van de fracties in Tweede en Eerste Kamer. Daarin krijgen Kamerleden feedback op hun functioneren. De fractievoorzitters van Tweede en Eerste Kamer spelen in dit proces eveneens een belangrijke rol.
4. Selectiecommissies voor de Tweede Kamerlijst krijgen de opdracht niet alleen te selecteren op kennis en ervaring, maar ook op electorale aantrekkingskracht. Het proces van scouting en werving is er op gericht deze kandidaten te vinden en draagvlak voor een eventuele politieke rol te creëren.
5. Het LB neemt de uitkomst van de selectieprocedure voor haar rekening en maakt zich sterk voor een ongewijzigde vaststelling van de kandidatenlijst. Dat een congres een andere weg kan gaan is haar democratisch recht.
6. Het LB kan voorafgaande aan het congres waarop de kandidatenlijst wordt vastgesteld in gesprek met de kiesverenigingen gemaakte keuzes toelichten. Het is belangrijk om op deze manier draagvlak te verwerven voor de achtergrond van de gemaakte keuzes in het licht van de continuïteit en kwaliteit van de fractie.
7. Het LB is verantwoordelijk voor een zorgvuldige stemprocedure. Daarom komt het met voorstellen om de procedure zo nodig te vereenvoudigen en het gebruik van stemkastjes in te voeren.
8. Kandidaten krijgen voldoende inhoudelijke en strategische ondersteuning en worden ingezet op thema's waarmee ze affiniteit hebben.

# 7. INHOUDELIJKE CAMPAGNEBOODSCHAP

*Dit hoofdstuk gaat over de inhoudelijke boodschap van de campagne. Hierbij wordt gekeken naar het verkiezingsprogramma, de vertaling ervan naar de verkiezingscampagne en de regie vanuit het Verkiezingsteam hierop.*

## 7.1 Verkiezingsprogramma

### Samenstelling Verkiezingsprogrammacommissie

Op het congres van 3 oktober 2009 is de bemensing van de verkiezingsprogrammacommissie vastgesteld. De politiek secretaris van het Landelijk Bestuur werd benoemd als voorzitter en met het oog op de procesbewaking werd de directeur van het partijbureau aangewezen als bijzonder adviseur. Na de val van het kabinet is vanwege de toenemende tijdsdruk nog een aantal mensen vanuit de fractie in de Tweede Kamer aan de commissie toegevoegd.

Er was sprake van een brede vertegenwoordiging uit allerlei geledingen van de partij in de commissie, al dan niet als adviseur. Het is de stuurgroep opgevallen dat er alleen een deskundige op het gebied van duurzaamheid in de commissie was opgenomen. Uit het onderzoek van de stuurgroep komt verder naar voren dat niet alle leden zich evenveel hebben kunnen inzetten.

### Voorzitter verkiezingsprogramcommissie

Het voorzitterschap van de commissie is ingevuld door de politiek secretaris van het LB. Er zijn vraagtekens gezet achter de vanzelfsprekendheid waarmee de politiek secretaris voorzitter van de commissie werd. Het is belangrijk dat de voorzitter samen met de beoogd lijsttrekker de hoofdlijnen van het verkiezingsprogramma uitzet.

### Lijsttrekker/politiek leider

De beoogd lijsttrekker heeft geen grote rol gespeeld bij het opstellen van het VP. Hoewel er formele en praktische verklaringen kunnen zijn voor de beperkte betrokkenheid van de lijsttrekker is het vanzelfsprekend dat hij nauw betrokken is bij de totstandkoming van het verkiezingsprogramma. Niet alleen omdat hij dan mede richting geeft aan het profiel en de positionering in de campagne, maar ook omdat hij dan goed ingevoerd raakt in het programma.

### Directeur Partijbureau

De directeur Partijbureau was procesbewaker. De manier waarop hij deze rol invulde werd gewaardeerd.

### Totstandkoming verkiezingsprogramma

De commissie beschikte niet over een draaiboek en ook niet over evaluatierapporten van haar voorgangers. Er was een beperkte hoeveelheid archiefmateriaal voor handen. Deze gegevens waren weliswaar bruikbaar, maar de commissieleden waren desondanks ontevreden over de informatie waarmee men van start moest gaan. Er was behoefte aan een draaiboek en aan evaluatierapporten van voorgaande commissies.

Het verkiezingsprogramma moest door de vervroegde verkiezingen onder grote tijdsdruk afgerond worden. Dat heeft het eindproduct beïnvloed: de commissie had graag een korter en bondiger programma gepresenteerd, maar daarvoor ontbrak de tijd. De kwaliteit van het programma heeft overigens niet onder het gebrek aan tijd geleden, omdat de commissie al in een heel vroeg stadium aan het karwei was begonnen.

### Inhoudelijke input

Er is in de jaren van regeringsdeelname structureel nagedacht en gesproken over de inhoudelijke en strategische koers van de partij. Dat gebeurde o.a. tijdens een jaarlijkse strategiebijeenkomst waaraan alle geledingen deelnamen en waarin de balans van de regeringsdeelname werd opgemaakt. In het verkiezingsprogramma en in de verkiezingscampagne werd voortgeborduurd op de lijnen die hier waren uitgezet.



De Verkiezingsprogrammacommissie heeft bij de totstandkoming van het programma 'de deuren en vensters opengezet en verschillende mensen van buiten de partij uitgenodigd' om hun visie te geven. Daarvan is meer werk gemaakt dan in het verleden. De commissie is tevreden over het resultaat. Daarna zijn er aan de hand van vier thema's essays geschreven. De thema's waren: financieel-economisch, sociaal-cultureel, duurzaamheid en internationaal.

Binnen de partij zijn diverse Thematische Partij Commissies (TPC's) actief. Een aantal TPC's is gevraagd om input te leveren aan de Verkiezingsprogrammacommissie. Daar is naar tevredenheid van de commissie op gereageerd.<sup>8</sup> Wel gaf de voorzitter aan dat hij de leden van de TPC's had willen uitnodigen om mondeling een inbreng te leveren. Daar was echter geen tijd meer voor. De stuurgroep heeft niet onderzocht of de TPC's tevreden waren over de verwerking van hun inbreng.

