

Vuurproef '94

Informatieboek Verkiezingen 1994

Augustus 1993

INHOUDSOPGAVE

	pagina
Voorwoord	5
DEEL A DRIE CAMPAGNES ALS EEN GEHEEL	7
I. Algemene strategie met betrekking tot de 3 campagnes	9
II. Organisatie en Financiën	11
1. Algemeen	11
2. Organisatorisch traject	11
3. Logistiek traject	13
4. Financieel Traject	13
III. Mediacampagne en Publieksvoorlichting	15
1. Mediacampagne	15
2. Publieksvoorlichting	16
IV. Verkiezingsmaterialen	19
1. Totaalpakket	19
V. De '40 steden actie'	23
1. Algemeen	23
DEEL B 3 CAMPAGNES ALS ZELFSTANDIGE CAMPAGNES	27
I. Het CDA en de Gemeenteraadsverkiezingen van 2 maart 1994	29
1. Introductie	29
2. Politieke oriëntatie	29
3. Electorale strategie	30
4. Karakter van de campagne	32
5. Campagne-organisatie	32
6. Vormen van landelijke ondersteuning	33
7. Financiën	34
8. Tijdstraject	34

II.	Het CDA en de Tweede Kamerverkiezingen van 3 mei 1994	37
1.	Introductie	37
2.	Politieke oriëntatie	38
3.	Electorale strategie	41
4.	Karakter van de campagne	43
5.	Campagne-organisatie	43
6.	Vormen van landelijke ondersteuning	45
7.	Financiën	45
8.	Tijdstraject	45
III.	Het CDA en de Europese Verkiezingen van juni 1994	49
1.	Introductie	49
2.	Politieke oriëntatie	50
3.	Electorale strategie	51
4.	Karakter van de campagne	52
5.	Campagne-organisatie	53
6.	Vormen van landelijke ondersteuning	53
7.	Financiën	54
8.	Tijdstraject	54
DEEL C	BIJLAGEN	57
1.	Belangrijke adressen en telefoonnummers	59
2.	Samenstelling landelijk campagne team + adressenlijst	63
3.	Resultaten enquête 'voorbereiding raads campagne' van de werkgroep grote steden	67

Dit boek is te bestellen door overmaking van fl. 12,50 per stuk (incl. portiekosten) op girorekening 396551 t.n.v. Sdu - DOP te Leiden, o.v.v. Vuurproef '94 (geaanre het aantal exemplaren vermelden).

Voorwoord

Het CDA staat in 1994 voor een vuurproef. Drie verkiezingen op rij, waarvan de uitslagen elkaar zeker zullen beïnvloeden. Uitslagen die van beslissende betekenis zijn voor het CDA in de komende periode. De inzet van velen is onmisbaar om de campagne '94 tot een succes te maken.

De gemeenteraadsverkiezingen op 2 maart 1994 kunnen niet los gezien worden van de Tweede Kamerverkiezingen en die staan weer niet los van de Europese verkiezingen. Een geïntegreerde aanpak staat centraal. Onverminderd voor het CDA blijft dat elk verkiezingstraject een eigen accent vraagt. Er is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van alle geledingen in het CDA de vuurproef te doorstaan.

In dit informatieboek wordt concreet een invulling gegeven aan de campagne '94. De informatie hierin is afkomstig uit de door het PB geaccordeerde campagnenotitie 'Vuurproef '94'. Ook suggesties zoals tijdens de briefing van 1/7 door kamerkringen zijn verwoord, zijn, voorzover mogelijk, verwerkt.

In deel I van dit boek treft u algemene informatie aan over de drie campagnes als geheel. Er is gekozen voor een geïntegreerde, doch zelfstandige campagne voor de 3 verkiezingen van 1994.

Deze informatie varieert van inhoudelijke achtergrondinformatie tot logistieke informatie. In deel II treft u informatie aan die specifiek gericht is op de drie aparte campagnes.

Een succesvolle campagne begint met een goede organisatie en met duidelijke afspraken. In dit boek vindt u alle relevante informatie. Duidelijk is dat het CDA kiest voor een vernieuwende en moderne aanpak van deze campagne.

Wij zullen u bovendien maandelijks - voor het eerst in september - door middel van de campagne-nieuwsbrief op de hoogte stellen van wijzigingen, aanvullingen en andere noodzakelijke wetenswaardigheden.

Ik hoop dat deze uitgave elke gemeentelijke afdeling en CDA-geleding zal stimuleren bij de campagneactiviteiten. Reacties op dit boekje stellen wij erg op prijs.

drs. C. Bremmer
landelijk campagneleider

CDA partijbureau t.a.v. campagne team dr. Kuiperstraat 5 2514 BA Den Haag 070 - 3424888

DEEL A

DRIE CAMPAGNES ALS EEN GEHEEL

I. ALGEMENE STRATEGIE MET BETREKKING TOT DE 3 CAMPAGNES

Er zijn in 1994 drie verkiezingen. Dat vereist een geïntegreerde campagne, primair gericht op het mobiliseren van de eigen aanhang. Kern van de hoofdlijn is:

- * mobiliseren eigen aanhang
- * accent op vrijwilligers
- * innovatie
- * dichter bij Brinkman met een speciale lijsttrekkerstournee; daarnaast ondersteunen de "teams van top-kandidaten"
- * één campagne voor drie verkiezingen

Het CDA gaat uit van een geïntegreerde campagne voor de drie verkiezingen in 1994. Daarbij wordt de doorgaande lijn in de campagne bepaald door de onder eindverantwoordelijkheid van het Partijbestuur geformuleerde algemene strategie in de notitie 'Vuurproef '94'. De kern hiervan is dat de 'overall'-campagnestrategie er vanuit gaat dat de uitkomst van de Gemeenteraadsverkiezingen van strategisch belang is voor het resultaat van de Tweede Kamerverkiezingen. Terwijl het zeer waarschijnlijk is dat de dan ontwikkelde trend bepalend zal zijn voor de uitslag van de verkiezingen voor het Europees Parlement.

Campagne '94 moet aantrekkelijk zijn:

- * Om naar toe te gaan
- * Om over te schrijven
- * Om over te lezen
- * Om aan mee te werken.

Campagne '94 moet:

Dicht bij kiezers in werk-, wijk-en huisbezoek zijn
Zichtbaar aanwezig zijn
Herkenbaar en innovatief zijn.

Herkenbaarheid en innovatieve activiteiten zijn steekwoorden voor de campagne-activiteiten. Bij het landelijk ondersteuningstraject zullen de activiteiten zoveel mogelijk in deze geest voorbereid worden.

Ook bij de toewijzing van subsidies zullen deze criteria een rol spelen.

Kortom: de wereld van de kiezer moet centraal staan.

Er wordt gestimuleerd toe te werken naar evenementen die:

- * een onorthodoxe vorm hebben
- * spannend zijn voor het publiek
- * interessant zijn voor de media
- * inhoudelijke kern van discussie met de kiezer
- * eigentijds ("milieutoets; visuele herkenbaarheid kandidaten etc").

De eigen accenten van de drie verkiezingen worden aangebracht door de gemeentelijke afdelingen en de Kamerkringen. De inzet van alle geledingen van het CDA is daarbij onmisbaar.

De vele vrijwilligers in de campagne '94 worden ondersteund door een kleine, professionele landelijke organisatie, die slagvaardig en zelfbewust optreedt. Vanzelfsprekend wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met de wensen van een CDA-afdeling of een regio. Maar daarnaast zal de campagne '94 meer dan ooit gekenmerkt worden door enige centraal geregiseerde activiteiten. De dienstverlening op het partijbureau in Den Haag wordt daaraan verder aangepast. De geledingen van het CDA - zoals het Vrouwenberaad, Steenkampinstituut en het CDJA - hebben een eigenstandige, maar ondersteunende rol.

Voor een effectieve coördinatie is het van wezenlijk belang dat er in de kamerkringen één contactpersoon dagelijks aanwezig is.

De campagne voor de Gemeenteraadsverkiezingen is een eerste verantwoordelijkheid van de gemeentelijke afdeling en de kamerkring. Het landelijk campagnesecretariaat verzorgt - in samenwerking met de Bestuurdersvereniging - enige specifieke activiteiten. Deze ondersteuning richt zich met name op de "40-steden-campagne". Ook hier zal personificering en regionalisering de algemene strategie zijn voor een succesvolle campagne.

De mediacampagne zal zich primair richten op de lijsttrekker voor de Tweede Kamerverkiezingen. Deze wordt vanzelfsprekend ondersteund door de andere kandidaten voor de Tweede Kamerverkiezingen.

In de mediacampagne wordt naast de "vrije publiciteit", ook gewerkt met model-advertenties. De afdelingen krijgen voor alle drie de campagnes standaard advertenties aangeleverd.

Tijdens de harde campagnefase voor de Tweede Kamerverkiezingen zal een "Brinkmantournee" worden georganiseerd. Voor de uitvoering wordt een extern bureau ingeschakeld. Dit is ongeveer drie weken voor de Tweede Kamerverkiezingen van 3 mei 1994. De aanvragen voor bezoeken en spreekbeurten voor de top-10 kandidaten zullen vanuit het landelijk bureau gecoördineerd worden. De overige kandidaten worden zoveel mogelijk toegewezen aan de kamerkringen.

Deze lijn wordt ook gevolgd in de harde campagnefase voor de Gemeenteraadsverkiezingen. Op het landelijk bureau is er dan, evenals in de harde campagne bij de Tweede Kamerverkiezingen, een permanent coördinatiecentrum ingericht, van waaruit alle informatie verstrekt kan worden. Het coördinatiecentrum is vanzelfsprekend de plaats waar u ook terecht kunt voor vragen en opmerkingen. In principe zal het van 7.00 tot 23.00 uur bereikbaar zijn.

De campagne voor de Europese Verkiezingen zal zich naast de inzet van afdelingen en Kamerkringen vooral richten op de mediacampagne.

II. ORGANISATIE EN FINANCIËN

1. Algemeen

1.1 Gelet op de grote samenhang tussen de verkiezingen, de voorgestelde opzet van een geïntegreerde campagne en de korte periode tussen de delen van de campagne, wordt gekozen voor een integrale benadering van de organisatorische, logistieke en financiële aspecten van de campagne. Het succes van deze keuze is de "operationele vuurproef" voor 1994. In dit hoofdstuk wordt daarop nader ingegaan. In deel II van dit boek wordt nader ingegaan op het geïntegreerde doch zelfstandige karakter van de drie campagnes.

2. Organisatorisch traject

2.1. Algemeen

Als gevolg van de organisatie-aanpassingen van het Secretariaat in de afgelopen jaren, onder meer leidend tot uitbesteding van ondersteunende werkzaamheden, is in het algemeen de logistieke flexibiliteit toegenomen. Wel is de personele capaciteit, die ten tijde van vorige campagnes ingezet werd voor de logistieke ondersteuning, als gevolg van financieel-organisatorische ombuigingen, geschrapt. Eén en ander betekent dat voor wat betreft de organisatorische opzet gekozen is voor een benadering waarbij het CDA-partijsecretariaat de reguliere functies blijft vervullen. In zowel de voorbereidende als de campagnefase zullen deze echter steeds meer in het teken staan van bestuurlijke, logistieke en redigerende werkzaamheden voor campagne-activiteiten. Voor de "extra" activiteiten voor de campagne wordt een projekt-organisatie ingericht, die zich zal richten op strategie, planning en informatievoorziening. Voor wat betreft extra (uitvoerende) werkzaamheden worden diensten ingehuurd van derden (bijv. een drukkerij).

2.2 Organisatie-structuur

De organisatorische voorbereiding van de campagne(s) geschiedt onder (statutaire) verantwoordelijkheid van de partijsecretaris tevens campagneleider.

Het partijbestuur stelt een plan van aanpak voor de campagne(s) vast en delegeert de technisch-organisatorische uitwerking aan de campagneleider, die een campagne-overleg vormt, waarin ook een vertegenwoordiging vanuit de Tweede Kamerfractie en Gelieerde Organisaties zit.

De campagneraad, bestaande uit de partijvoorzitter, fractievoorzitter/lijsttrekker, minister-president en campagneleider, ondersteund door enkele adviseurs, komt periodiek bijeen voor het uitwerken van politiek-strategische hoofdlijnen en onderdelen.

2.3 Uitwerking organisatie
De werkzaamheden zijn als volgt verdeeld:

<u>Secretariaat</u>	<u>Campagne organisatie</u>	<u>Externe bureau's</u>
<u>Verenigingszaken</u> - logistiek management (manifestaties, materialen) - Informatieverwerking - CDAtel - eindredactie brochures/periodieken - campagneplanning (manifestaties) - communicatie/voorlichting	- strategie - statements - campagneplanning (spreekbeurten)	- Brinkmantournee - Ontwikkelen en verspreiden materiaal - advertentie campagne
<u>Facilitaire Zaken</u> - financiën - personeel		
<u>Politiek Bestuur</u> - DB/PB (kandidaatstelling) - voorlichting/woordvoering - inhoudelijke ondersteuning		

2.4 Tijdens de harde campagnefase zal op het Partijbureau een "coördinatiecentrum" - ingericht worden dat, zonodig, 16 uur per dag geopend is. De taken hiervoor hebben betrekking op:

- a. Onderhouden van "verbindingen"; hierbij zal de bestaande infrastructuur uitgenut worden (steunpunten, memocom etc.)
- b. Analyse na verspreiden informatie
- c. Coördinatie inzet kandidaten
- d. Ondersteuning campagnestaf, -raad en werkgroepen

De personele bezetting zal waarschijnlijk aangevuld worden met medewerkers uit de Tweede Kamer en de Europese fractie.

