

# Campagneactiviteiten en -financiering van lokale partijen in Nederland\*

*Justin Bergwerff & Hans Vollaard\*\**

## Inleiding

In de campagne van Hillary Clinton voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen werd van alles uit de kast getrokken om een kandidaat zo aantrekkelijk mogelijk in de verkiezingsmarkt te zetten: handig gebruik van *big data* om vrijwilligers zo gericht mogelijk langs de deuren te laten gaan om potentiële kiezers aan te spreken met afgepaste argumenten, televisiespotjes die op specifieke kanalen bepaalde doelgroepen moeten aanspreken, allerlei vormen van interactieve digitale communicatie, nauwgezet geregistreerde massabijeenkomsten en televisiedebatten... het kon niet op. Dat vereiste niet alleen een strak, centraal geleide campagneorganisatie, maar ook professionele media- en marketingexperts. En deze intensieve campagne nam een lange aanloop. En daar was geld, heel veel geld mee gemoeid.

Met hun geprofessionaliseerde, permanente, precieze en kostbare werving van kiezers met behulp van allerlei ICT-technologieën lijken de campagnes voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen een nieuw tijdperk in te luiden in campagnevoering (De Vreese, 2010, 122). Elders zijn campagnes nog niet zo geavanceerd. Vooral op lokaal niveau zouden vooral nog traditionele vormen van campagnevoering worden gebruikt, zoals debatten, verkiezingsposters, krantenadvertenties en het folderen op de markt (Wlezien, 2010, 104; De Vreese, 2010, 122). Het minder professionele karakter van lokale campagnes zou vooral kunnen samenhangen met de beperkte financiële middelen daarvoor. Wetenschappelijk onderzoek naar lokale campagneactiviteiten en hun financiering is echter beperkt, ook in Nederland (Krebs, 2014; Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2013, 571; Jacobs & Spierings, 2016). Dergelijk onderzoek biedt evenwel de mogelijkheid uit te zoeken welke factoren de professionalisering van campagnevoering bepalen. Inzicht in campagneactiviteiten en -financiering is daarnaast nodig om na te gaan of en hoe ze daarmee de electorale prestaties van partijen en kandidaten beïnvloeden. Ook dat is namelijk op lokaal niveau slechts beperkt onderzocht (Ben-Bassat, Dahan & Klor, 2015; Maddens, Put & Smulders, 2012; Sudulich & Wall, 2011). Dit artikel vormt daartoe een eerste stap met een analyse van campagneactiviteiten en hun financiering in gemeentelijk Nederland.

De focus in dit artikel ligt op lokale partijen, hier gedefinieerd als partijen en kieslijsten die niet verbonden zijn aan een overkoepelende landelijke partij en alleen

\* Justin Bergwerff werkte op persoonlijke titel mee aan dit artikel.

\*\* Justin Bergwerff MSc is financieel beleidsmedewerker aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Dr. Hans Vollaard is universitair docent Nederlandse en Europese politiek, Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap, Universiteit Utrecht.

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

in één gemeente zetels proberen te werven (vergelijk Boogers, Lucardie & Voerman, 2006, 8). Kennis over lokale partijen is nog zeer beperkt, ook in Nederland (Boogers & Voerman, 2010; Heyerick, 2016). Die kennis is alleen al van belang omdat lokale partijen in Nederland de grootste groep partijen zijn geworden op gemeentelijk niveau. Met de laatste verkiezingen van 2014 verwierven ze gezamenlijk dik 30 procent van het totaal aantal gemeenteraadzetels (Euser, 2015). Er zijn nu nog maar 24 gemeenten zonder lokale partijen (Van Ostaaijen, Boogers & Euser, 2015, 224). Er is een grote diversiteit aan lokale partijen, van persoonslijsten tot studentenpartijen, van dorpslijsten tot leefbaarpartijen (Boogers e.a., 2006; Heyerick, 2016). Wat echter alle lokale partijen kenmerkt, is het feit dat ze niet kunnen terugvallen op een landelijke partij voor financiële steun voor campagnefinanciering, terwijl dat als grootste kostenpost geldt in partijbudgetten op lokaal niveau (Necker van Naem, 2013). Dat is aanleiding voor discussie over wetgeving aangaande de financiering van politieke partijen. Die is nu nog niet van toepassing op het decentrale niveau, met uitzondering van de verplichting tot een publiekelijk toegankelijk giftenreglement. Er is echter een wetswijziging in voorbereiding om partijen op decentraal niveau te verplichten hun financiële positie transparant te maken, in navolging van eerdere aanbevelingen van de *Group of States against Corruption* (GRECO). Tot ergernis van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en de Nederlandse Vereniging van Raadsleden staat in de oorspronkelijke plannen daar geen overheidssubsidie tegenover. De klacht van de Vereniging van Plaatselijke Politieke Groeperingen ([www.vppg.nl](http://www.vppg.nl)) is dat dat vooral in het nadeel van lokale partijen uitwerkt. Zij zouden een ongelijke strijd moeten voeren met lokale afdelingen die kunnen rekenen op steun van de wel gesubsidieerde landelijke partijen. Dat onderstreept het belang om inzicht te verkrijgen in de campagneactiviteiten en -financiering van lokale partijen en hun eigen opvattingen over overheidsbemoeienis met partijfinanciering.