Er is voorafgaand aan de vaststelling van het verkiezingsprogramma een online enquête gehouden onder de leden van de ChristenUnie. Hieraan hebben 1500 leden meegedaan. Het deelnemersaantal bevestigt dat dit een goede manier is om de binding met en betrokkenheid van leden te versterken. Een meerderheid van de commissieleden was tevreden over de enquête.

De voorzitter had eigenlijk regionale bijeenkomsten willen houden om het conceptverkiezingsprogramma te bespreken en om input te vragen. Door de tijdsdruk is het er niet van gekomen.

De ministers en de staatssecretaris hebben (via hun politiek assistenten) hun inbreng geleverd voor het verkiezingsprogramma. Die inbreng werd in de beleving van sommigen vrij stevig neergezet. In de afrondende fase van het verkiezingsprogramma is daar nog stevig over doorgesproken. Blijkbaar zat er spanning tussen de bestuurlijke inbreng en de meer politieke benadering van de commissie. Het bleek lastig om uiteindelijk een goede afweging te maken. Het is niet uitgesloten dat het verkiezingsprogramma daardoor vlakker is geworden.

### **Financiële onderbouwing**

Rondom de vaststelling van het verkiezingsprogramma moest ook een financiële onderbouwing geschreven worden, zodat de voorstellen uit het verkiezingsprogramma doorgerekend konden worden door het CPB. De financiële onderbouwing van het verkiezingsprogramma vormt een integraal en belangrijk onderdeel van het verkiezingsprogramma zelf. In aanvulling op het programma worden in de financiële onderbouwing ook fundamentele politieke keuzes gemaakt. De doorrekening van het CPB wordt pas kort voor de verkiezingen gemaakt en dus ruimschoots na de formele vaststelling van het verkiezingsprogramma. Het is van belang dat de lijsttrekker en de financieel woordvoerder van de fractie hier nauw bij betrokken zijn en dat zij zorgen voor een goede terugkoppeling naar het LB en de verkiezingsprogrammacommissie.

### **Verschillende versies**

Vermeldenswaard is dat naast het Verkiezingsprogramma en de samenvatting er ook nog een aantal andere versies gemaakt is:

- Financiële onderbouwing Verkiezingsprogramma
- Verkiezingsprogramma in eenvoudige taal
- Ingesproken Verkiezingsprogramma
- Verkiezingsprogramma in gebarentaal
- Engelstalig Verkiezingsprogramma

<sup>8</sup> Niet onderzocht is of de TPC's ook tevreden waren met de verwerking van de door hen geleverde input

### Vaststelling verkiezingsprogramma

Het was de bedoeling dat het Verkiezingsprogramma voor de vaststelling door het congres eerst in het Politiek Beraad besproken zou worden. Door de tijdsdruk is dit niet gebeurd. Het conceptprogramma is wel toegestuurd aan de lijsttrekker en de adviseurs en is vervolgens vastgesteld door het LB.

Tijdens het congres zijn er 113 amendementen en 2 moties ingediend, waarvan een fors aantal over onderwijs, hypotheekrenteaftrek en vreemdelingenbeleid. Er is wel een zogenaamde ‘amendementendag’ belegd.

### Waardering verkiezingsprogramma

Er is brede waardering voor de titel van het Verkiezingsprogramma: ‘Vooruitzien’. Deze titel is tot stand gekomen na een gezamenlijke brainstorm van de commissie met het Verkiezingsteam.

De leden van de Verkiezingsprogramma commissie zijn tevreden over het definitieve verkiezingsprogramma. Ook de waardering in de partij is over het algemeen tamelijk positief. Wel geven veel mensen aan het programma te dik te vinden. Verder is de inhoud volgens sommigen te genuanceerd. Een enkel thema is onderbelicht gebleven volgens de geïnterviewden. Om na te gaan of de partij voldoende onderscheidend kan zijn is het noodzakelijk om in de aanloop naar de campagne de inhoudelijke positiebepaling van andere partijen te monitoren.

Voor 71% van de ChristenUnie-stemmers was de inhoud van het verkiezingsprogramma een reden om op de partij te stemmen. Daarmee is het de meest genoemde reden om op de partij te stemmen.

## 7.2 Vertaling verkiezingsprogramma naar campagne

De verkiezingsprogramma commissie heeft na de afronding van het programma geen speerpunten geformuleerd. Er is voor de start van het karwei wel gediscussieerd over de vraag of de commissie niet moest beginnen met het formuleren van speerpunten. Daar is niet voor gekozen. De commissie is aan de hand van vier thema’s aan het schrijven gegaan.<sup>9</sup> Dat resulteerde uiteindelijk in drie hoofdstukken: bloeiende samenleving, duurzame economie en dienstbare overheid. De afgelopen jaren profileerde de ChristenUnie zich nadrukkelijk op de volgende drie thema’s: jeugd en gezin, opkomen voor kwetsbaren en duurzaamheid. Het verkiezingsteam heeft ervoor gekozen om deze thema’s te handhaven en te integreren met de twee thema’s die naar verwachting de campagne zouden domineren: bezuinigingen en integratie. Dit heeft geleid tot de volgende campagnespeerpunten:

De ChristenUnie staat voor:

- Een land waar je kinderen wilt laten opgroeien.
- Een land dat kan omgaan met verschillen.
- Een land dat werkt aan een sociale en duurzame economie.

Omdat het verkiezingsprogramma met andere thema’s had gewerkt, is er bij de opmaak van het verkiezingsprogramma voor gekozen om op de tabbladen de uiteindelijke speerpunten naar voren te brengen. Deze rijmen echter niet met de titels van de hoofdstukken. Opvallend is dat niemand dit eerder heeft opgemerkt; alle geïnterviewden werden er tijdens de interviews door verrast. Voor de stuurgroep is dit een reden om aan te nemen dat het met de regie op dit punt niet goed zat. De sleutelfiguren in de campagne hebben zich niet bekommerd om de integratie van het verkiezingsprogramma en de campagnestrategie.