2.5 Externe advisering/ondersteuning

Er is in principe gekozen voor een opzet waarbij de strategische uitwerking en het management van de uitvoering binnen de projektorganisatie plaatsvindt. Ten behoeve van onder meer specifieke deskundigheden (bijv. advertising en organisatie dagprogramma's lijsttrekker) en logistieke bulkwerkzaamheden (opslag en distributie materialen) worden externe organisaties ingehuurd. Ten behoeve van de communicatie naar en met de verbanden, zal weer een groot beroep gedaan moeten worden op vrijwilligers. De informatievoorziening aan hen en de stimulering van activiteiten zal extra aandacht krijgen in de mobilisatiefase, die onder meer in het najaar van 1993 plaatsvindt d.m.v. kamerkringinstructiebijeenkomsten.

2.6. Organisatorische afstemming binnen het CDA

Informatieverstrekking, uitgaande van de strategische, logistieke en financiële uitgangspunten, zal op basis van onderliggend informatieboek, gestalte krijgen door landelijke briefings (op 1 juli jl. heeft de startbriefing plaatsgevonden met afgevaardigden namens de kamerkringen en tussen september en november regionale briefings per kamerkring). De bedoeling is hiermee het landelijk en regionaal/lokaal kader optimaal te informeren en stimuleren. Vanuit beheersings-oogpunt en helderheid van communicatie is het van eminent belang dat per kamerkring bestuurlijk wordt bepaald wie het bevoegd coördinerend aanspreekpunt is voor het landelijk niveau. De kamerkringen is verzocht hierover voor het seizoen '93/'94 duidelijkheid te verschaffen. Hierbij is het van wezenlijk belang om in acht te nemen dat de bestaande infrastructuur vanuit communicatie-oogpunt zal worden aangewend. Het verdient aanbeveling als ook kamerkringen een/hun regionale structuur (re)activeren.

2.7 Enige specifieke organisatorische aspecten

Bij de nadere uitwerking zal voor specifieke organisatorische facetten zoals spreekbeurtencoördinatie, manifestaties, werkbezoeken en distributie, na overleg met kamerkringen en andere betrokkenen naar een zo werkbaar en doeltreffend mogelijke concretisering worden gezocht. Uitgangspunten hierbij zijn:

- a. Uitvoering decentraal, tenzij centrale regie strategisch noodzakelijk is;
- b. Creëren van beheersbare brokken met duidelijkheid omtrent actie-geadresseerde;
- c. Vermijden van vermijdbare logistieke inzet van vrijwilligers, opdat ze maximaal mobiliserend etc. bezig kunnen zijn.

3. Logistiek traject

- 3.1** Onder logistiek wordt onder meer verstaan de ontwikkeling, bestelling en distributie van verkiezingsmateriaal, het organiseren van de landelijke manifestaties, het coördineren van de spreekbeurten etc. In hoofdstuk A-IV wordt hierop nader ingegaan.

4. Financieel traject

4.1 Algemeen

Het campagnebudget wordt voorshands gesteld op 2 miljoen gulden. Dit budget is bestemd voor alle extra uitgaven, die landelijk voor deze verkiezingen worden georganiseerd, gesubsidieerd, dan wel gefaciliteerd. De dekking hiervan bestaat uit de geraamde netto-opbrengst van de financiële actie en de inhoud van het verkiezingsfonds. De totale omvang van dit bedrag is minder dan in '88, '89 en '90 voor de drie gescheiden vergelijkbare campagnes is uitgegeven.

Toch wordt er naar gestreefd nog meer output te creëren door integratie van logistieke en organisatorische aspecten en samenwerking met de Tweede Kamerfractie en CDA-Eurodelegatie. Het totaalbedrag is als volgt verdeeld over de drie campagnes:

Materiaalontwikkeling: fl. 400.000,--

Manifestaties: fl. 250.000,--

Mediacampagne: fl. fl. 900.000,--

Subsidie (gelieerde organisaties en bv. speerpuntsteden) : fl. 200.000,--

Ondersteuning campagne-organisatie: fl. 200.000,--

Research: fl. 200.000,--

Verdeeld over de drie verkiezingen is dit ongeveer als volgt:

Gemeenteraadsverkiezingen: fl. 350.000,--

Tweede Kamerverkiezingen: fl. 1.200.000,--

Europese Verkiezingen: fl. 350.000,--

- 4.2 Geconstateerd kan worden dat het budget als minimaal noodzakelijk kan worden bestempeld. Echter, we dienen hierbij wel aan te tekenen dat ook kamerkringen en gemeentelijke afdelingen gespaard hebben voor de verkiezingscampagne. De landelijke activiteiten zijn dan ook met name bedoeld om strategisch gezien als "multiplier" te fungeren. Alhoewel indicaties hierover niet meer zijn dan "een sprong in het duister" is het niet irreal om te veronderstellen dat het aandeel van KK'n en GA gezamenlijk ook op ongeveer 2 miljoen gulden kan worden geschat. Hetgeen overeenkomt met het voorshands begrote landelijk budget.

4.3 Fondswerving

Het landelijk niveau heeft in het voorjaar een beroep gedaan op alle leden om een financiële bijdrage te storten t.b.v. de campagne in 1994. De opbrengst hiervan is bestemd voor het landelijk budget. Er is in overleg gekozen voor een vroegtijdige landelijke financiële actie. Gemeentelijke afdelingen hebben hierdoor in de tweede helft van 1993 danwel het eerste kwartaal van 1994 gelegenheid om eventueel een beroep te doen op de leden. Volledigheidshalve zij nog vermeld dat in de maanden september/oktober de reguliere derde contributieronde plaatsvindt, terwijl de contributiekaarten voor 1994 in december 1993 worden toegezonden.

Voor meer informatie over organisatie en financiën kunt u zich wenden tot:

Sam van Oostrom
070 - 3424811

III. MEDIACAMPAGNE EN PUBLIEKSVOORLICHTING

1. Mediacampagne

- 1.1 De mediacampagne is te vergelijken met een marathon-wedstrijd, waarin uithoudingsvermogen gecombineerd met snelheid, de uitslag bepaalt. Slechts een klein gedeelte van de tijd kan gebruikt worden voor persoonlijk contact. De rest berust op "mediatieve" communicatie, via televisie, radio, kranten- en tijdschriften. De lijsttrekker zal een dominerende rol spelen, de groep van overige A-sprekers zal rond de lijsttrekker geformeerd worden. In de tweede helft van 1993 zal door de kandidaat-lijsttrekker een ronde langs alle kamerkringbesturen gemaakt worden.
- 1.2 In de mediacampagne wordt de traditionele scheiding gehanteerd tussen "free media" en "paid media". Vrije media behelst de kranten, radio- en televisieonderwerpen, persberichten, bulletins enz. De betaalde media richt zich op de CDA-televisiespotjes, CDA-radio-uitzendingen, andere betaalde televisie- en radiouitingen; advertenties en "campaign paraphernalia" (zoals buttons e.d.)
- 1.3 Trefwoorden bij de mediacampagne van het CDA zijn:

Herkenbaarheid

Heldere, professionele uitgangspunten hanteren, die door het publiek gehanteerd en gewaardeerd worden.

Oorspronkelijkheid

Gebruik maken van creativiteit binnen, maar ook buiten het CDA.

Vernieuwingsgezindheid

Ruimte en aandacht voor nieuwe formules en ideeën.

Aantrekkelijkheid

Het CDA moet voor een breed publiek aantrekkelijk zijn.

1.5 Concrete actiepunten mediacampagne

- * Op centraal niveau een betaalde advertentiecampagne (landelijke advertenties), gericht op doelgroepen
- * Coördineren ingezonden stukken/vaktijdschriften
- * Reclame op bussen
- * Uitzendingen/reclame
- * Productie televisiespotjes
- * Verspreiding televisiespotjes m.b.t. de Tweede Kamerverkiezingen naar afdelingen
- * Samenstelling landelijke radio-uitzendingen (radio 5)
- * Ontwikkelen radio-uitzending ten behoeve van de lokale omroepen
- * Verspreiden uitgebreide video-presentatie van top 5 kandidaten ten behoeve van plaatselijke en regionale bijeenkomsten
- * Foto-verspreiding kandidaten (top 50)
- * Ontwikkelen van standaardprints en -teksten voor de campagneteams (in lijn met advertentiecampagne)
- * Ontwikkelen billboards
- * Produceren spreekschetsen-bundel (de planning is dat de bundel begin januari gereed is)
- * Materiaal ontwikkeling specifieke doelgroepen

Voor meer informatie over de mediacampagne kunt u zich wenden tot:

Meüs van der Poel
070 - 3424837

Frits Wester
070 - 3182211

2. Publieksvoorlichting

2.1 Algemeen

Om zoveel mogelijk mensen van het meest actuele nieuws op de hoogte te houden en zoveel mogelijk mensen van informatie te kunnen voorzien, worden de volgende middelen aangewend.

2.2 Centraal coördinatiepunt

- a. Op het landelijk partijbureau wordt, gedurende de harde campagne, tijdens de Gemeenteraadsverkiezingen en de Tweede Kamerverkiezingen, een coördinatiecentrum ingericht. In principe is het coördinatiecentrum 16 uur per dag geopend, van 7.00 - 23.00 uur. Medewerkers van de fracties en het partijbureau zullen daar o.a. de volgende taken vervullen.
 - * Vervaardigen knipselkrant. Elke morgen zal uit het politieke nieuws,

verschijnen in de landelijke dagbladen, een knipselkrant samegesteld worden. Deze wordt naar alle kamerkringsteunpunten gefaxt, die op hun beurt weer zorgen voor de verspreiding naar een aantal afdelingen en kandidaten.

Tevens worden de top 10-kandidaten en de bewindspersonen op deze manier van informatie voorzien.

- * Verspreiden van de statements, op dezelfde wijze als de knipselkrant, eveneens gebruik makend van memocom. Elke morgen komt in de Tweede Kamer de werkgroep Statements, bestaande uit fractiemedewerkers en medewerkers van het Partijbureau, bijeen en schrijft korte teksten betreffende actuele politieke zaken.
- * Het vullen van CDA-tel met het laatste politieke nieuws. Met behulp van een computer, een modum en een abonnement op CDA-tel kan iedereen zich op deze wijze op de hoogte stellen van het laatste nieuws.
- * Vervullen aanspreekpuntfunctie voor kamerkringen en gemeentelijke afdelingen. Indien men vragen heeft die met de actuele politiek of de campagne te maken hebben, kan men deze kwijt bij het coördinatiecentrum. De medewerkers zorgen ervoor dat de vragen zo snel mogelijk beantwoord wordt of verwijzen de bellers naar de juiste mensen.

2.3 Informatielijn

Overwogen wordt om gedurende de harde campagnefase een 06-nummer open te stellen voor vragen.

2.4 Manifestaties

Tijdens de drie campagnes worden er 12 manifestatie georganiseerd. Deze manifestaties zullen een informatief doch ontspannend karakter hebben, met ruime gelegenheid tot communicatie tussen burger en politici, zowel tijdens het formele gedeelte als tijdens het informele gedeelte.

Voorafgaand aan de manifestaties worden 's middags werkbezoeken georganiseerd. De manifestaties zullen door het landelijk partijbureau, met behulp van de kamerkringen, georganiseerd worden. Gepoogd is om de landelijke manifestaties zoveel mogelijk verspreid over het land te organiseren. In deel B van dit boek treft u in de hoofdstukken I, II en III meer informatie aan over de afzonderlijke manifestaties per campagne. Tevens is een lijstje met data en plaats/regio opgenomen. Uiteraard is dit alles nog onder voorbehoud.

Via de CDA-kranten en de campagne-nieuwsbrieven zal men op de hoogte gehouden worden van de laatste stand van zaken.

2.5 Werkbezoeken en spreekbeurten

Tijdens de 3 campagnes zullen de kamerleden, bewindslieden en top 10 kandidaten diverse werkbezoeken afleggen en spreekbeurten houden. De bewindslieden is verzocht tussen januari en juni 1994 geen reguliere spreekbeurten meer aan te nemen. Zij zullen in de campagneplanning meelopen. De top-10 kandidaten worden in eerste instantie ingezet in de '40 steden actie'

Er zullen teams geformeerd worden die het land intrekken. Daarbij wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met de herkomst van de kandidaat.

De werkbezoeken en spreekbeurten van de kamerleden en de overige kandidaten zullen in ieder geval tijdens de Tweede Kamer campagne gecoördineerd worden door medewerkers, die aan een kamerkring toegevoegd worden.

Er is voor gekozen de lijnen zo kort mogelijk te houden, om misverstanden en doublures te voorkomen. Vandaar dat elke kamerkring een medewerker krijgt toegewezen, die in overleg met de kamerkringcontactpersoon een totaal-programma gaat opzetten, waarbij afgewisseld wordt met werkbezoeken, spreekbeurten en grote, landelijke manifestaties. Zoals in hoofdstuk A-II al aangegeven is, zal er voor de lijsttrekker tijdens de Tweede Kamer campagne een speciaal programma georganiseerd worden, de zogenaamde 'Brinkman-tournee'. Hiervoor is een extern bureau ingeschakeld.

Drie weken lang zal de lijsttrekker door het land trekken en daarbij zowel grote als kleine gemeente aandoen, interviews geven, spreekbeurten houden, werkbezoeken afleggen, kortom zoveel mogelijk onder de mensen zijn.

Vanzelfsprekend zal de lijsttrekker aansluiten bij de grote landelijke manifestaties.

Voor meer informatie over de publiciteitsvoorlichting kunt u terecht bij:

Marjolijn Knol
070 - 3424812

Nicole van der Zijden
070 - 3424801

Meüs van der Poel
070 - 3424837

IV. VERKIEZINGSMATERIALEN

1. Totaalpakket

1.1 Algemeen

Vanzelfsprekend zal er voor de verkiezingen nieuw materiaal besteld worden, zowel druktechnisch materiaal als strooimateriaal.

Alle gemeentelijke afdelingen hebben de nieuwe materialenbrochure met bestelformulier inmiddels toegestuurd gekregen.