<sup>9</sup> financieel-economisch, sociaal-cultureel, duurzaamheid en internationaal

1. Uit onderzoek van de stuurgroep blijken de speerpunten niet allemaal even goed te zijn overgekomen. Het is veelzeggend dat vrijwel niemand van de geïnterviewden de juiste drie speerpunten kon noemen. Dat wordt bevestigd door de enquête. Zelfs de leden van het Verkiezingsteam, de Verkiezingsprogrammacommissie en de kandidaten noemden heel verschillende speerpunten. In bijlage 4 is een zogenaamde woordenwolk opgenomen, waarin alle genoemde speerpunten zijn verwerkt.<sup>10</sup> Opvallend is dat vooral duurzaamheid is blijven hangen. Dit heeft volgens de stuurgroep te maken met vijf aspecten: De oude speerpunten van 2006 en van de gemeenteraadsverkiezingen 2010 spookten bij velen nog door het hoofd.
2. De nieuwe speerpunten bevatten te veel boodschappen en bleven daarom niet hangen. De speerpunten waren niet onderscheidend in de confrontatie met andere partijen. Door het gebruik van een heel andere hoofdstukindeling in het verkiezingsprogramma en de samenvatting ontstond verwarring. Dit is ook terug te zien in de antwoorden die men geeft in de interviews en enquêtes. Door het Wetenschappelijk Instituut zijn in hun jubileumjaar ook een aantal speerpunten gebruikt, namelijk DVD: Dienstbaarheid, Vrijheid en Duurzaamheid. Die trits zit ook al bij mensen in het hoofd.

In de campagne zijn geen concrete en onderscheidende speerpunten gecommuniceerd en is ook geen inhoudelijk boodschap op de verkiezingsposters gezet. Dat hebben de kiezers gemist.

### 7.3 Inhoudelijke regie

Deze punten zijn allemaal terug te voeren op één punt, namelijk de regie binnen de partij: wie houdt het overzicht over de inhoudelijke lijn vanaf de start van het schrijven van het verkiezingsprogramma tot het laatste debat. Het LB heeft een politiek secretaris. Hij was echter alleen maar betrokken bij de totstandkoming van het verkiezingsprogramma en speelde in de campagne nauwelijks een rol. De campagneleider was wel heel actief tijdens de campagne, maar weer nauwelijks betrokken bij de totstandkoming van het verkiezingsprogramma. De directeur van het Partijbureau was zowel bij de totstandkoming van het verkiezingsprogramma als bij de verkiezingscampagne betrokken, maar hij had geen regierol. Kortom, er was geen continuïteit en de campagneorganisatie haperde. Er was geen duidelijke stuurman, maar er waren wel veel hardwerkende matrozen.

Het LB had moeten toezien dat er regie gevoerd werd op dit punt.

### 7.4 Aanbevelingen

1. Het Landelijk Bestuur is eindverantwoordelijk voor de totstandkoming en de inhoud van het verkiezingsprogramma. De politiek secretaris speelt daarin een belangrijke rol, maar hoeft niet ook de voorzitter van de verkiezingsprogrammacommissie te zijn.
2. De totstandkoming van een verkiezingsprogramma is integraal onderdeel van de verkiezingscampagne. De lijsttrekker is nadrukkelijk betrokken bij de totstandkoming van het verkiezingsprogramma en de keuze en formulering van de speerpunten. Het LB ziet er op toe dat de boodschap van het programma en de campagne zelf op elkaar worden afgestemd.
3. Bij de samenstelling van de verkiezingsprogrammacommissie is deskundigheid nodig op verschillende kennisgebieden. De verkenning van het politieke en maatschappelijke landschap, zoals nu is gedaan, verdient navolging. Op deze manier worden de keuzes met betrekking tot profiel en positionering zorgvuldig gemaakt.
4. Speerpunten vormen de samenvatting en actuele toespitsing van de politieke boodschap die de ChristenUnie in de campagne wil uitdragen. Die speerpunten moeten eenduidig en concreet zijn ('ChristenUniek').

<sup>10</sup> Voorzitters kiesverenigingen, leden verkiezingsteam, leden verkiezingsprogrammacommissie, kandidaten, bestuur Perspectief, bestuur BV.

# 8. DE CAMPAGNE

## 8.1 De strategien

De rol van de partijstrategen is cruciaal. In de voorbereiding van de campagne, maar ook in de uitvoering. Zij hebben een beslissende stem als het gaat om de positionering van de ChristenUnie en de toonzetting van de campagne. Zij moeten de knopen doorhakken als er snel gereageerd moet worden op acties en uitspraken van de concurrentie. Dat vraagt om kennis van de politieke inhoud en ervaring in het politieke spel. Dat vraagt ook om draagvlak en gezag binnen de organisatie.

De partijstrategen van de ChristenUnie zijn samengebracht in het Verkiezingsteam. Dat stond onder leiding van de campagneleider. Hij was een cruciale speler. De keuze voor een campagneleider bleek niet eenvoudig. De directeur Communicatie had zich voor de val van het kabinet al opgeworpen als campagneleider en is uiteindelijk na een gesprek met de lijsttrekker door de directeur van het Partijbureau aangewezen. De campagneleider was echter niet onomstreden, omdat hij zelf had aangegeven op politiek-inhoudelijk vlak behoefte te hebben aan ondersteuning. Die ondersteuning werd geboden door mensen met meer politieke bagage aan het Verkiezingsteam toe te voegen.<sup>11</sup> De campagneleider bleef echter wel verantwoordelijk.

Deze oplossing bleek achteraf niet te werken. De politiek-inhoudelijke kennis was wel aanwezig in het Verkiezingsteam, maar niemand voelde zich probleemeigenaar. Het besluitvormingsproces werd door de uitbreiding van het Verkiezingsteam complexer en verliep steeds trager. In de interviews achteraf gaven leden van het team aan dat niet duidelijk was wie waarvoor verantwoordelijk was. Het ontbrak aan regie in het Verkiezingsteam.

Het Verkiezingsteam functioneerde niet optimaal. Er kon niet snel geschakeld worden tijdens de ‘hete’ campagne. Veel leden van het team waren ook kandidaat en voerden volop campagne. Fysiek contact was op cruciale momenten niet mogelijk. De communicatie verliep hierdoor uiterst moeizaam.