Ten opzichte van vorige verkiezingen is één en ander veranderd. In het verleden was het zo dat een afdeling bij de BDU materiaal bestelde en dat al het materiaal, verzameld per kamerkring, op één centraal punt in de kamerkring afgeleverd werd. Ter plekke werden er dan pakketten per afdeling samengesteld en konden de afdelingen de pakketten afhalen. Een tijdrovend karwei.

Om de kamerkringen en de afdelingen dit tijdrovende werk uit handen te nemen, zal het materiaal deze keer rechtstreeks bij de gemeentelijke afdelingen afgeleverd worden. Verderop staat de te volgen procedure vermeld.

Gestreefd is om de prijsstijging t.o.v. 1989 zo sterk mogelijk te beperken.

Daarnaast is gekozen voor een 'evenwichtige' en solidaire prijsopbouw, zodat ook kleinere afdelingen tegen een acceptabele prijs de meer professionele drukwerkuitingen kunnen aanschaffen.

1.2 Affiches

De mogelijkheid is geschapen om alle afdelingen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen de gelegenheid te geven om voor de Gemeenteraadsverkiezingen hun eigen affiches, met foto's van hun eigen lijsttrekker, eigen lijstnummer en eigen tekst te maken. Tegen niet al te hoge prijzen kunnen de afdelingen bij de BDU hun eigen poster laten maken. De prijs is ook aantrekkelijk voor afdelingen die een kleine oplage willen bestellen. Voor grote oplagen zijn extra kortingen berekend.

1.3 Verkiezingskranten

Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen en de Europese Verkiezingen zullen algemene verkiezingskranten uitkomen, die landelijk en Europees nieuws zullen bevatten. Men kan deze kranten bestellen via de materiaalbrochure.

Tijdens de Gemeenteraadsverkiezingen wordt de afdelingen de mogelijkheid geboden een eigen verkiezingkrant te maken. Daarvoor wordt een vast stramien ontworpen, dat door de afdelingen zelf ingevuld kan worden op WP 5.1. De BDU zal de krant drukken en met het overige materiaal afleveren bij de afdelingen. De oplage kan men per afdeling zelf bepalen.

1.4 Strooimateriaal

Er is voor gekozen om het strooimateriaal algemeen te houden. Er komen geen teksten op te staan, die direct betrekking hebben op één van de drie verkiezingen. Ze zijn dus onbeperkt te gebruiken tijdens de drie verkiezingscampagnes, maar ook na de verkiezingen bij bijeenkomsten, bij ledenwerfacties en om standjes aan te kleden.

De definitieve materialenlijst is samengesteld met behulp van de kamerkringen. Zij hebben een lijst voorgelegd gekregen, waarop ze konden aangeven welk materiaal in aanmerking zou komen voor de campagne '94. Daaruit is de definitieve lijst samengesteld.

Een aantal kamerkringen zal voor hun eigen afdelingen nog een kleine materialenlijst toevoegen aan de landelijke lijst, waar aanvullend materiaal, specifiek voor de kamerkring, op staat.

Op zich hoeft dat geen problemen op te leveren, men moet alleen twee lijsten invullen.

De gemeentelijke afdelingen worden verzocht zich echter wel aan de onderstaande procedure te houden. Alleen als de procedure goed doorlopen wordt, kan de BDU garanderen dat de gemaakte afspraken nagekomen worden.

1.5. Distributie materialen - Procedure

Zoals al eerder gezegd is, zal het materiaal direct afgeleverd worden bij de gemeentelijke afdelingen.

Om de afdelingen maar één keer met de administratieve rompslomp te belasten, bestelt men via het bestelformulier in één keer het materiaal voor drie verkiezingen. Begin februari 1994 zal dit afgeleverd worden op het door de BDU met de afdelingen overeengekomen adres en tijdstip.

Het landelijk CDA-bureau zal zorg dragen voor de kosten van deze eenmalige aflevering.

Onderstaand in het kort de te doorlopen procedure:

1. Gemeentelijke afdelingen hebben half augustus de materiaalbrochure toegestuurd gekregen.
2. De afdeling maakt een keus uit het aangeboden materiaal (voor drie verkiezingen tegelijk) en vult het bestelformulier in. Het bestelformulier dient voor 1 oktober 1993 toegestuurd te worden aan de BDU (bij de brochure zit een daarvoor bestemde, reeds geadresseerde envelop). Het duplicaat van het formulier wordt bij de secretaris of de penningmeester bewaard.
3. Als de gemeentelijke afdeling aangegeven heeft belangstelling te hebben voor de gemeenteraadsverkiezingskrant, krijgt de afdeling half november een floppy met het stramien toegestuurd, dat uiterlijk 11 december 1993, met de te plaatsen foto's, bij de BDU terug moet zijn.
4. Indien de afdeling gekozen heeft om eigen verkiezingsaffiches via de BDU te laten maken, dient het kaartje waar de gegevens van de lijsttrekker, lijstnummer en/of tekst op ingevuld dienen te worden uiterlijk 11 december 1993 bij de BDU te zijn. Tevens dient een foto van de lijsttrekker bijgevoegd te worden.
5. Begin oktober krijgen de kamerkringen een overzicht van wat de gemeentelijke afdelingen aan materiaal besteld hebben. Aan de hand daarvan gaan de kamerkringen een eigen voorraad bestellen.
6. In december ontvangen de gemeentelijke afdelingen en kamerkringen via de BDU een rekening, die voor half januari betaald dient te zijn.

7. Begin februari wordt degene die de materialen in ontvangst gaat nemen door de BDU gebeld voor de datum van aflevering van het materiaal.
8. Nabestellen via de BDU is niet mogelijk. Indien afdelingen na aflevering van het materiaal merken dat er niet genoeg besteld is, kunnen ze eventueel terecht bij de kamerkringsteunpunten. Daar ligt voor noodgevallen een kleine voorraad.
9. De prijzen van het materiaal zijn gebaseerd op een bepaalde minimumafname, die zo gesteld is dat dit minimum voor de meeste artikelen wel haalbaar is. Wordt het minimum echter niet bereikt, dan zal het artikel niet geleverd worden. De afdelingen worden daar tijdig van op de hoogte gesteld, zodat daarvoor in de plaats eventueel extra van het overige materiaal besteld kan worden.

Voor meer informatie kunt u zich wenden tot:

Marjolijn Knol
070 - 3424812

V. DE '40 STEDEN ACTIE'

1. Algemeen

In 43 geselecteerde steden woont ongeveer een derde van de Nederlandse CDA-kiezers. Het is belangrijk om bij de gemeenteraads- en Tweede Kamerverkiezingen een optimaal resultaat te behalen. Het doel van de 40-stedenactie is om met door ondersteuning vanuit het landelijk bureau een zo effectief mogelijke inzet van de beperkte campagnemiddelen zoals geld en topkandidaten te bereiken. Van de steden wordt verwacht dat zij actief deelnemen aan de campagne voor zowel de raads- als kamerverkiezingen. De campagneleiding zet daartegenover voorrang bij het toewijzen van A-sprekers (bewindslieden e.d.) en een subsidieregeling voor activiteiten).

1.1 Selectie

Bij de selectie zijn de volgende criteria gehanteerd:

- a) de grootste aantallen CDA-stemmers
Om een maximaal aantal potentiële CDA-stemmers te bereiken is gekeken naar de grootste concentraties. In de grote steden wonen, ook al zijn de stempercentages soms relatief laag, absoluut gezien de meeste kiezers bij elkaar.
Evenwichtige regionale spreiding heeft bij de keuze mede een rol gespeeld.
- b) De plaatsen met het grootste verlies voor het CDA TK 86-89
Er van uitgaand dat er in deze plaatsen iets bijzonders aan de hand is, dat extra aandacht behoeft, zijn deze gemeenten opgenomen, voor zover het gemeenten groter dan 30.000 inwoners betreft.
- c) De plaatsen met de grootste winst voor het CDA TK 86 - 89
Getracht moet worden een grote winst vast te houden. Extra investering daartoe zijn gewenst. Ook hier weer is gekozen voor de gemeenten groter dan 30.000 inwoners.
- d) Opkomst lokale lijsten
In sommige gemeenten zijn bij de raadsverkiezingen van '99 lokale lijsten opgekomen, die het CDA nogal wat hebben gekost. De grotere gemeenten waar dat het geval was, zijn opgenomen.

1.2 Deelnemende steden

Alkmaar, Almelo, Almere, Alphen aan den Rijn, Amersfoort, Amstelveen, Amsterdam, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Capelle aan den IJssel, Delft, Den Haag, Den Bosch, Deventer, Dordrecht, Ede, Eindhoven, Emmen, Enschede, Groningen, Haarlem, Haarlemmermeer, Heerlen, Helmond, Hengelo, Hilversum, Hoorn, Leeuwarden, Leiden, Lelystad, Maastricht, Nijmegen, Roosendaal, Rotterdam, Tilburg, Utrecht, Venlo, Vlaardingen, Vlissingen, Zaanstad, Zoetermeer, Zwolle.

1.3 Activiteiten

Er zullen vijf manifestaties plaatsvinden in het kader van de gemeenteraadscampagne. Deze manifestaties vinden plaats aan de vooravond van de verkiezingen. Ook tijdens de Tweede Kamer campagne zullen de geselecteerde steden extra aandacht krijgen tijdens de spreekbeurten en werkbezoeken van de kandidaten, bewindspersonen en de lijsttrekker.

1.4 Spreekschetsen

Begin 1994 zullen spreeschetsen uitgegeven worden die in het bijzonder bedoeld zijn voor de lokale politieke discussie. Onderwerpen daarbij zijn o.a. decentralisatie, bestuurlijke organisatie, WAO, gemeentelijk lastenbeleid enz.

1.5 Uitwisseling campagneplannen en -ideeën

Verschillende afdelingen zijn al begonnen met het opstellen van campagneplannen. Via het secretariaat van de 40-stedenactie wordt het mogelijk om ideeën uit te wisselen. Daartoe wordt in het najaar geïnventariseerd hoe de voorbereidingen voor de campagne verloopt in de verschillende gemeenten. Overwogen wordt om in november hieraan nog een bijeenkomst te wijden.

1.6 Opleiding en Training

In september 1993 start het Steenkampinstituut met een kaderopleiding voor afdelingsvoorzitters en (kandidaat)lijsttrekkers.

Het thema van de opleiding is: *afdelingsvoorzitters en (kandidaat)lijsttrekkers in voorbereiding op de verkiezings(s)t(r)ijd.*

In 10 avonden en twee weekenden kunnen afdelingsvoorzitters en (kandidaat)lijsttrekkers hun kennis verdiepen en vaardigheden vergroten, welke hen van dienst kunnen zijn in de verkiezingstijd die ons te wachten staat. De CDA-identiteit wordt gekoppeld aan de politieke praktijk en aan het eigen verkiezingsprogramma. Een belangrijke stimulans om goed voorbereid aan de verkiezingen te beginnen.

De avonden worden gehouden op:

15 september 1993, 22 september 1993, 29 september 1993, 6 oktober 1993, 13 oktober 1993, 3 november 1993, 10 november 1993, 17 november 1993, 24 november 1993 en 1 december 1993

De weekenden worden gehouden op:

17 en 18 september 1993
5 en 6 november 1993

De kosten voor deze kaderopleiding bedragen fl. 350,00.

In de weekenden 7 en 8 januari 1994 respectievelijk 14 en 15 januari 1994 vinden twee afzonderlijke trainingen plaats voor collegeonderhandeling en mediatraining georganiseerd in samenwerking met het Steenkampinstituut.

Voor meer informatie over trainingen en cursussen kunt u contact opnemen met het Steenkampinstituut:

Wim Eikelboom, Clarien Slot of
Jaap van Dam (070 - 3424861)

1.7 Bereikbaarheid lijsttrekkers

Het is van groot belang dat tijdens de campagne snel informatie kan worden uitgewisseld tussen het landelijk bureau en de steden vice versa en tussen de steden onderling. Daarom is het wenselijk dat van de lijsttrekkers in de 40 steden een faxnummer bekend is en duidelijkheid bestaat over de bereikbaarheid. In het najaar zal een lijst van contactadressen worden verspreid.

Tevens zijn de lijsttrekkers van de 40 grote steden per brief op de hoogte gebracht van het memocom-systeem dat er binnen het CDA bestaat. Indien de lijsttrekkers zich een memocompakket aangeschaft hebben, zullen zij tevens via memocom op de hoogte gehouden worden van het laatste nieuws.

1.8 Briefing A-sprekers

Voor de landelijke A-sprekers die de 43 steden aandoen tijdens de campagne is het van belang dat zij op de hoogte zijn van de lokale politieke situatie in de gemeente.

Daarom is elke deelnemende gemeente gevraagd om in beknopte vorm informatie en gegevens over de plaatselijke (politieke) verhoudingen te zenden aan het secretariaat. Het secretariaat van de '40 steden actie' zal zorgen voor doorgeleiding aan de kandidaten.

Voor meer informatie en advies over de '40 steden actie' kunt u contact opnemen met de coördinator van de 40-stedenactie:

Arie van der Veen
070 - 3424893 (di. t/m vrij.)

DEEL B

DRIE CAMPAGNES ALS ZELFSTANDIGE CAMPAGNES

I. HET CDA EN DE GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN VAN 2 MAART 1994

1. Introductie

1.1 De Gemeenteraadsverkiezingen van 2 maart 1994 staan niet op zich zelf zoals vier jaar geleden, maart 1990. Deze keer vormen zij de opmaat naar de Tweede Kamer verkiezingen van 3 mei 1994, die ruim een maand later door de Europese verkiezingen worden gevolgd.

Het zijn ook de eerste verkiezingen sedert de Provinciale Statenverkiezingen van maart 1991. Veel reden dus waarom deze verkiezingen zich in een bijzondere belangstelling zullen verheugen.

Politiek relevant is dat de toonzetting van de uitslagen bij de Gemeenteraadsverkiezingen waarschijnlijk in belangrijke mate de kansen op succes bij de Tweede Kamerverkiezingen zullen bepalen. Met name D66 en PvdA hebben dit de laatste jaren in positieve respectievelijk negatieve zin ervaren.