## 8.2 De campagnestrategie

Terwijl de gemeenteraadscampagne in volle gang was, moest er nagedacht worden over een campagneplan voor de Tweede Kamerverkiezingen. Het document Strategie en stijl werd geschreven. Daaraan voorafgaand werd een oriënterende bespreking belegd in het Politiek Beraad Plus en het BPO. De stuurgroep heeft niet boven water gekregen door wie en wanneer er een definitief campagneplan is vastgesteld. Het document Strategie en stijl had van meet af aan ‘een zekere status’ en fungeerde de facto als een soort campagneplan. De rol van het LB was opvallend klein. De verklaring die voor deze gang van zaken gegeven werd is dat het om een stuk uitvoering gaat.

In dit plan worden een aantal strategische keuzes gemaakt:

- \* “De centrale boodschap: kiezen voor een sociale, gezinsvriendelijke en duurzame samenleving, die in financieel-economische zin is berekend op de toekomst. De overheid stelt duidelijke grenzen, maar geeft ruimte aan onderlinge verschillen.”
- \* De verkiezingsposter stelt het politieke “merk” ChristenUnie en de lijsttrekker André Rouvoet centraal: less is more.
- \* De ChristenUnie is “marktleider” op christelijk-sociale vraagstukken.
- \* Inhoudelijk concentreert de campagne zich op het onderscheid met het CDA.
- \* De ChristenUnie maakt het verschil in het kabinet en in de Tweede Kamer
- \* De eerste 12 kandidaten voeren een persoonlijke campagne, die gericht is op de eigen achterban en doelgroep van de kandidaat.”

<sup>11</sup> Zie bijlage 5



Door de top van de lijst werd in interviews nadrukkelijk aangegeven dat het verantwoording afleggen over de regeringsdeelname ook een belangrijk doel was in de campagne. Dit wordt echter niet expliciet teruggevonden in het document *Strategie en stijl*. Wel werd daarin aangegeven dat de ChristenUnie moet worden neergezet als een partij die opnieuw kans maakt op regeringsdeelname. In de focusgroepen werden vraagtekens geplaatst bij de bestuurlijke insteek en het voorsorteren op regeringsdeelname: “Een cruciale strategische fout”. Unaniem was men van mening dat de ChristenUnie zich moest presenteren met een inhoudelijke boodschap die met passie werd gebracht.

### **Doelgroepenbeleid**

In het stuk *Strategie en Stijl* wordt Christelijk Nederland als de (potentiële) kiezersgroep van de ChristenUnie benoemd. Hierbij wordt aandacht gegeven aan de eigen achterban, aan ‘aarzelende’ CDA-kiezers, aan Gereformeerde Bonders binnen de PKN en aan nieuwe, jonge kiezers. Het onderzoek van de stuurgroep geeft een beeld van de resultaten van deze inzet:

#### **Christelijk Nederland**

Uit onderzoek van Synovate blijkt dat de kiezer van de ChristenUnie 100% ‘gelovig’ is. In het onderzoek van Market-Response wordt dat bevestigd. Slechts 4% van de kiezers van de ChristenUnie is ‘niet gelovig’. Van degenen die een stem op de ChristenUnie hebben overwogen is 10% ‘niet gelovig’. De keuze om de campagne te richten op Christelijk Nederland is gerechtvaardigd.

#### **Jonge kiezers, Gereformeerde Bonders en PKN’ers**

De focus op jonge kiezers heeft goed uitgepakt. Er hebben in vergelijking met andere politieke partijen veel nieuwe kiezers op de ChristenUnie gestemd. Van de kiezers uit de kring van de PKN die hebben overwogen op de ChristenUnie te stemmen heeft uiteindelijk 37% op de partij gestemd. Er is geen specifieke informatie over Gereformeerde Bonders uit het onderzoek naar voren gekomen.

#### **Aarzelende CDA’ers**

De campagne is grotendeels ook gericht geweest op CDA’ers die twijfelden over een stem op het CDA. Uit een analyse van het grensverkeer tussen CDA en ChristenUnie is te zien dat winst en verlies ten opzichte van elkaar redelijk in balans zijn.<sup>12</sup> Uit kiezersonderzoek blijkt dat de CDA’ers die hebben overwogen op de ChristenUnie te stemmen, maar uiteindelijk toch weer voor hun vertrouwde partij kozen de ChristenUnie te klein vinden en het CDA trouw willen blijven. Intern onderzoek toont aan dat men over het algemeen te spreken was over de toon in de richting van het CDA. Ongeveer 1/3 deel van de ondervraagden geeft aan dat de ChristenUnie zich inhoudelijk onvoldoende wist te onderscheiden van het CDA. Het onderscheid ten opzichte van de SGP was duidelijker. De stuurgroep weet niet hoe aarzelende CDA’ers de toonzetting van de ChristenUnie in de richting van het CDA ervaren hebben.

#### **Homoseksualiteit**

Hoewel dit thema niet is benoemd in het stuk *Strategie en Stijl* besloot het verkiezingsteam het gaandeweg de campagne zelf te agenderen. De intentie was om te laten zien dat er binnen de ChristenUnie plaats is voor mensen met een homoseksuele oriëntatie. Desgevraagd presenteerde de partij twee roze kandidaten. Eén van hen motiveerde zijn keuze voor de ChristenUnie in een publicatie in de Volkskrant. Als het thema homoseksualiteit niet door het verkiezingsteam zelf was geagendeerd, was het vermoedelijk toch wel aan de orde gekomen in de campagne. Niettemin heeft de stuurgroep de indruk dat de besluitvorming hierover niet zorgvuldig is geweest. De risico’s zijn niet voldoende onderkend en niet alle hoofdrolspelers in de campagne waren erbij betrokken. Toen de lijsttrekker in een reactie op de publicatie in de Volkskrant afweek van de lijn van de Commissie Cnossen, volgde er een golf van negatieve publiciteit en ontstond er verwarring in de achterban. Dat gebeurde in de week voor de verkiezingen.