Voor het CDA zijn dit bovendien de laatste verkiezingen onder het premierschap van Lubbers.

2. Politieke oriëntatie

2.1 Benadering

Wat betreft de politiek strategische benadering wordt voorgesteld aan te sluiten bij de benadering van het model-gemeenteprogramma dat vier thema's centraal stelt.

In steekwoorden gaat het dan vooral om:

- * een veilige gemeente; (aanpak criminaliteit en fraude; veilige woon- en leefomgeving; veiligheid in het verkeer)
- * een sterke gemeente; (werkgelegenheid; infrastructuur en bedrijvigheid). Ook de problematiek van de woonlasten voor de burger valt hieronder (algemene heffingen; onroerend-goedbelasting).
- * een schone gemeente; (duurzaamheid in de zorg voor het groene-milieu; natuurschoon; stads-en dorpschoon; ruimtelijke ordening)
- * een activerende gemeente (concentratie op kerntaken; stimuleren van actief burgerschap; "rechten en plichten" de gemeente als makelaar tussen maatschappelijke verbanden en organisaties).

De invulling op landelijk niveau van deze thema's staat in nauwe relatie met de benadering van het nieuwe verkiezingsprogramma alsook met de uitkomsten van de beeldvormingsonderzoeken.

Daarover meer in het hoofdstuk "het CDA en de Tweede Kamerverkiezingen van 1994".

2.2. Grote steden

In de grote steden komt een aantal problemen geconcentreerd naar voren, zoals bijv. die van participatie en integratie van allochtone minderheden; de woonlasten (algemene heffingen) etc.

Het model-gemeenteprogram biedt gemeenten een goed handvat voor een politiek strategische campagne-orientatie.

Voorgesteld wordt bij de landelijke ondersteuning daarbij waar mogelijk aan te sluiten.

Het is gewenst een gedegen inventarisatie op te stellen waar het kabinetsbeleid c.q. landelijk CDA-beleid op deze hoofdthema's majeure aanrakingsbeleid (al of niet conflicterend) heeft met vooral het beleid van de grote gemeenten.

Een aantal gesprekken tussen landelijke en gemeentelijke bestuurders bevordert de afstemming terzake.

3. Electorale strategie

3.1 Stabiliteit

De politieke inzet van de campagnes zal op gemeentelijk niveau variëren afhankelijk van de positie in de Gemeenteraad en het College van Burgemeester en Wethouders.

Landelijk gezien is het essentieel dat het CDA ten opzichte van 1990 tenminste een stabiel beeld weet te bereiken. Omgerekend naar landelijke verhoudingen boekte het CDA bij de verkiezingen van 1990 een score van circa 32% (omstreeks 48 zetels). In 1990 werd met name winst behaald in de Zuidelijke provincies en in Zuid-Holland. Licht verlies werd vooral geleden in Midden Nederland (Utrecht; Flevoland) en Noord-Holland.

3.2 Opkomst en uitslagen (op basis van 153 ANP-gemeenten)

	'82	'86	'90
CDA	32,2	31,2	32,0
PvdA	25,0	32,0	27,5
VVD	22,6	18,8	14,6
D66	4,0	4,2	12,9
GRL	5,4	4,0	5,9
KLR	8,0	7,7	4,7
Opkomst	70,7	75,6	61,5

3.3 Opkomst lokale lijsten

Naast de traditionele lokale lijsten in het Zuiden van het land, is bij de vorige verkiezingen een trend gestart, waarbij lokale lijsten door het hele land een rol gaan spelen. Dit verschijnsel zal deze verkiezingen, naast de lijsten die in '90 al goed scoorden, in de grote steden een rol gaan spelen. In vele gemeenten worden stadspartijen opgericht.

3.4 Positieversterking

Het is wezenlijk dat de positie van het CDA in vooral de grotere gemeenten verder wordt versterkt. Het CDA is als grootste politieke partij van het land in de grote steden nog steeds ondervertegenwoordigd.

Het CDA heeft de afgelopen jaren, niet zonder succes, veel geïnvesteerd in een versterking van zijn positie in de grote gemeenten. Het wil ook hier verantwoordelijkheid dragen. In 1990 is het CDA erin geslaagd t.o.v. 1986 een flinke sprong voorwaarts te maken. In 11 van de 24 grote gemeenten werd het CDA de grootste partij.

In een aantal grote gemeenten is het CDA niet in het College vertegenwoordigd, zoals Amsterdam, Arnhem, Almere (sinds kort), Dordrecht en Enschede.

Ook in de komende Gemeenteraadscampagne heeft het CDA volop kansen. De partij is hecht in de samenleving verankerd. Er zijn goede relaties met maatschappelijke organisaties. Het model-gemeenteprogram biedt een sterk enthousiasmerend handvat voor een wervende politieke aanpak die goed past in de lijn van "de verantwoordelijke samenleving". In veel gemeenten, ook in grotere, is een nieuwe generatie van herkenbare christen-democratische bestuurders aangetreden, die een sociaal en solide beleid op eigentijdse wijze gestalte geven.

3.5 Mobilisatie-toets

Bij de electorale strategie staat het mobiliseren van het eigen CDA-electoraat centraal. De mobilisatie-toets geldt voor alle activiteiten en evenementen. Een succesvolle uitslag staat en valt primair met het motiveren van de eigen aanhang. De grootste bedreiging vormt, zeker in de grote steden, het thuis blijven van de potentiële CDA-kiezer. Een herkenbare en zelfbewuste campagnelijn is ook de beste benadering naar andere partijen toe.

3.6 Beeldvorming

Het CDA wil ook uitstralen dat het wil vernieuwen. Als iets vernieuwd wordt, moet dat degelijk en goed, dus duurzaam gebeuren.

Wat betreft de uitstraling en beeldvorming wil het CDA zich positioneren als een solide en betrouwbare partij met integere en op samenwerking gerichte, dienstbare bestuurders, bij wie het gemeente-bestuur in goede handen is. Kiezers verwachten van het CDA betrouwbaarheid, continuïteit en stabiliteit.

Heldere en ondubbelzinnige standpunten passen bij het overbruggen van de kloof tussen politiek en burgers.

Bij deze uitstraling past verder een benadering van: doen wat nodig is; problemen aanpakken; waarmaken wat men belooft; gemeentebestuur afrekenen op geleverde prestaties etc; Kortom; geloofwaardig bestuur.

Problemen aansnijden in voor burgers aanspreekbare projecten.

4. Karakter van de campagne

4.1 Zelfstandig karakter

Voor het CDA blijft het zelfstandig karakter van de Gemeenteraadsverkiezingen per gemeente voorop staan. Dat past bij onze visie van gespreide verantwoordelijkheid. De politiek-bestuurlijke invulling van de campagnes is allereerst een verantwoordelijkheid van de gemeentelijke afdelingen zelf.

Dit uitgangspunt laat onverlet de behoefte aan een zekere landelijke ondersteuning, vooral in de grotere gemeenten cq. steden waar het landelijk politieke aspect traditioneel een sterkere rol speelt dan op het platteland. Bovendien staan de landelijke politieke actualiteiten in deze periode niet stil.

4.2 Geïntegreerde benadering

De aanpak van de Gemeenteraadsverkiezingen moet, zoals in deel I staat vermeld, qua concept als het ware versterkend werken op de voorbereiding van de Tweede Kamer en Europese verkiezingen.

Dat geldt dan zowel voor de politieke agenda (themakeuze en centrale boodschap) als voor de generale beeldvorming (stijl van optreden, media-uitingen etc.)

Het concept van de "gelede campagne" kan uitstekend worden toegepast. Zo is er bijv. voor Europese en landelijke politici bij de Gemeenteraadsverkiezingen wel degelijk een rol gelegd. Omgekeerd geldt dit bij de overige verkiezingen. De potentie van de christen-democratie zit onder meer in de sterke presentatie in de verschillende bestuurlijke netwerken en niveaus.

Voorwaarde is wel dat landelijke en Europese politici er blijk van geven goed geïnformeerd en gedocumenteerd te zijn over regionale en lokale problemen en omgekeerd.

5. Campagne-organisatie

5.1 De opbouw van de campagne

De opbouw van de campagne, voorzover het de landelijke benadering en ondersteuning betreft verloopt langs het volgende traject.

- * Overleg met Bestuurdersvereniging over een aantal samenwerkingsproducties, ligt gelet op de betrokkenheid van de Bestuurdersvereniging bij de Gemeenteraadsverkiezingen, voor de hand. Hetzelfde geldt bijv. voor het Steenkampinstituut als het gaat om de wenselijkheid van vaardigheidstrainingen.

- * Inschakeling van de werkgroep grote steden, onder meer via een enquête (zie bijlage 1)

5.2 Tijdstraject

Qua tijdsfasering ziet de campagne-opbouw er idealiter als volgt uit.

- * De strategische voorbereidingsfase

Gemeentelijke afdelingen maken hun strategische plannen in de periode september tot en met november.

- * De mobilisatiefase

Deze fase krijgt vooral in december '93 en januari '94 gestalte.

- * De harde campagnefase

Deze fase start in februari '94 met een accent op de laatste twee en halve week. De landelijke ondersteuning zal hierbij zoveel mogelijk moeten aansluiten.

6. Vormen van landelijke ondersteuning

De inhoud van de landelijke ondersteuning centreert zich rondom de volgende lijnen.

6.1 Politiek-inhoudelijke ondersteuning

- * Spreekgeschetsen en notities over de politieke agenda-setting.

Voorgenomen wordt spreekgeschetsen te publiceren over o.a. het gemeentelijk beleid en hoofdthema's als werk, veiligheid, milieu en financiële problematiek; migranten- en allochtonen-problematiek; wapenfeiten van andere partijen etc.

- * Documentatie over het beleid van de kabinetten Lubbers m.b.t. gemeenten (decentralisatie-impuls etc.)

6.2 Publicitaire ondersteuning

- * Handreikingen bij de media-campagne, zoals bijv. de mogelijkheid via de BDU een eigen gemeentelijke verkiezingskrant en eigen affiches te laten maken; teksten voor verkiezingskranten; advertentie-prints; produktie van video-clips; uitzendingen lokale omroepen.

- * Inschakeling van de eigen CDA-media (CDA-Krant; radio en tv-zendtijd).

6.3 Trainingen

- * Trainingen in het omgaan met de media.

- * Concrete cursussen zie pag. 24/25.

- * Het verdient aanbeveling dat in zoveel mogelijk kamerkringen trainingssessies voor de gemeentelijke campagnevoerders gehouden worden. Onder het "campagne-kader" bestaat veel doorstroming. Het campagne-handboek "Het CDA in actie" (uitgegeven via het Steenkampinstituut) is een uitstekende campagne-gids.

Middels de CDA-krant en de campagne-nieuwsbrieven zult u van het aanbod op de hoogte gehouden worden.

6.4 Procedures kandidaatstelling

- * Ook bij de kandidaatstellingsprocedure wordt hulp verleend. Het einde 1992 verschenen handboek voor de Gemeenteraadsraadsverkiezingen bewijst inmiddels goede diensten. Het is het voornemen de kamerkringen zoveel mogelijk in te schakelen bij verzoeken om bijstand inzake kandidaatstellingsprocedures.

6.5 Speerpunt-gemeenten

- * Geactualiseerde voortzetting van de speerpunt-gemeenten-benadering uit voorgaande campagnes. Deze lijn moet vloeiend kunnen worden voortgezet bij de Tweede Kamer en eventueel Europese campagne. Uitgangspunt hierbij is de selectie van een veertigtal gemeenten (zie H. A-V).

6.6 Ledenwerving

Ledenwerving loopt in de campagne-aanpak "vanzelfsprekend" mee.

7. Financiën

De Raadsverkiezingen vormen het eerste paneel in het drieluik verkiezingen 1994. Dat heeft ook financieel zijn implicaties. De landelijke ondersteuning heeft in dit traject een zwaarder gewicht. Naar verwachting zal het budget ca. drie en halve ton bedragen binnen de totale campagnebegroting.

Dit geld wordt met name besteed aan het organiseren van 5 manifestaties, de mediacampagne en het verstrekken van informatie naar kamerkringen, lijsttrekkers en kandidaten van de veertig grote steden.

8. Tijdstraject

Gekozen is voor een drietal grote en een tweetal kleinere manifestaties, die gehouden zullen worden in vijf van de speerpuntsteden uit de 40 grote steden actie.

Uiteraard zijn in dit stadium de data en lokaties nog onder voorbehoud. Via de CDA-krant en de campagne-nieuwsbrieven wordt men van de laatste stand van zaken op de hoogte gehouden.

Donderdag	17/02/'94	Openingsmanifestatie	Amersfoort
Maandag	21/02/'94	Manifestatie (mini)	Zaanstreek
Woensdag	23/02/'94	Manifestatie	Eindhoven
Zaterdag	26/02/'94	Manifestatie (mini)	Groningen
Maandag	28/02/'94	Slotmanifestatie	Dordrecht
Woensdag	02/03/'94	Gemeenteraadsverkiezingen Uitslagenavond	(Rotterdam)

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Info '40 steden actie'
Arie van der Veen
070 - 3424893

Info trainingen en cursussen
Steenkampinstituut
secretariaat
070 - 3424861

Info campagnestrategie
Kees Bremmer
(070 - 3424801)
Hester Tjalma
(070 -3424804)
Sam van Oostrom
(070 - 3424811)

Info evenementen
Marjolijn Knol
070 - 3424812

Info mediacampagne
Meüs van der Poel
070 - 3424837

II. HET CDA EN DE TWEEDE KAMERVERKIEZINGEN VAN 3 MEI 1994

1. Introductie

1.1 1989 en nu

Vier jaar geleden behaalde het CDA een goede verkiezingsuitslag in een periode van economische hoogconjunctuur en politieke stabiliteit in Europa. Inzet was toen: behoud van de oogst van het herstelbeleid van de eerste twee kabinetten Lubbers (Verder met Lubbers; 'herstel niet laten wegspoelen'). Nu komt Lubbers niet meer terug als kandidaat-premier. Met een nieuwe lijsttrekker zal een campagne tegen het economisch tij in gevoerd moeten worden.