<sup>12</sup> Het gaat hierbij om schattingen, dus de aantallen kloppen ongeveer, maar het kan best zijn dat de partij iets meer of minder verloren/gewonnen heeft aan het CDA

### **Imago, profiel en positionering**

De stuurgroep is van mening dat in de campagne teveel is ingezet op de associatieve kenmerken van het imago van de partij, zoals het zijn van een stabiele regeringspartij en te weinig op de inhoudelijke boodschap van de partij. Het is niet gelukt het begrip christelijk-sociaal een aansprekende en concrete invulling te geven die aansluit bij de dingen die de kiezers bezighouden. In plaats van identificatie met de partij en haar kandidaten ontstond er eerder vervreemding. In de campagne is al met al onvoldoende onderscheid gemaakt tussen profiel en positionering. Het profiel van de ChristenUnie is onverminderd relevant, maar de veranderde maatschappelijke en politieke context gaf aanleiding om te kiezen voor een vernieuwde positionering. Dat is niet gebeurd. Hierdoor ontnam de partij zich de mogelijkheid om ten opzichte van andere politieke partijen een strategische positie te claimen. Door dit alles was de partij minder interessant voor de media en zeker voor de kiezers. Als de ChristenUnie een partij wil zijn voor alle bijbelgetrouwe christenen is het nodig om de keuzes die de partij maakt goed te motiveren en de meerwaarde van een stem op de ChristenUnie met gevoel voor urgentie duidelijk te maken.

### **8.3 Aanbevelingen**

1. De keuze van christenen voor een christelijke politieke partij is niet vanzelfsprekend meer. De ChristenUnie moet de gemaakte politieke keuzes voortdurend motiveren en uitleggen. De weten voor de samenleving. Dat is hun handelsmerk.
2. De campagneleider is verantwoordelijk voor de inhoudelijke en strategische regie van de gehele campagne. Het is niet raadzaam de verantwoordelijkheid te leggen bij meer personen. Eén persoon is hier eigenaar en dit eigenaarschap is vastgelegd in het draaiboek, zoals genoemd in de eerste aanbeveling onder 5.6.



# BIJLAGEN

## Bijlage 1: Opdracht evaluatie van de TK verkiezingen 2010

Het Landelijk Bestuur van de ChristenUnie wil de TK verkiezingen van 9 juni 2010 evalueren, met het doel om leerpunten te krijgen voor strategieën voor de toekomst. Op 28 juni heeft het LB daartoe deze opdracht vastgesteld.

### Organisatie

De evaluatie wordt als volgt georganiseerd:

Er is een stuurgroep die verantwoordelijk is voor de tekst van het rapport dat aan het LB zal worden aangeboden. Deze stuurgroep bestaat uit vertegenwoordigers van de belangrijkste geledingen binnen de ChristenUnie.

De uitvoering van de evaluatie wordt toevertrouwd aan het team advies van het partijbureau en zal mede ondersteund worden door de TK-fractie.

De stuurgroep wordt samengesteld uit personen die de belangrijke geledingen van de ChristenUnie vertegenwoordigen. Het is een mix van mensen die nauw en van verre betrokken waren bij de campagne. Er is voor Nico Schipper gekozen als voorzitter, aangezien hij niet al te dicht bij de campagne betrokken was, zodat kritische afstand gewaarborgd is.

TK fractie:	Jacob Pot
EK fractie:	Roel Kuiper
EU fractie:	Peter van Dalen
LB:	Betty Poutsma
WI:	Gert-Jan Segers
BV:	Nico Schipper (voorzitter)
PerspectiefF:	Robert Heij
Unieconvent:	Cor Hameeteman
Partijbureau:	Menno van Hulst

### Evaluatieonderwerp

Het onderwerp van evaluatie is de voorbereiding en uitvoering van de campagne in brede zin en een duiding van de resultaten van de verkiezingen.

Het gaat om deze zaken:

Uitgangssituatie

- Regeringsdeelname
- Profiel
- Peilingen

Vorbereidingen

- Verkiezingsprogramma
- Kandidatenlijst
- Campagneplan

Uitvoering

- Campagne-organisatie (verkiezingsteam, clusterteams)
- Campagne-middelen en -activiteiten
- Campagne-inhoud
- Inzet lijsttrekker en andere kandidaten
- Financiën



Duiding resultaten verkiezingen

- Kwantitatief (bewegingen van de kiezers naar aan toe en van ons weg)
- Kwalitatief (motivaties/weerstanden van kiezers)
- Positie christelijke politiek

De evaluatie mondt uit in conclusies en aanbevelingen.

### **Mogelijke methoden**

Het uitvoerende team moet de methodes bepalen die het meest geëigend zijn om de evaluatie uit te voeren. Hierbij enkele mogelijkheden:

- Kiezersonderzoek (beschikbaar of nieuw te houden)
- Campagnedocumenten
- Gesprekken met betrokkenen en met observanten (leden en niet-leden)
- Gesprekken met focusgroepen
- Enquête onder alle KV'en en alle betrokkenen

### **Status van rapport**

Het evaluatierapport zal aan het LB worden aangeboden. Het is een intern document dat vertrouwelijk is. Het LB kan besluiten om een publieke samenvatting te maken

### **Tijdpad**

Het definitieve verslag van de evaluatie zal op de 20 oktober aan het LB worden verstuurd en op 25 oktober worden besproken.

### **Begroting**

Het uitvoerende team stelt z.s.m. een begroting op. Deze mag de € 10.000 niet overschrijden. De kosten komen ten laste van het campagnebudget.

28 juni 2010

## Bijlage 2: Deel verslag selectiecommissie m.b.t. werkwijze

Bij het werk van de selectiecommissie is het Reglement Kandidaatstelling en Verkiezingen d.d. 17 november 2007 leidend geweest.

Besloten is om zo breed mogelijk sollicitanten voor de kandidatenlijst te werven en de daarvoor geëigende middelen in te zetten.

De volgende media zijn gebruikt voor het plaatsen van een oproep om te solliciteren:

- Website ChristenUnie;
- Nederlands Dagblad;
- Reformatorisch Dagblad;
- Dagblad Trouw.

Daarnaast zijn alle leden van de ChristenUnie via de Nieuwsbrief geïnformeerd over de geopende sollicitatietermijn en zijn de kiesverenigingen schriftelijk opgeroepen om kandidaten die zij geschikt achten voor te dragen.

Alle kandidaten, die op de kandidatenlijst voor de ChristenUnie voor de Tweede Kamerverkiezing 2007 stonden, zijn eveneens schriftelijk in kennis gesteld van de geopende sollicitatietermijn.