1.2 Sterkte-zwakte analyse

De positie waarin het CDA zich als partij bevindt wordt door zowel interne als externe factoren bepaald. Deze factoren vormen de bedreigingen, maar ook de kansen voor een electoraal succes. Interne bedreigingen zijn o.a.: het enigszins dalend ledenbestand en de vergrijzing van het ledenbestand; het dalend aantal in campagne-uitvoering geïnteresseerde kaderleden; gebrek aan steun voor het kabinetsbeleid. Externe bedreigingen zijn o.a.: het tegenvallend economisch klimaat; negatieve beoordeling milieubeleid; de positie van het maatschappelijk middenveld, die steeds meer omstreken lijkt te raken.

Kansen zijn er eveneens:

Intern zijn de kansen gelegen in een goede opbouw van de organisatie, het draagvlak voor Brinkman binnen en buiten de partij en de uitgewerkte ideologie. Externe kansen liggen in de continuïteit en stabiliteit van het CDA, veel free publicity, internationaal imago van CDA-politici en een herstel in de samenleving van denken over normen en waarden.

1.3 3 verkiezingen op rij

De Tweede Kamerverkiezingen vallen 2 maanden na de Gemeenteraadsverkiezingen. De uitslag van de Raadsverkiezingen zal de campagnes en commentaren kleuren. Doet het CDA het minder goed bij de Gemeenteraadsverkiezingen, dan zal dat een handicap zijn voor de Tweede Kamercampagne. In juni volgen de verkiezingen voor het Europees Parlement. In de Tweede Kamercampagne zal het daarom ook al van belang zijn de Europese dimensie een plaats te geven.

Dit hoofdstuk schetst de contouren van een globaal plan van aanpak. Verdere invulling vindt plaats in samenspraak met het veld en de bestuurlijke organen.

2. Politieke oriëntatie

2.1 Klimaat in '94

Een aantal belangrijke nieuwe factoren, die een rol spelen bij de verkiezingen van '94:

- * De economische omstandigheden werken begin '94 niet mee. Zeer beperkte groei, toenemende werkloosheid en een aantal ingrijpende massa-ontslagen (DAF, Philips, Hoogovens) kleuren het beeld van de economie van de afgelopen periode. Niet geheel uitgesloten is echter, dat de economie rond de jaarwisseling 1993/1994 weer aantrekt. In Europees verband doet Nederland het relatief goed.
- * Sinds begin jaren '90 is een aantal sociale voorzieningen deels gereorganiseerd, deels verminderd. (WAO, ZW, Bijstand voor jongeren, gehandicaptenvoorzieningen etc), waardoor bij bepaalde groepen een gevoel is ontstaan van materiële onzekerheid.
- * Ondanks de forse inspanningen van de afgelopen jaren, is het gevoel van veiligheid in de samenleving afgenomen
- * Het milieu laat een genuanceerd beeld zien: eind '93 verschijnt het vervolg op het Nationaal Milieu Beleidsplan, waarin geen succesverhaal staat. Op diverse terreinen zijn weliswaar trends omgebogen, maar met name de handhaving schiet nog te kort.
- * Het CDA heeft een nieuwe lijsttrekker. Een reeks van drie kabinetten Lubbers wordt afgesloten. Uit diverse onderzoeken blijkt dat Brinkman als lijsttrekker over een goede uitgangspositie beschikt.
- * Het CDA staat genuanceerd tegenover de resultaten van het kabinet Lubbers - Kok. Er is zeker veel bereikt (zie 2.2), maar een steviger voortzetting van dit beleid is gewenst. De periode '94-'98 vraagt een kabinetsbeleid met een CDA-gehalte en daadkracht.
- * Discussies rond de geloofwaardigheid van de politiek nemen steeds sterker vormen aan, evenals de roep om vernieuwing: 'paarse coalitie', staatkundige vernieuwing, etc. Het CDA benadrukt vooral het investeren in de kwaliteit van bestuur en bestuurders boven allerlei technische en staatsrechtelijke voorstellen.

2.2 Resultaten van het kabinetsbeleid

Het kabinet Lubbers/Kok heeft een aantal zaken tot stand gebracht:

- * Gewezen kan worden op wezenlijke trendombuigingen bij de aanpak van (uitkerings)fraude, herziening stelsel sociale zekerheid (WAO), aanpak criminaliteit door onder andere meer cellen, besluit over Extra Beveiligde Inrichtingen, reorganisatie politie, invoering 'kaalpluk'-beleid enz. Gelet op onder meer de invoering van SOFI-nummer en identificatieplicht blijkt dat het draagvlak voor ombuigingen is vergroot.
- * Op het terrein van de economie is er een groot aantal banen bijgekomen, waarbij de banengroei echter het laatste jaar door de werkloosheid wordt ingehaald.
- * Ook is het financieringstekort verminderd, al mocht er van de CDA-fractie nog meer bezuinigd worden. Een verdere renteverlaging door een sterke Nederlandse gulden kon worden gerealiseerd.

- * Daarnaast is een aantal langsepende ethische kwesties aangepakt, zoals de Wet gelijke behandeling en de wettelijke regeling euthanasie, dat overigens in het Wetboek van Strafrecht, dus verboden, blijft.

2.3 De campagneboodschap: inhoudelijk

In het CDA-program zal investeren in de toekomst centraal staan. Dat is de hoofdboodschap. Dat betekent dat het accent gericht is op vooruitkijken. Het kabinet Lubbers/Kok heeft fundamenteën gelegd, enkele stevige taboes doorbroken, maar nu verder.

Concreet zal het CDA in de campagne een aantal zaken aan de orde willen stellen. Het betreft zowel materiële als immateriële zaken:

- * Werk:
Het scheppen van werk zal prioriteit moeten hebben boven inkomen; investeren in infrastructuur is van belang voor de economie.
- * Veiligheid:
Harde aanpak van georganiseerde misdaad, voortzetten strikter gevangenisbeleid, bouwen extra beveiligde inrichtingen, minder heenzendingen. Kortom: een eerlijke, harde en waar nodig repressieve benadering.
- * Milieu:
Accent op handhaving en uitvoerbaarheid van normen; milieu als groeisector, ook voor werkgelegenheid; het milieubeleid moet niet centralistisch, maar samen met betrokkenen worden aangepakt.
- * Betrokkenheid tegenover egoïsme:
Het CDA staat voor persoonlijke en maatschappelijke betrokkenheid bij elkaar door verantwoordelijke en mondige mensen. In beleid met betrekking tot het gezin staat het belang van het kind centraal.

Daarnaast is er een aantal maatschappelijk trends waarop het CDA een antwoord zal moeten hebben. Dit geldt niet zozeer voor de expliciete campagneboodschap, maar vooral om het CDA op die terreinen met één mond te laten spreken. Het betreft hier individualisering, het sociale gezicht en integratie van minderheden.

2.4 De verantwoordelijke samenleving

Het door het CDA bepleite herstel van verantwoordelijkheden vraagt om een nieuwe positiebepaling van de 3 actoren: de burger, de overheid en de maatschappelijke organisaties. *De burger*, die meer aangesproken wordt op eigen inzet, verantwoordelijkheid en solidariteit; *de samenleving*, die de ruimte en prikkels moet krijgen om gemeenschapstaken op te pakken en te realiseren en tenslotte *de overheid*, die haar kerntaken slagvaardig kan uitoefenen, betrouwbaar is in normstelling en toezeggingen en opkomt voor de echt zwakken.

2.5 De campagneboodschap: CDA-stijl

Het CDA is een princiële partij en een brede politieke beweging, waarin voor iedereen plaats is. Het beleid dat het CDA voorstaat is sociaal en solide, waarbij eigen verantwoordelijkheid en solidariteit samengaan. Niet de consumptie staat voorop, maar het investeren in de toekomst. Deze inhoud dient ook de stijl van het CDA te bepalen: een sobere stijl, open naar

de samenleving. Dat impliceert een grote rol voor vrijwilligers, professioneel ondersteund. Dat sluit een innovatieve aanpak niet uit, maar zal wel dicht bij de beleving van mensen moeten aansluiten.

2.6 De campagneboodschap: rol lijsttrekker

Een nieuwe lijsttrekker maakt een vernieuwde start mogelijk. Dit sluit aan bij het thema 'investeren in de toekomst'.

Ook hier weer: Lubbers heeft het fundament gelegd, het vertrouwen gewonnen, nu in dezelfde vertrouwenwekkende stijl verder met Brinkman. Dat betekent continuïteit en vernieuwing.

Als representant van een nieuwe generatie is Brinkman zeer geschikt om die vernieuwing vorm te geven.

2.7 De campagneboodschap: thematische aanpak

Op basis van verschillende thema's zullen groepjes topkandidaten, al dan niet samen met de lijsttrekker, het land in trekken. Te denken valt aan teams rond de thema's:

- * immaterieel / identiteit / euthanasie / gelijke behandeling, waarbij als sprekers gedacht kan worden aan Hirsch Ballin, Deetman, kamerleden
- * criminaliteit / leefbaarheid grote steden / asielproblematiek / minderheden, waarbij als sprekers gedacht kan worden aan Hirsch Ballin, Heerma, kamerleden
- * milieu / natuur / landbouw / energie, waarbij als sprekers gedacht kan worden aan Bukman, Gabor, May-Weggen, Andriessen, kamerleden
- * werk / infrastructuur / economie / overheidsfinanciën, waarbij als sprekers gedacht kan worden aan De Vries, May-Weggen, Andriessen, Van Rooy, Van Amelsvoort, kamerleden
- * bestuur / decentralisatie / herindeling, waarbij als sprekers gedacht kan worden aan De Graaf-Nauta, kamerleden
- * buitenlands beleid / mensenrechten, waarbij als sprekers gedacht kan worden aan Kooijmans, Frinking, kamerleden.

Ook andere prominenten, zoals EG-commissaris Van den Broek en leden van andere fracties ('gelede campagne') worden thematisch ingezet. Daarnaast zal de partijvoorzitter worden ingezet op die punten waar specifieke aandacht nodig is.

2.8 Politieke concurrentie

D66: Nog steeds de partij van 'Van Mierlo', staatkundige vernieuwing en politieke stijl en het individuele 'levensgevoel' met een groen randje. Waarschijnlijk zullen zij niet met concrete strijdpunten de campagne ingaan. Ook hun voorkeur voor een coalitie zonder het CDA kan stemmen trekken.

Omvang grensverkeer april '93:

Van CDA naar D66: 1,4 Kamerzetels

Van D66 naar CDA: 0,2 zetels

Saldo: 1,2 zetel verlies.

VVD: nog steeds de grootste concurrent van het CDA. Zij zal het kabinet te weinig daadkracht willen verwijten: met name het beheer van de overheidsfinanciën en de criminaliteit zullen door de VVD als thema's naar voren worden gebracht.

Omvang grensverkeer april '93:

Van CDA naar VVD: 1,9 Kamerzetels

Van VVD naar CDA: 0,8 zetels

Saldo: 1,1 zetel verlies.

PvdA: Vrijwel geen concurrent van het CDA. De PvdA zal Kok als staatsman en solide politicus trachten te profileren.

Omvang grensverkeer april '93:

Van CDA naar PvdA: 0,5 Kamerzetels

Van PvdA naar CDA: 1,3 zetels

Saldo: 0,8 zetel winst.

Klein Rechts: Strijdpunt rond euthanasiewetgeving. De actualiteit van het onderwerp zal rond voorjaar '94 echter vrijwel zijn weggeëbd. Klein Rechts blijft echter in bepaalde gebieden, waar de meeste commotie is geweest in de recente discussies rond de 'C' van het CDA, wel een factor van belang.

Omvang grensverkeer april '93:

Van CDA naar Klein Rechts: 0,1 Kamerzetels

Van Klein Rechts naar CDA: 0 zetels

Saldo: geen grensverkeer.

3. Electoraal strategie

3.1 Vaste aanhang

Ruwweg 2/3 van de stemmen op het CDA komt van de vaste aanhang. Nieuwe wegen en doelgroepenbeleid mogen niet ten koste gaan van de bevestiging van de vaste aanhang. Herkenbaar beleid en een herkenbare stijl blijven van belang. Dit houdt in dat nieuwe elementen gepeild zouden moeten worden, wellicht via een 'vast forum' van vaste kiezers.

3.2 Mobilisatie van twijfelaars

In de opiniepeilingen komt meer dan ooit het verschijnsel voor, dat voormalig CDA-stemmers hun keuze nu nog niet hebben bepaald. Zoals we uit onderzoek rond voorgaande verkiezingen weten, gaat deze groep uiteindelijk voor een veel groter deel niet stemmen, dan dat zij naar een andere partij overstapt. De electorale strategie zal erop gericht moeten zijn, twijfelaars naar de stembus te krijgen. Bij benadering van deze doelgroep dient er rekening mee gehouden te worden dat de vrouwen oververtegenwoordigd zijn binnen deze groep.

Percentage van de CDA-stemmers uit '89 dat in april '93 twijfelt: 25,5%. Van het totale electoraat is dat 27,1%

3.3 Doelgroepen/ -gebieden

Daarnaast is een aantal specifieke doelgroepen te onderscheiden, die een aparte aanpak vereisen:

Grote Steden:

In '89 heeft het CDA een relatief goed resultaat behaald in de grote steden. Die opmars dient te worden voortgezet.

De grote steden kennen een aantal specifieke problemen in sterkere mate dan de rest van het land, zoals het omgaan met migranten, werkloosheid en criminaliteit. Daarnaast lijkt de politieke onvrede zich in deze gebieden te concentreren. Dit blijkt uit een lage opkomst en hoge score voor de centrum-democraten. Daarnaast lijken de lokale lijsten ook in de grote steden een verschijnsel in opkomst.

Een apart 'offensief' in de steden lijkt dan ook nodig. Doel moet daarbij zijn: het mobiliseren van de CDA-kiezers en het voorkomen van overstap naar extreemrechtse partijen of lokale lijsten. Personalisering, aanwezig zijn in de wijken, laten merken dat je weet wat de kiezer bezig houdt, lijkt daarbij van groot belang. De '40-steden'-actie, die start tijdens de raads campagne, sluit hierbij aan. (Zie ook Hoofdstuk A-V en bijlage 1).

35-50 jaar:

In de opiniepeilingen en het Imago-onderzoek lijkt met name de groep 35-50 jarigen nog iets ondervertegenwoordigd. Voor zover bekend, zijn de uitstromers evenwichtig verdeeld over de gezinssamenstellingen. Mensen met kinderen stromen dus in evenredige mate uit als alleenstaanden.

Bestemming van deze groep is voor een groot deel D66, maar ook de VVD.

Nieuwkomers (de groep kiezers die sinds de vorige verkiezingen stemgerechtigd is geworden):

Het CDA scoorde in '89 goed bij deze groep: 32,8% (gevolgd door de PvdA met 24,1%). Ook in de huidige opiniepeilingen doet het CDA het goed bij de jongste leeftijdsgroep, al lijkt er een lichte daling zichtbaar. Het gaat hier in '94 om ca. 875.000 personen, wat neerkomt op 8% van het electoraat.

Specifieke sectoren:

Voorts vraagt een aantal specifieke sectoren de aandacht, te weten de agrarische sector en de relatie met het onderwijsveld.

Met beide groepen heeft het CDA traditioneel een goede relatie, die nu door de politieke actualiteit onder druk staat.

Ook de ouderen ('zekerheid voor ouderen') blijven een belangrijke aandachts-groep, zeker nu zij een steeds mondiger opstelling kiezen. Het electoraat bestaat voor bijna 1/5 uit 65-plussers.

3.4 Opstelling ten opzichte van andere partijen

Het CDA voert een eigen, positieve campagne. Niet tegen anderen, maar voor een eigen beleid en stijl. Inzet zal zijn geen voorkeur voor een bepaalde coalitie uit te spreken. Het CDA sluit geen enkele democratische partij uit, maar beoordeelt op gevoerd beleid (samenwerking in het kabinet), op programmatische overeenkomsten en verschillen en op verkiezingsuitslag.

4. Karakter van de campagne

4.1 Geïntegreerde benadering

Aangezien de Tweede Kamercampagne tussen de Gemeenteraads- en Europese verkiezingen invalt, wordt één strategische en logistische aanpak ontwikkeld (zie ook Gemeenteraadsverkiezingen en Europese Verkiezingen). Het concept van de gelede campagne houdt in, dat Europese kandidaten ook een rol zullen spelen in de Kamercampagne. De uitslagen van de Gemeenteraadsverkiezingen en de uitkomsten van de college-vorming zullen invloed hebben op de stemming in de Tweede Kamercampagne.

Voor het CDA staat het zelfstandig karakter van de Gemeenteraadsverkiezingen overigens voorop; geen nationalisering, wél landelijke ondersteuning.

5. Campagne-organisatie

5.1 Professionaliteit door vrijwilligers

De vrijwilligers blijven de hoofdvoerders van de campagne in het land. Het motiveren, goed voorlichten en professioneel begeleiden van die vrijwilligers is dan ook van vitaal belang. In het voortraject zal Brinkman alle kamerkringen bezoeken en zullen campagne-instructies per kamerkring plaatsvinden.

5.2 Brinkman het land in

Eén van de conclusies van de Tweede Kamercampagne van '89 was, dat de trend van personalisering en regionalisering verder zou moeten worden doorgezet. Dit houdt in, dat kamerkandidaten zich zoveel mogelijk op hun eigen regio concentreren.

Dit zal in de harde campagne fase worden uitgewerkt in een dagelijks programma met werkbezoeken en ontmoetingen met zoveel mogelijk mensen, waarbij teams bestaande uit lijsttrekker Brinkman, enkele A-kandidaten en de regionale kandidaten zullen worden ingezet. Gedacht wordt aan publieksmanifestaties en grote bijeenkomsten, naast gerichte bedrijfs- en instellingsbezoeken. Maar ook huisbezoeken, sportevenementen, scholen. Bij de keuze van evenementen dienen de doelgroepen een rol te spelen.

Nadrukkelijk zal het geen 'Haagse' campagne zijn.

Het is verder belangrijk dat Brinkman zich zoveel mogelijk in de volle breedte positioneert. Niet alleen activiteiten in de sfeer van politiek en bestuur. Ook ander-soortige optredens, bijvoorbeeld in de sfeer van bedrijfsleven, midden- en kleinbedrijf, technologie, zorgsector, ondernemingen etc.

Zijn stijl is er één van onder en tussen de mensen. Op huisbezoek, op luistertour-

nee, in winkelcentra, bij sportevenementen, voor de klas en collegebanken, vrouwenorganisaties etc. Brinkman profileert zich vooral in het land, ook hier in de volle breedte van Nederland.

Een speciaal accent geldt daarbij de ontmoeting met de nieuwe kiezer.

5.3 Teams rondom de lijsttrekker

Brinkman is de "midvoor", maar niet de enige speler. Andere top-kandidaten ondersteunen zijn tournee en treden elders in het land op, waar mogelijk in de vorm van teams van bewindspersonen, kamerleden, regionale politici en bestuurders (zie ook paragraaf 2.7).

De inzet van top-kandidaten naar regio zal mede op basis van het verkiezingsonderzoek plaatsvinden.

In de voorfase is veelvuldig contact tussen kandidaten en hun regio ook van belang: bijwonen van belangrijke manifestaties, festiviteiten en dergelijk dient vanzelfsprekend te zijn. Herkenbaarheid in de ondersteunende teams ook naar de verschillende kiezersgroepen - vrouwen, jongeren, ouderen - en landsdelen.

5.4 Media-campagne

Deze campagne-opzet resulteert in een media-campagne die eveneens 'dicht bij mensen' is. Een zo breed mogelijke bediening van een ieder, over een zo breed mogelijk pakket van media. Constante aanwezigheid in de media die gekenmerkt wordt door een hoge mate van flexibiliteit: Flexibiliteit en kwaliteit zijn de kernwoorden.

De lijsttrekker is in de media het meest gewild, omdat hij het meest exclusief is. Die exclusiviteit dient dan ook behouden te worden door te waken voor 'over-kill'. De media-campagne van de lijsttrekker moet een weergave zijn van de man, zijn boodschap en zijn activiteiten. In verslaggeving moet hij daarom zichtbaar worden gemaakt, opererend op zowel het grote toneel als direct naast de burger. Daarbij variëren de mogelijkheden van het lokale radiostation, de plaatselijke krant tot de nationale programma's. Zijn activiteiten dienen dan ook media-gericht te zijn. Aanvragen voor TV-debatten van de lijsttrekker met andere lijsttrekkers worden "functioneel" toebedeeld.

De rol van de niet-lijsttrekkers is in de media tweërlei: enerzijds ondersteuning en bevestiging van de lijn van de lijsttrekker op deelgebieden; anderzijds voor het beeld dat de lijsttrekker niet alleen staat, maar voorman is van een brede beweging. Deze kandidaten moeten dus ook zichtbaar gemaakt worden, ingezet worden in de landelijke media. De belangrijkste rol voor de overige kandidaten is weggelegd in de regionale en lokale media. Dichtbij de kiezer/burger in het eigen gebied waar men erkend en herkend wordt, en waarvan men de problematiek als geen ander behoort te kennen.

6. Vormen van landelijke ondersteuning

De landelijke ondersteuning centreert zich rondom de volgende lijnen.

6.1. Politiek inhoudelijke ondersteuning

De politiek inhoudelijke ondersteuning bestaat uit de volgende onderdelen:

Spreekschetsen

In samenwerking met de Tweede Kamerfractie zullen voor de kandidaten spreek-schetsen beschikbaar zijn, die zowel het CDA-standpunt en voorgeschiedenis bevatten, als een kort overzicht van de standpunten van andere partijen

Verkiezingsonderzoek

Het partijbureau verricht ter voorbereiding van de campagne regulier verkiezingsonderzoek. Indien nodig kan op actuele ontwikkelingen extra onderzoek worden ingezet.

Ook wordt gedacht aan een 'permanent panel', waarbij tijdens de campagne de mening van de CDA-achterban kan worden gepeild.

Statements

Tijdens de harde campagnefase is de werkgroep statements beschikbaar om kandidaten van actuele informatie te voorzien. De werkwijze van deze werkgroep behoeft nog enige evaluatie; beschikbaarheid van faxapparatuur bij de kandidaten is een voorwaarde om te voorkomen dat de actuele informatie te snel verouderd.

6.2 Publicitaire ondersteuning

Zie hoofdstuk A-III over de mediacampagne

6.3 Training en voorlichting

Media-training kandidaten
Voorlichting campagnevoerders

6.4 Logistieke ondersteuning

Voor uitgebreide informatie zie de hoofdstukken A-III (mediacampagne) en A-IV (materialen)

6.5 Ledenwerfcampagne

Campagnetijd is een uitstekende ledenwerftijd. Het aspect van ledenwerving dient dan ook integraal in materiaal en logistiek opzicht mee te worden genomen. De concrete aanpak en benaderingswijze dient nog nader te worden ingevuld.

7. Financiën

Het budget bedraagt ca. fl,3 miljoen.

Het grootste gedeelte van dit bedrag zal worden uitgegeven aan de mediacampagne, Brinkmantournee, materialontwikkeling en informatievoorziening.

8. Tijdstraject

8.1 Voorafgaand aan de harde campagne zal het volgende plaatsvinden:

- * In 1993 een bezoek van kandidaatlijsttrekker Brinkman aan alle kamerkringen. Hij zal daar een spreekbeurt houden en voorafgaand spreken met bestuursleden en campagnemensen (verschilt per kamerkring).
- * Het landelijk partijbureau zal met een team eveneens een ronde door de kamerkringen maken, waarbij de strategie rondom de drie campagnes uitgelegd zal worden.
Er is voor gekozen dit per kamerkring te doen, in plaats van de landelijke campagne-startdag die voorgaande jaren werd georganiseerd. Op deze manier worden er meer mensen bereikt.

8.2 Tijdens harde campagne, die begint in de week van 11 april en drie weken duurt:

- * 3 weken Brinkman tournee. Brinkman zal in drie weken een bezoek brengen aan de 40 speerpuntsteden en onderweg kleinere gemeenten aandoen. Deze toernee zal georganiseerd worden door een extern bureau.
- * Het landelijk bureau sluit 7 x aan bij één van deze bezoeken met een grote manifestatie, waarbij de lijsttrekker, de partijvoorzitter en een aantal top-tien kandidaten het woord zullen voeren.
Uiteraard zijn onderstaande data en lokaties nog onder voorbehoud.

Manifestaties Tweede Kamerverkiezingen

Woensdag	13/04/'94	Openingsmanifestatie	Limburg
Zaterdag	16/04/'94	Manifestatie	Friesland
Dinsdag	19/04/'94	Manifestatie	Drenthe
Donderdag	21/04/'94	Manifestatie	Brabant
Maandag	25/04/'94	Manifestatie	Overijssel
Woensdag	27/04/'94	Manifestatie	Gelderland
Maandag	02/05/'94	Slotmanifestatie	West Nederland
Dinsdag	03/05/'94	Verkiezingen Uitslagenavond	Den Haag

Voor meer informatie kunt u terecht bij de leden van het campagneteam. Adressen, telefoonnummers en specialisaties staan vermeld in bijlage 2.

III. HET CDA EN DE EUROPESE VERKIEZINGEN VAN JUNI 1994

1. **Introductie**

1.1 **Derde campagne**

De Europese verkiezingen van 9 of 16 juni 1994 zijn de derde verkiezingen op rij. Zij vinden plaats binnen zes weken na de Tweede Kamerverkiezingen van 3 mei 1994. In 1989 is een uitstekend verkiezingsresultaat behaald. Met ruim 35% van de stemmen veroverde het CDA 10 zetels in het Europees Parlement. Het evenaren van deze uitslag is een grote uitdaging. Indien het aantal zetels van het Europees Parlement voor Nederland met zes zal worden uitgebreid, zoals onlangs is afgesproken, moet het tenminste mogelijk zijn deze tien zetels te behouden.

Om méér dan één reden dragen de Europese verkiezingen een speciaal karakter. Niet alleen omdat dan de kabinetsformatie in volle gang is, maar ook omdat door het partijkader reeds veel energie gestoken is in de voorafgaande Gemeenteraads- en Tweede Kamerverkiezingen.

De trend die bij de uitslag van deze verkiezingen is ingezet zal ongetwijfeld herkenbaar zijn in de uitslag, hoezeer de opkomst wellicht ook een onzekere factor is.

Bovenstaande context is een extra reden om het Europese element volop een plaats te geven in de campagne voor de Gemeenteraads- en de Tweede Kamerverkiezingen. Een geïntegreerde benadering dus met een vloeiende overloop naar een korte en sobere Europese campagne vanaf maandag 30 mei 1994. Onverminderd geldt dat in dit korte traject het CDA aan de weg timmert als partij van Europa. Dicht bij de mensen als het om Europa gaat.

Vergeleken met de vorige verkiezingen voor het Europees Parlement is er veel veranderd in Europa. De val van de Berlijnse muur, de opkomst van de jonge democratiën in Midden- en Oost Europa, en het tot stand komen van het Europa 1992.

Maar ook: de crisis en oorlog in het voormalig Joegoslavië, het opkomend nationalisme, de problemen rond de rectificatie van het Verdrag van Maastricht en de groeiende scepsis ten aanzien van een Verenigd Europa.

Niet alleen vanwege de verkiezingen is het van belang goed geïnformeerd te zijn over de voortgang van de Europese integratie: "Brussel" raakt het dagelijks leven in toenemende mate.