Tenslotte zijn de navolgende werkverbanden binnen de partijorganisatie benaderd met de vraag om na te denken over eventuele voordrachten van kandidaten:

- werkgroep Evangelischen;
- werkgroep Rooms-Katholieken;
- werkgroep Inclusief;
- werkgroep Multi-cultureel;
- Jongerenorganisatie Perspectief.

De sollicitatietermijn liep van 10 oktober 2009 tot en met 20 november 2009.

In totaal hebben 87 sollicitanten gereflekteerd op de oproep.

Tijdens het selectieproces hebben zich 4 sollicitanten teruggetrokken uit de verdere procedure.

### 4.1.2 Selectie

Vanwege het omvangrijke aantal sollicitanten heeft de selectiecommissie noodgedwongen moeten afzien van haar aanvankelijke voornemen om met alle sollicitanten kennis te maken.

Besloten is om het grote aantal sollicitanten via een trechtermethode in een aantal fasen terug te brengen tot een lijst, die als basis zou kunnen dienen voor het opstellen van de advieslijst.

De volgende systematiek is gehanteerd:

In een eerste schriftelijke selectieronde werden sollicitanten beoordeeld op twee criteria: lidmaatschap van de ChristenUnie en relevante politieke kennis/ervaring.

De uit de schriftelijke selectieronde overgebleven sollicitanten zijn vervolgens aan een eerste mondelinge selectieronde onderworpen. In die gespreksronde is de nadruk gelegd op kennismaking en de motivatie om te solliciteren en relevante kennis en ervaring besproken. Tevens is nagegaan wat de uitstraling van de sollicitant is en welke impact deze heeft voor de partij.

In de daarop volgende tweede gespreksronde is via de zogenaamde STAR-methode ingegaan op de competenties en karaktereigenschappen van de sollicitanten.



Tot slot werd in een derde ronde via een casus ingegaan op de politieke en communicatieve vaardigheden van de sollicitanten. Het fractie- en kandidatenprofiel is hierbij in de beschouwing betrokken.

Voor elke mondelinge selectieronde is een formulier ontworpen waarop de resultaten van het sollicitatiegesprek kunnen worden genoteerd. In de bijlagen zijn voorbeeldformulieren opgenomen.

De commissie besloot om de zittende bewindslieden en Tweede Kamerleden die hebben aangegeven te overwegen zich te kandideren voor de kandidatenlijst niet aan het hierboven omschreven selectieproces te onderwerpen. Voor hen is een aparte gespreksronde georganiseerd waarin ook het fractieprofiel en het kandidatenprofiel als uitgangspunt voor het gesprek heeft gediend.

De resultaten van de laatste selectieronde voor de sollicitanten (m.u.v. de bewindslieden en leden van de Tweede Kamerfractie) en de gespreksronde met de bewindslieden en de leden van de Tweede Kamerfractie werden tenslotte bij elkaar gebracht in een eind afwegingsronde van de commissie. In deze ronde is de voorgenomen advieslijst opgesteld.

Alvorens de status van de voorgenomen advieslijst te wijzigen in definitieve advieslijst hebben gesprekken plaats gevonden met de beoogd lijsttrekker en de huidige fractievoorzitter, waarbij dezen de gelegenheid werd geboden kennis te nemen van de voorgenomen advieslijst.

Overeenkomstig artikel 8 van het Reglement Kandidaatstelling en Verkiezingen zijn na elke selectieronde de sollicitanten die afvielen schriftelijk gemotiveerd in kennis gesteld van dat feit. Hen is ook de mogelijkheid geboden om bij de voorzitter van de selectiecommissie mondeling een nadere toelichting op de schriftelijke afwijzing te krijgen. Van die gelegenheid is diverse malen in elk selectiestadium gebruik gemaakt.

In een mondeling onderhoud met een delegatie van de selectiecommissie is tenslotte aan de bewindslieden en leden van de Tweede Kamerfractie meegedeeld op welke plaats zij op de advieslijst van de selectiecommissie staan.

#### **4.1.3 Brievenselectie**

Zoals hiervoor al is gemeld was het aantal sollicitanten te groot om met allen een kennismakingsgesprek te voeren. Er is een eerste selectie gemaakt door de brieven te screenen op lidmaatschap van de partij en op de aanwezigheid van voldoende relevante politieke kennis en/of ervaring. Drieëntwintig (23) sollicitanten werden op basis hiervan niet verder in de procedure meegenomen.

#### **4.1.4 Eerste ronde**

De selectiecommissie heeft gedurende een aantal zaterdagen in december 2009 met 60 sollicitanten een kennismakingsgesprek gevoerd. Daartoe heeft de commissie zich opgesplitst in 3 subgroepen. In elke subgroep is hetzelfde scoreformulier gebruikt en aan het einde van deze ronde heeft de selectiecommissie plenair aan de hand van de ingevulde scoreformulieren besloten welke sollicitanten zouden afvallen en welke zouden doorgaan naar de tweede mondelinge ronde.

Deze eerste ronde is vooral benut om zich een eerste indruk van de sollicitanten te vormen. Diens motivatie en persoonlijke betrokkenheid bij de ChristenUnie alsmede de persoonlijke omstandigheden van sollicitant zijn aan de orde gesteld.

Tenslotte heeft de commissie zich een oordeel gevormd over de uitstraling van sollicitant en welke impact dat heeft. In deze ronde werd 24 sollicitanten meegedeeld dat ze niet tot de volgende ronde waren doorgedrongen.

#### 4.1.5 Tweede ronde

Tijdens een aantal zaterdagen in januari en februari 2010 heeft zich de tweede mondelinge selectieronde afgespeeld, waaraan 36 sollicitanten meededen.

De commissie heeft zich ook in deze ronde opgesplitst in subcommissies en ook weer gebruik gemaakt van een apart voor deze ronde ontworpen scoreformulier. De gesprekken zijn verlopen volgens de zogenaamde STAR-methode en de formulieren waren daarop geënt.