Om alle gemeentelijke afdelingen en kamerkringen goed te informeren zal het campagneteam, in samenwerking met de Commissie Buitenland, de werkgroep Europa, de CDA-delegatie in het Europees Parlement en de scholingsconsulenten van het Steenkampinstituut voorlichting geven over het integratieproces zodat CDA'ers gemotiveerd en gefundeerd over Europa kunnen spreken. Op deze manier worden de afdelingen gestimuleerd zich, na de Gemeenteraadscampagne en de campagne voor de Tweede Kamer, te zetten voor de Europese campagne.

2. Politieke oriëntatie

2.1 Partij van Europa

De christen-democratie heeft traditieel veel geïnvesteerd in de Europese samenwerking. Het CDA heeft in Nederland voorop gelopen bij de op- en uitbouw van Europa.

Om ideële redenen hecht het CDA aan het ideaal van een verenigd Europa. Het concept van de "verantwoordelijke samenleving" beperkt zich niet tot Nederland. Samen met andere Europese landen kan effectiever worden bijgedragen aan de opbouw van een internationale rechtsorde, aan de naleving van mensenrechten, aan hulp aan de Derde Wereld etc.

Nederland heeft veel te verliezen in Europa. Meer dan een kwart van het bruto-nationaal produkt wordt verdiend in het intra-EG verkeer. Eén op de vier werknemers heeft een baan die met Europa te maken heeft.

Juist nu Europa een moeilijke fase doormaakt houdt het CDA onverminderd vast aan het ideaal van een verenigd en democratisch Europa dat zijn verantwoordelijkheid in de wereld wil en kan dragen. Het verdrag van Maastricht is een wezenlijke stap vooruit op de weg naar een vitale en democratische Europese Unie. In een onzekere instabiele wereld fungeert Europa als een anker van stabiliteit.

2.2. Themakeuze

De thema-keuze bij de Europese verkiezingen zal goed moeten aansluiten bij de politieke agenda voor de Tweede Kamer campagne. Een reden te meer om steeds een goede verbinding te leggen tussen het in Nederland en in Europa gevoerde beleid.

"Een sterk Nederland in een democratisch Europa" is zo gezien het verbindende thema.

Onderstreept wordt dat de Europese campagne in Nederland wordt gevoerd.

Hoofdmerk is dus: een nationale campagne met een Europese dimensie.

Ook nationale en regionale politici spelen dus uitdrukkelijk een rol in deze benadering. Dit sluit goed aan bij het concept van de "gelede campagne".

2.3 Accenten

De specifieke themakeuze zal nauw aansluiten bij het nieuwe Tweede Kamer verkiezingsprogramma en het nieuwe EVP beginsel- en verkiezingsprogramma. Het beeldvormingsonderzoek 1993/1994 en een in het najaar 1993 op te zetten kwalitatief onderzoek dragen tevens bouwstenen aan voor een verdere operationalisering van deze themas.

In steekwoorden staan de volgende accenten centraal:

- * Een sterk Europa (werk en welvaart; infrastructuur)
- * Een veilig Europa (aankpak zware criminaliteit)
- * Een schoon (cq groen) Europa (milieu)
- * Een sociaal Europa (sociale zekerheid; kwetsbare groepen)
- * Een democratisch Europa (behoud en versterking van de federale structuur tegen centralisme en bureaucratie)

- * Een verantwoordelijk Europa naar Midden-en Oosteuropa (migratie-problematiek); naar Derde Wereldlanden.

De uitwerking van deze thema's zal nauw moeten aansluiten bij het concept van de Tweede Kamer-campagne.

3. Electorale strategie

3.1 Eigen aanhang

De campagne is primair gericht op de eigen aanhang. Het al of niet succesvol mobiliseren van trouwe en potentiële CDA-kiezers bepaalt in belangrijke mate een bevredigende of teleurstellende uitslag.

Het evaluatieverslag van de Europese-campagne 1989 concludeert dat bij Europese verkiezingen weinig van partijvoorkeur wordt gewisseld. De keus is eerder thuis blijven dan op een andere partij stemmen.

Onderstaand volgt in tabelvorm een overzicht van de uitslagen in 1984 en 1989.

Opkomst en uitslagen

	1984	1989
CDA	30,0	34,6
PvdA	33,7	30,7
VVD	18,9	13,6
D66	2,3	6,0
Regenboog	5,6	7,0
KLR	5,2	5,9
Opkomst	50,9	47,5

Doelgroepen/gebieden in de campagne blijven:

- * twijfelaars tussen CDA en thuis blijven.
- * grote steden
- * ouderen
- * lagere inkomensgroepen

3.2 Verbinding Nederland en Europa

Als hoofdlijn van benadering wordt de volgende aanpak bepleit.

- * De verbinding tussen Nederland en Europa zal in alle spreekbeurten tijdens het seizoen 93/94 vast onderdeel moeten zijn.
- * Euro-delegatieleden en Euro-kandidaten zullen het seizoen 93/94 een gericht en fijnmazig programma aan spreekbeurten en werkbezoeken afleggen.
- * Over de hoofdthema's van de campagnes voor de Tweede Kamer en het Europees Parlement wordt een serie (Euro)symposia belegd waar regionale,

landelijke en Europese politici zullen optreden.

- * In de harde campagne-fase, vanaf einde mei, worden twee manifestaties, met daaraan gekoppelde werkbezoeken, georganiseerd. Deze manifestaties krijgen een thematische context, waarbij voor maatschappelijke organisaties een duidelijke rol is weggelegd.
- * Gestreefd wordt naar uitwisseling van prominente EVP-politici, als start van de EVP-campagne op 23 april 1994.
- * Een Euro-tournee van lijsttrekker en top-kandidaten langs alle provincies vormt de afsluiting van de campagne.

3.3 Geïntegreerde benadering

De aanpak van de Europese campagne moet goed passen bij en versterkend inwerken op de voorbereiding van de Gemeenteraads- en Tweede Kamercampagne. Zowel naar inhoud als naar stijl. Het concept zal daarom zoveel gelijktijdig met die van de andere twee campagnes ontwikkeld worden. Een simultane aanpak dus.

Europa en Europese politici krijgen dus ook een duidelijke plaats in de harde campagnes voor Gemeenteraad en Tweede Kamer.

De herkenbaarheid naar de kiezer wordt met deze lijn zeer versterkt.

3.4 Voortraject

In het voortraject zal in nauwe samenwerking en onder verantwoordelijkheid van de Commissie Buitenland (cq. werkgroep Europa) een specifieke voorlichtings- en activeringscampagne worden opgezet.

Deze zal zich vooral richten op gemeentelijke afdelingen en kamerkringen.

Doelstelling van deze campagne is het duidelijk maken van de betekenis (en noodzaak) van de Europese integratie voor de burger en Nederland. De campagne wil tevens de beeldvorming over Europa verbeteren.

Sleutelwoorden in dit voortraject zijn:

- * *informer*en over Europa
- * *motiver*en voor Europa
- * *vertrouwen* in Europa

4. Karakter van de campagne

4.1 Geïntegreerde, doch zelfstandige campagne

Net als de campagnes voor de Gemeenteraads- en de Tweede Kamerverkiezingen staat de Europese campagne niet los van de andere twee campagnes. Zoals al eerder gezegd is, speelt de Europese dimensie bij de Tweede Kamercampagne een aanzienlijke rol, ter ondersteuning van de Europese campagne. Zo zullen tijdens de Europese campagne ook de landelijke politici beschikbaar zijn voor spreekbeurten, manifestaties etc.

5. Campagne-organisatie

5.1 Opbouw van de campagne

De opbouw van de campagne verloopt langs het volgende traject.

Ten behoeve van de Eurocampagne wordt in het najaar in samenwerking met de Euro-delegatie een voorlichtingstraject georganiseerd om de partijleden te informeren over Europa en het belang ervan voor Nederland. Op deze wijze wordt tijdig de bekendwording van Europa gestimuleerd.

5.2 Campagnestijl

De campagne zelf, het (beeld) materiaal en de politici zijn sterk geconcentreerd op het CDA zelf. De inzet is een sterk CDA, ook in Europa.

- * De campagnestijl is er één van "dicht bij mensen", direct aansluiten bij de dagelijkse beleving van de kiezers. De boodschappen moeten kort, simpel en direct herkenbaar zijn willen zij in de informatiestroom opvallen en overkomen. Geen Euro-jargon, noch Haags-jargon.
- * De campagnestijl moet zo als het ware ook reflecteren dat Europa dicht bij de burgers staat.

6. Vormen van landelijke ondersteuning

De landelijke ondersteuning centreert zich rond de volgende lijnen.

6.1 Politiek-inhoudelijke ondersteuning

- * Spreekschetsen en notities over politieke actuele thema's en gevoerd beleid (wapenfeiten c. prestatiebalans); zowel vanuit de Euro-delegatie als van kabinet en CDA Tweede Kamerfractie;
- * Verkiezingsonderzoek

6.2 Publicitaire ondersteuning

- * Handreikingen bij de media-campagne, zoals het uitgeven van een landelijke verkiezingskrant; advertentie-prints; productie video-clip;
- * Inschakeling van de eigen media (CDA-krant; radio en tv-zendtijd)

6.3 Trainingen cq voorlichtingsbijeenkomsten

In het najaar 1993 zal het landelijk campagneteam, in samenwerking met de Commissie Buitenland, de werkgroep Europa, de EVP-fractie en de Steenkamp-consulenten diverse voorlichtingsbijeenkomsten organiseren.

Middels de CDA-kranten en de campagne-nieuwsbrieven zal hierover meer informatie verspreid worden.

7. **Financiën**

Als derde trap in de trits verkiezingen zal de Europese campagne een sobere zijn. Naar verwachting zal het Europees-budget binnen de totale campagne-begroting ca. drie en halve ton bedragen. Ook omdat de campagne deze keer kort is, en in het voortraject veel energie gestoken is, lijkt het genoemde budget vooralsnog toereikend. Overigens moet hierbij bedacht worden het aandeel van het in samenwerking met de Europese-delegatie te realiseren voortraject. De media-campagne vormt ook in financiële zin een belangrijk onderdeel. Een halve ton is uitgetrokken voor subsidies aan kamerkringen.

8. **Tijdstraject**

8.1 **Voortraject**

Qua tijdsplanning ziet de campagne-opbouw er als volgt uit.

- * Juni 1993: presentatie concept Euro-campagneplan aan de scholingsconsulenten.
- * September 1993 - 1 januari 1994 interne Europese-voorlichtingscampagne.
- * De harde campagnefase duurt maximaal twee weken en start maandag 30 mei 1994.

7.2 **Harde campagnefase**

Er zullen twee landelijke manifestatie georganiseerd worden.

Maandag 30/05/'94 Manifestatie Zuid-Nederland

Maandag 06/06/'94 Manifestatie West-Nederland

Voor meer informatie over de Europese campagne kunt u contact opnemen met:

Kees Bremmer
070 - 3424801

Sam van Oostrom
070 - 3424811

Meüs van der Poel
070 - 3424837

Commissie Buitenland
Voorlichtingscampagne
Jan Willem Wiggers
070 - 3424846

CDA-delegatie in de EVP
Eduard Slootweg
09 - 3222842230

DEEL C

BIJLAGEN

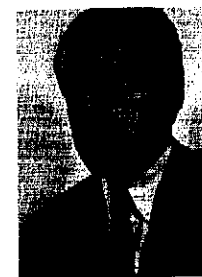
Het landelijk campagne team campagne '94 stelt zich aan u voor:

Onderstaand een overzicht van de leden van het landelijk campagne team. U kunt met hen schriftelijk of telefonisch contact opnemen indien u nog met vragen zit die betrekking hebben op de campagne. Aan de hand van de opgenomen specialisaties kunt u zien met wie u waarvoor contact op kunt nemen.



drs. C. Bremmer (Kees)
partijsecretaris/
tevens campagneleider
070 - 3424806

Algemene vragen
Campagnestrategie
Inhoudelijke campagne
Brinkmantournee



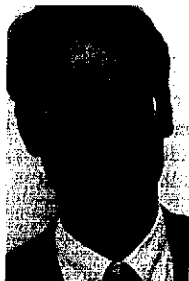
mr. S. van Oostrom (Sam)
Hoofd Organisatie (tevens plv.
partijsecretaris/campagneleider)
070 - 3424814

Financiën en Organisatie



F.J. Wester (Frits)
Hoofd Voorlichting Tweede Kamerfractie
070 - 3182211

Mediacampagne
Brinkmantournee



drs. M. van der Poel (Meüs)
Partijvoorlichter
070 - 3424837

Algemene vragen
Brinkmantournee
Mediacampagne
Publieksvoorlichting



mr. drs. A. van der Veen (Arie)
Coördinator '40 steden actie'
070 - 3424893

'40 steden actie'



**drs. H. Tjalma - den Oudsten
(Hester)**
medewerker politiek
070 - 3424804 (ma-do 11.15 -
17.00 uur)

Inhoudelijke campagne
Electoraal strategie
Verkiezingsonderzoek



drs. M. Knol (Marjolijn)
Medewerker evenementen
070 - 3424812

Algemene vragen
Manifestaties
Materialen
Publieksvoorlichting



N. van der Zijden (Nicole)
campagne-secretaresse
070 - 3424801

Algemene vragen
Planning spreekbeurten top-10-
kandidaten TK verkiezingen
Publieksvoorlichting

Belangrijke adressen en telefoonnummers:

Landelijk campagne team
t.a.v. C. Bremmer
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424888 (tel.)
070 - 3643417 (fax)
12455:CDA020 (memocom)

**CDA-Tweede Kamer fractie-
voorlichting**
Postbus 20018
2500 EA Den Haag
070 - 3182211 (tel.)
070 - 3182602 (fax)
12455:CDA023 (memocom)

CDA-delegatie in het Europees Parlement
t.a.v. E. Slootweg
Belliardstraat 97 - 113
B-1047 Brussel
België
09 - 3222842230 (tel.)
09 - 3222309793 (fax)
12455:CDA024 (memocom)