In deze ronde is uitdrukkelijk naar het profiel voor kandidaat Tweede Kamerleden gekeken en zijn de persoonlijke competenties tegen het licht gehouden. Het ging in deze ronde om:

- de herkenbaarheid als vertegenwoordiger van de ChristenUnie (Uniefundering, Unieverklaring en Verkiezingsprogramma);
- intellectuele vaardigheden;
- stijl en uitstraling;
- communicatieve vaardigheden;
- onderhandelings- en gespreksvaardigheden;
- karakter en persoonlijkheid;
- relaties tot de omgeving (netwerken, thuissituatie, kerkelijke betrokkenheid);
- vragen naar aanleiding van de Gedragscode.

Bij de hierna gehouden plenaire evaluatie bleek, dat 12 sollicitanten geschikt werden bevonden voor een hoge plaats op de advieslijst (1 t/m 15). Zij gingen door naar de derde ronde.

Van slechts 2 kandidaten werd geoordeeld dat zij moesten afvallen terwijl de overigen een plaats zouden kunnen krijgen op de advieslijst na plaats 15 (15+ met inbegrip van het regionale deel van de advieslijst).

#### 4.1.6 Derde ronde

Deze laatste selectieronde is duidelijk geworden in welke volgorde de laatste 12 sollicitanten (m.u.v. de bewindsliden en leden van de Tweede Kamerfractie) geplaatst moeten worden in het bovenste deel van de advieslijst.

Aan deze ronde is de vorm van een casus gegeven. Een speciaal voor deze ronde ontworpen casus is voorgelegd aan de sollicitanten om daarop inhoudelijk te reageren. Daarnaast zijn hun vaardigheden in een openbaar debat beoordeeld. Het opstellen van de ontwerp kandidatenlijst vond plaats in een vergadering van de selectiecommissie op 22 maart 2010.

#### 4.1.7 Kamerleden en bewindspersonen

De selectiecommissie heeft in een plenaire bijeenkomst in maart 2010 gesprekken gevoerd met de bewindsliden en de leden van de Tweede Kamerfractie. Leidraad in deze afzonderlijke gesprekken waren het fractieprofiel en het profiel van kandidaat Tweede Kamerleden.

Van de gelegenheid is ook gebruik gemaakt om de persoonlijke politieke inbreng en de fractieopstelling tijdens de afgelopen zittingsperiode te evalueren.

De gegevens uit deze ronde en de gegevens uit de hierboven gehouden derde gespreksronde met de andere sollicitanten zijn gebruikt in de slotafweging om te komen tot de volgorde van de voorgenomen advieslijst.

## 5. Advieslijst

### 5.1 Algemene opmerkingen

De gevolgde procedure is zorgvuldig geweest. Door de vervroegde verkiezingen moest het proces vanaf begin februari 2010 versneld worden. Dat is om verschillende redenen jammer. Daardoor was er geen mogelijkheid om met een aantal kandidaten waarover nog vragen bestonden door te praten / meer praktijkoefening te doen.

De commissie heeft zich bij de opstelling laten leiden door het beschreven fractieprofiel. Daarbij waren de volgende zaken leidend:

- een juiste mix tussen:
  - o man – vrouw
  - o ervaring – nieuw
  - o kerkelijke achtergrond
  - o etnische achtergrond
  - o geografische spreiding
- een fractie die zich kan richten op de voor de ChristenUnie prioritaire beleidsterreinen:
  - o sociaal – economisch
  - o duurzaamheid
  - o zorg
  - o kwetsbaren
  - o onderwijs
  - o jeugd en gezin
  - o justitie
  - o integratie
- een fractie die als team kan opereren, met daarbij oog voor de verschillende individuele kwaliteiten.

Het uiteindelijke voorstel voldoet naar de mening van de selectiecommissie aan de hierboven beschreven criteria. De conceptlijst scoort het minst op het onderdeel geografische spreiding, maar dat weegt naar de mening van de commissie onvoldoende zwaar om op het voorliggende voorstel aanpassingen te doen. Het is niet gelukt om een christen-migrant in de top 7 op te nemen maar wel bij de eerste 8.

Met de afdeling voorlichting zijn afspraken gemaakt over de woordvoeringslijn rond de kandidatenlijst.

## 5.2 Advieslijst

Tot de vorige Tweede Kamerverkiezingen kon een partij met zes zetels in de Tweede kamer bezet maximaal dertig kandidaten op haar lijst zetten. Dit is bij deze en volgende verkiezingen verhoogd naar vijftig kandidaten. Dit biedt de mogelijkheid om 'lijstduwers' op de lijst te plaatsen. Lijstduwers zijn kandidaten die vanwege een regionale of landelijke bekendheid stemmen kunnen trekken, die anders mogelijk niet naar de ChristenUnie zouden gaan.

Aan de plaatsing op de lijst kan de volgende duiding worden gegeven:

1. Hoewel strikt genomen elke plaats op de lijst een verkiesbare plaats is, beschouwt de commissie met name de top 12 als meest verkiesbare plaatsen. Deze kandidaten kunnen direct op 9 juni gekozen worden of kunnen later alsnog verkozen worden als hoger geplaatste kandidaten uitvallen. Van de top 12 wordt een speciale inzet verwacht in de verkiezingscampagne.
2. De plaatsen 13 t/m 20 beschouwen we als kandidaten die veel potentie hebben om in de toekomst Tweede Kamerlid te worden. De commissie adviseert de partij in hen te investeren.
3. De plaatsen 21 t/m 50 vormen een mix van kandidaten die potentie hebben om in de toekomst Tweede Kamerlid te worden en van lijstduwers. Aan het feit dat iemand op bijv. 25 staat of 45 moet geen verdere duiding worden gegeven.  
De lijst is op dit moment langer dan 50. Uiteindelijk zal een lijst met maximaal 50 namen bij de Kiesraad worden ingeleverd. De voorgestelde lijst is langer dan 50 aangezien op het laatste moment nog enkele kandidaten kunnen afvallen en we graag alle mogelijke plaatsen willen benutten.

## Bijlage 3: Uitslagen per kandidaat

Positie	Voorletters	Voornaam	Tussen-voegsel	Achternaam	Stemmen (absoluut)	Stemmen (procentueel)
1	A.	André		Rouvoet	254.524	83,42
2	A.	Arie		Slob	10.532	3,45
3	E.E.	Esmé		Wiegman-van Meppelen	10.459	3,43
4	J.S.	Joël		Voordewind	3.813	1,25
5	C.A.	Cynthia		Ortega-Martijn	2.983	0,98
6	C.J.	Carola		Schouten	1.299	0,43
7	E.A.	Ernst		Cramer	1.178	0,39
8	M.A.	Martine		Vonk	2.955	0,97
9	E.W.	Ed		Anker	5.890	1,93
10	I.J.	IJmert		Muilwijk	685	0,22
11	R.J.	Reinier		Koppelaar	386	0,13
12	G.J.	Gert-Jan		Segers	511	0,17
13	S.J.	Simone		Kennedy-Doornbos	489	0,16
14	J.A.	Jacqueline		Koops-Scheele	231	0,08
15	A.	André		Oldenkamp	182	0,06
16	K.P.	Klaas		Derks	102	0,03
17	L.E.	Pieter		Meijer	580	0,19
18	J.Th.	Leon		Krins	310	0,10
19	M.	Theo		Bikker	297	0,10
20	H.C.	Mirjam		Scherff	316	0,10
21	R.W.	Hugo	van	Eijle	294	0,10
22	S.J.F.	Ruud	van der	Graaf	772	0,25
23	P.	Stieneke		Blokhuis	331	0,11
24	P.	Paul		Adema	533	0,17
25	F.K.	Piet		Hamelink	148	0,05
26	R.A.	Frans	de	Rover	168	0,06
27	M.A.	Ron		Helmus	189	0,06
28	H.J.	Menno		Selderhuis	304	0,10
29	G.	Herman	van den	Brink	125	0,04
30	P.E.A.F.	Gijsbert		Frissen	299	0,10
31	B.	Pascal		Visser	289	0,09
32	J.	Ben		Clement-de Jonge	144	0,05
33	F.C.	Janine		Visser	291	0,10
34	R.	Frank		Oosterhoff	96	0,03
35	P.G.	Remco	de	Kluijver	144	0,05
36	M.E.	Peter		Companjen	189	0,06
37	E.	Marcel		Visser-van Eijk	125	0,04
38	A.	Silva		Kleijer	130	0,04
39	S.	Ard		Ceuleers	79	0,03
40	H.J.	Shamir		Vreugdenhil	123	0,04
41	J.K.	Hermen	van der	Geer	702	0,23
42	H.J.P.	Jonathan		Philippen	143	0,05
43	K.	Harry		Tadema	120	0,04
44	A.E.H.	Kees	van der	Kolk	168	0,06
45	M.H.	Annelies	du	Chatinier	58	0,02
46	C.	Michel	van der	Elst	69	0,02
47	D.	Kees	de	Jong	409	0,13
48	J.	David		Jansen	216	0,07
49	G.	Ko		Schouwstra	294	0,10
		Gert				



## Bijlage 4: Woordenwolk Speerpunten



## Bijlage 5: Namenlijst

### **Geïnterviewden:**

Joop Alsema, Shahied Badoella, Peter Blokhuis, Jonathan van der Geer, Bert Groen, Tineke Huizinga-Heringa, Menno van Hulst, Reinier Koppelaar, Sjirk Kuiper, Eimert van Middelkoop, Jacob Pot, André Rouvoet, Gert-Jan Segers, Arie Slob, Frans Godschalk, Joel Voordewind, Pieter Grinwis

### **Samenstelling verkiezingsteam:**

Shahied Badoella, André Rouvoet, Sjirk Kuijper, Joel Voordewind, Arie Slob, Jacob Pot, Menno van Hulst, Jolande Uringa, Reinier Koppelaar

### **Samenstelling verkiezingsprogrammacommissie:**

Joop Alsema, burgemeester van Staphorst en politiek secretaris van het Landelijk Bestuur, voorzitter Robert de Graaff, senior adviseur bij een organisatie- en beleidsontwikkelingsbureau, gespecialiseerd in duurzaamheidsvraagstukken en strategische communicatie

Simone Kennedy, lid curatorium Wetenschappelijk Instituut, raadslid in Amersfoort

Annelies van der Kolk, gedeputeerde in Gelderland

Reinier Koppelaar, politiek assistent van de minister van Jeugd en Gezin,

Carola Schouten, medewerker sociale zaken en financiën bij de Tweede Kamerfractie

Gert-Jan Segers, directeur Wetenschappelijk Instituut

Vanuit de Tweede Kamerfractie zat eerst alleen Carola Schouten in de verkiezingsprogrammacommissie. Na de val van het kabinet zijn Jacob Pot, Pieter Grinwis en Joël Voordewind er bij gekomen.

### **Als overige adviseurs van de programmacommissie traden op:**

André Rouvoet (vice-premier), Arie Slob (fractievoorzitter Tweede Kamerfractie), Egbert Schuurman (fractievoorzitter Eerste Kamerfractie), Peter van Dalen (delegatieleider ChristenUnie in het Europees Parlement), IJmert Muilwijk (voorzitter Perspectief, ChristenUnie jongeren) en Nico Schipper (voorzitter Bestuurdersvereniging).

### **Samenstelling selectiecommissie:**

Bert Groen, oud-burgemeester, oud-Eerste Kamerlid, oud-vice-voorzitter Landelijk Bestuur, voorzitter van de selectiecommissie;

Heleen van den Berg, wethouder te Ridderkerk, oud-medewerker Tweede Kamerfractie;

Shahied Badoella, adjunct-directeur partijbureau, communicatie-, campagne- en mediadeskundige;

Bernhard Kok, senior-consultant bij K + V management search;

Suzan Koning, voorheen directeur van de Educatieve Academie van de GH Zwolle, thans directeur van CPS te Amersfoort;

Sandra Korteweg, vice-voorzitter Landelijk Bestuur;

Pieter Leemhuis, oud-bestuurslid Perspectief, thans werkzaam bij VHW Management Consultants;

Dick Stellingwerf, burgemeester van Lemsterland en oud-Tweede Kamerlid.

Partijbureau ChristenUnie  
Postbus 439  
3800 AK Amersfoort

T : 033-4226969  
F : 033-4226968  
[bureau@christenunie.nl](mailto:bureau@christenunie.nl)