Commissie Buitenland
t.a.v. J.W. Wiggers
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424845 (tel.)
070 - 3561503 (fax)
12455:CDA020 (memocom)

CDA-Bestuurdersvereniging
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424890

CDA-Vrouwenberaad
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424856

Steenkampinstituut
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424860

CDJA
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424851

Wetenschappelijk Instituut
dr. Kuiperstraat 5
2514 BA Den Haag
070 - 3424870

Voor vragen en informatie kunt u natuurlijk ook altijd terecht bij het steunpunt in uw kamerkring:

KK Groningen

A. Poort
Postbus 79
9363 ZH Marum
Tel: 05944 - 2919
fax: 05944 - 2214
Memocom: 12455:CDA015
Op werkdagen bereikbaar
voor 10.00 en na 16.30 uur

KK Drenthe

mw. J.J. Birza-Boes
Rezzago 9
9481 ES Vries
Tel: 05921 - 42493
Memocom: 12455:CDA004
Bereikbaar op maandag t/m donderdag
9.00 tot 12.00 en dinsdagmiddag
tot 15.00 uur

KK Flevoland

mw. B. Tiesinga-Selles
Oosterringweg 71
8314 PT Bant
Tel: 05279 - 1509
Fax: 05279 - 1781
Memocom: 12455:CDA012
Bereikbaar op dinsdag en
donderdagmiddag

KK Utrecht

mw. R. van der Rijst
Postbus 12045
3501 AA Utrecht
Tel: 030 - 321813
Memocom: 12455:CDA018
Bereikbaar op dinsdagmorgen
en vrijdag

KK Friesland

E.B. Keuning
Postbus 457
8901 BG Leeuwarden
Tel: 058 - 151537
Memocom: 12455:CDA008
Op werkdagen bereikbaar van
10.00 tot 12.00 uur

KK Overijssel

mw. H. Floors-Voortman
Vogelzang 31
8141 BG Heino
Tel: 05729 - 3888
Fax: 05729 - 16664
Memocom: 12455:011
Op werkdagen bereikbaar van
9.00 tot 12.00 uur

PA Gelderland

mw. H. ten Brinke
Markt 38
6811 CJ Arnhem
Tel: 085 - 427159
Fax: 085 - 451797
Memocom: 12455:CDA022
Op werkdagen bereikbaar van
9.00 tot 17.00 uur

KK Amsterdam

Steunpunt Amsterdam
Postjesweg 150
1061 AX Amsterdam
Tel: 020 - 6119456
Fax: 020 - 6145368
Memocom: 12455:CDA019
Op werkdagen bereikbaar van
13.00 tot 16.00 uur

KK Den Helder

J. van der Tuin
Postbus 124
1620 AC Hoorn
Tel: 02290 - 32897
Fax: 02290 - 72897
Memocom: 12455:CDA017
Op werkdagen bereikbaar van
13.00 tot 17.00 uur

KK Dordrecht

mw. J.M.J. Houben-Peters
Madeliefje 21
2671 WV Naaldwijk
Tel: 01740 - 40725
Fax: 01740 - 40725
Memocom: 12455:CDA005
Bereikbaar:
maandag: 20.00 - 22.00 uur
Dinsdag: 9.00 - 12.00 uur
donderdag: 9.00 - 12.00

KK Rotterdam

CDA-bureau Rotterdam
Postbus 70012
3000 KW Rotterdam
Tel: 010 - 4172134
Memocom: 12455:CDA010
Bereikbaar van maandag tot
donderdag van 9.00 tot 17.00 uur

KK Zeeland

mw. N.M. Feijtel
Postbus 18
4424 ZG Wemeldinge
Tel: 01180 - 12307
Fax: 01650 - 64106
Memocom: 12455:CDA006
Bereikbaar op dinsdag van
8.30 tot 11.30 en woensdag
van 8.30 tot 15.30 uur

KK Haarlem

P. van Enk
Van Nes van Meerkerklaan 8
1241 AB Kortenhoeft
Tel: 035 - 61948
fax: 035 - 61138
Memocom: 12455:CDA013
Bereikbaar op dinsdagavond van
18.00 tot 22.00 uur en vrijdag
van 13.00 tot 19.00 uur

KK Den Haag

mw. J.M.J.F. Doll-Gras
Schenkade 230
2595 AV Den Haag
Tel: 070 - 3838614
Fax: 070 - 3858948
Memocom: 12455:CDA014

KK Leiden

mw. C.P.W.M. van Jaarsveld-
Redegeld
A. Diepenbrocksingel 30
2353 KP Leiderdorp
Tel: 071 - 414250
Fax: 071 - 410405
Memocom: 12455:CDA016
Bereikbaar:
maandag van 9.00 - 12.00 uur
woensdag van 19.30 - 22.30 uur
vrijdag van 9.00 - 12.00 uur

PA Noord Brabant

mw. Y. de Grood
Walpoort 12
5211 DK Den Bosch
Tel: 073 - 132071
Fax: 073 - 147765
Memocom: 12445:CDA009
Op werkdagen bereikbaar van
9.00 tot 17.00 uur

KK-Limburg
P. Schumacher
Overhovenerstraat 24
6131 BZ Sittard
Tel: 046 - 519333
Fax: 046 - 525444
Memocom: 12455:CDA007
Op werkdagen bereikbaar van
9.00 tot 17.00 uur

Resultaat verwerking enquêtes "Voorbereiding raads campagne", werkgroep Grote Steden.

Eind maart 1993 is aan de CDA-fracties en besturen van 48 grote en middelgrote steden een vragenlijst toegezonden ter inventarisering van de stand van zaken in de verschillende steden en de wensen die leven ten aanzien van de campagne voor de raadsverkiezingen 1994.

De sluitingstermijn was 30 april. Er zijn 24 enquêtes ontvangen. Verschillende fracties en besturen hebben de enquête gezamenlijk ingevuld. Uit 20 steden is een reactie ontvangen. (respons 40%)

Inventarisatie van de antwoorden

Vraag 1: Wat zijn de meest actuele landelijke politieke thema's die in uw gemeente vermoedelijk een rol spelen ?

Overduidelijk komt hierbij het onderwerp veiligheid, criminaliteitsbestrijding naar voren. Dit vraagstuk wordt in alle vragenlijsten genoemd, in de meeste gevallen ook als eerste. Milieubeleid als tweede, regiovorming, of regionale samenwerking als derde, werkgelegenheid (bestrijding werkloosheid) als vierde. Migranten-, minderhedenbeleid als vijfde. Als zesde de WAO-problematiek, ruimer opgevat als minimebeleid c.q. positie uitkeringsgerechtigden.

1. Veiligheid (23)
2. Milieu (10)
3. Regionalisering (8)
4. Werkgelegenheid (8)
5. Migrantenbeleid (5)
6. WAO; uitkeringen (5)
7. Gemeentelijke lasten (3)

Vraag 2: Zullen specifieke gemeentelijke, regionaal/bestuurlijke problemen in de campagne een rol spelen ?

Deze vraag biedt zoals te verwachten een variëteit aan antwoorden afhankelijk van de lokale omstandigheden. Meerdere malen wordt genoemd: lasten voor de burger (hoogte o.z.b); gemeentelijke herindeling en regionale samenwerkingspositie van de centrumgemeente in relatie tot de randgemeenten; verkeer (parkeren en bereikbaarheid); In sommige gemeenten wordt aandacht gevraagd voor 'het vertrouwen in de politiek', mede naar aanleiding van recente affaires.

Opmerkelijk is dat het veiligheidsbeleid, dat als landelijk thema zo hoog scoort in de gemeenten niet of nauwelijks wordt genoemd als 'eigen' gemeentelijk thema.

Vraag 3: Politieke concurrentie

De opstelling van de andere drie partijen PvdA, VVD en D66 kent in de ogen van de CDA-vertegenwoordigers nogal consistentie:

Alle drie partijen vragen aandacht voor veiligheid.

PvdA: legt daarnaast de nadruk op: sociale vernieuwing - buurt en wijkgerichte aanpak - en positie van de migranten

VVD: heeft als thema's economische ontwikkeling, gezonde financiën

D66: gebruikt als thema bij uitstek: bestuurlijke vernieuwing, relatie burger-bestuur, en de daarvoor geëigende instrumenten.

Vraag 3.1: Nogal veel kiezers worden aangetrokken door D66 en/of protest-en lokale partijen. Hoe speelt u daarop in?

Opvallend is dat deze vraag in de eerste plaats wordt gezien als gericht tegen D66. Lokale partijen (Stadspartijen) worden niet of nauwelijks genoemd.

In het algemeen wordt gekozen voor een benadering van deze partijen op basis van argumenten, waarbij de samenhangende visie van het CDA als sterk kwalitatief argument gezien wordt.

Daarnaast wordt ook voor het CDA gekozen voor bestuurlijke vernieuwing in de zin van een sfeer van openheid (bestuursstijl), en buurt- en wijkgerichte aanpak (sociale vernieuwing).

Vraag 3.2: Collegesamenwerking

De gewenste collegesamenstelling geeft vanzelfsprekend een pluriform beeld. Ieder CDA-fractie wenst in de volgende periode mee te doen in het college. Dit geldt in het bijzonder voor de oppositie-gemeenten: Alkmaar, Arnhem, Delft, Dordrecht en Enschede. Op een eventueel verdwijnen van de PvdA uit colleges wordt niet gezinspeeld. In de meeste gevallen wordt gepleit voor verbreding van het college door opname van een oppositie-partij daarin hetzij D66, hetzij het CDA zelf. In enkele enquêtes wordt de vraag naar de gewenste collegesamenstelling niet beantwoord. Blijkbaar bestaat daarover nog geen opvatting.

Vraag 3.3: Wat ziet u als belangrijkste streefdoel voor uw verkiezingscampagne? Behoud zetelaantal, deelname college, grootste partij worden c.q. blijven ?

De antwoorden gaan uit van behoud van het aantal zetels als doel en daarbij (opnieuw) collegedeelname. Enkele CDA-fracties hopen op enige stemmenwinst. Ook hopen enkele fracties de grootste te worden c.q. te blijven om zo initiatief te kunnen nemen bij de collegeonderhandelingen.

Vraag 3.4: Ziet u eventueel in uw eigen situatie nog specifieke andere belangrijke politieke concurrenten ?

Hierop worden verschillende antwoorden gegeven, afhankelijk vanzelfsprekend van de plaatselijke omstandigheden.

Als concurrenten worden gezien: D66 (vooral bij de jongere kiezers), VVD, de Centrum-democraten (!) indien deze partij zich plaatselijk zou organiseren. In sommige gemeenten wordt ook de combinatie SGP/GPV/RPF als concurrent gezien.

Vraag 4: Eventuele suggesties voor een landelijke verkiezingsleuze ?

Er is geen sprake van concrete slogans maar meer van een benadering, waaruit spreekt: vernieuwing en continuïteit, aanspreekbaarheid en helderheid. "Het CDA voor alle bugers", "Werken aan een schone, veilige, sterke en gezonde gemeente". Ook de gedachte van "Samen verantwoordelijk" spreekt nog steeds aan.

Vraag 5: Sterke en zwakke punten van het CDA, landelijk en plaatselijk ?

kansen of sterke punten:

Voor het landelijk niveau wordt genoemd: het CDA als bestuurderspartij, waarbij ook het positieve imago van Lubbers en Brinkman genoemd wordt. Daarnaast wordt gesproken over: groot draagvlak als brede volkspartij, bereidheid verantwoordelijkheid te dragen, uitstraling van eenheid (eensgezindheid), bereidheid tot samenwerking; Plaatselijk wordt genoemd: eenheid in de fractie, bestuurlijke ervaring, bekende kandidaten, breed maatschappelijk draagvlak.

zwakke punten:

Landelijk:

wisseling van lijsttrekkerschap, imago-kwesties zoals: ouderenpartij, teveel verbonden met kerken, machtspartij, dreiging paarse coalitie, WAO-problematiek

Lokaal:

Teveel "allure", teveel prestigeobjecten, te conservatief imago, vooral ten opzichte van jongeren, afbrokkelende basis van trouwe leden, parkeerbeleid, corrumperen, te weinig eigen profiel.

Vraag 6: Doelgroepen

In het algemeen definieert men doelgroepen: jongeren tot 35, vrouwen, allochtonen, ondernemers, middenstand.

Vraag 7: Nieuwe doelgroepen

Jongeren tot 35 jaar (studenten), jonge gezinnen.

Mensen en middelen

Vraag 8: Omvang budget

Het budget varieert: van f. 10.000,- tot f.40.000,-
Sommige gemeenten hebben hierover nog geen inzicht.
Gemiddeld f 15.000,- per gemeente.

Vraag 9: Campagneteam en eventuele personele problemen:

In het algemeen geen problemen. In sommige gemeenten is er nog geen campagneteam.

Vraag 10: Voorbereiding raadsverkiezing

- * Opstellen verkiezingsprogramma;
- * via open avonden en spreekuren en wijkgebonden bijeenkomsten;
- * In het campagneteam;
- * Huis-aan-huis-bezorging van een plaatselijke CDA-krant;

Vraag 11: Behoeftte aan training

Op deze vraag wordt terughoudend geantwoord. Enkele gemeenten wensen graag een training college-onderhandeling. Sommige antwoorden dat het afhankelijk is van het aanbod.

Vraag 12: Inhoudelijke documentatie

Verschillende onderwerpen worden genoemd zoals:
Gemeentefinanciën (financiële positie van de gemeente), ouderenbeleid, WAO-problematiek, milieubeleid, migranten, veiligheid en werkgelegenheid. De behoefte aan schetsen en documentatie is duidelijk aanwezig.

Vraag 13: Ontwikkeling opkomst raadsverkiezingen

In het algemeen wordt rekening gehouden met een gelijkblijvende of lagere opkomst dan in 1990.

De opkomstbeïnvloeding wordt gezocht in een doelgerichte (doelgroepen)campagne.