Onderzoek naar campagneactiviteiten en -financiering op lokaal niveau in Nederland is ook om een andere reden van belang. Recentelijk hebben Nederlandse gemeenten met de verdere decentralisaties van jeugdzorg, re-integratie en maatschappelijke ondersteuning nieuwe verantwoordelijkheden gekregen. Opkomst en partijkeuze bij gemeenteraadsverkiezingen zijn daardoor nu van groter gewicht voor het beleid in het sociale domein. Het bewegelijke karakter van de Nederlandse kiezers maakt aannemelijk dat campagnes van invloed zijn op hun kiezersgedrag. Die invloed is waarschijnlijk nog groter op gemeentelijk niveau, omdat kiezers veel minder weten over lokale dan landelijke politiek. Eerder onderzoek elders wees al uit dat verkiezingsuitgaven enige invloed hebben op de electorale prestaties van lokale kandidaten (Benoit & Marsh, 2003; Put, Maddens & Smulders, 2015). Bovendien kunnen bepaalde campagneactiviteiten en hogere verkiezingsuitgaven de verkiezingsopkomst doen stijgen op lokaal niveau (Barton, Castillo & Petrie, 2014; Cancela & Geys, 2016). In het licht van de relatief lage opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen in Nederland is daarom kennis over campagneactiviteiten en de financiering daarvan nodig.

In dit artikel staan daarom drie onderzoeksvragen centraal: (1) Welke campagneactiviteiten voeren lokale partijen uit? (2) Hoe financieren lokale partijen hun campagne? (3) Achten lokale partijen zelf overheidssubsidie wenselijk en noodza-

kelijk? Een enquête onder lokale partijen die pal na de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 is gehouden, vormt de basis voor de antwoorden. Voordat de enquêteresultaten worden gepresenteerd, bieden de twee paragrafen hierna respectievelijk een overzicht van de bestaande inzichten in campagneactiviteiten en -financiering en de methodiek van de enquête. De slotparagraaf staat stil bij implicaties van de bevindingen voor het wetenschappelijk onderzoek naar campagnes en voor het wetsvoorstel met betrekking tot partijfinanciën op lokaal niveau.

## Verkiezingscampagnes en hun financiering

### *Ontwikkelingen in verkiezingscampagnes*

Verkiezingscampagnes zijn veranderd doordat media, kiezers en ook partijen zijn veranderd (De Vreese, 2010; Norris, 2005; Wlezien, 2010). In de wetenschappelijke literatuur worden premoderne, moderne en postmoderne verkiezingscampagnes onderscheiden. Tot in de jaren zestig van de twintigste eeuw waren de krachtige organisaties van massapartijen dominant in verkiezingscampagnes. Allereerst dienden partijgebonden kranten en tijdschriften ertoe de relatief vastomlijnde achterban te mobiliseren. Daartoe waren ook grote groepen partijvrijwilligers actief om langs de deuren te gaan, verkiezingsprogramma's te verspreiden en partijbijeenkomsten te beleggen. Deze zogeheten 'premoderne' stijl van campagne veranderde met de komst van televisie, media die onafhankelijker van partijen opereerden, dalende partijlidmaatschappen en een bewegelijker electoraat. Partijen moesten meer moeite doen om kiezers te werven, terwijl ze minder partijleden hadden om nog een arbeidsintensieve campagne te voeren. De televisie gaf partijen in deze zogeheten 'moderne' fase de mogelijkheid om met veel minder menskracht op een grotere schaal potentiële kiezers te bereiken. Zo waren partijen afhankelijker van de media geworden, die zich juist onafhankelijker opstelden ten opzichte van partijen. Media zouden daardoor een dominantere rol gaan vervullen in verkiezingscampagnes. Partijen gingen strategieën ontwikkelen om via televisie en andere media hun boodschap over te brengen aan zo veel mogelijk kiezers. Ze namen daardoor steeds vaker professionele experts zoals spindoctors en marketingconsultants in de arm. De duur en omvang van campagnes dijen uit. Kiezersonderzoek diende ertoe om de campagne te ondersteunen. Partijen centraliseerden de regie om hun naam zo aantrekkelijk blijvend op alle niveaus zo aantrekkelijk mogelijk te houden.

Vanaf de jaren negentig komt langzamerhand de als 'postmodern' gekwalificeerde campagnevoering op. Het versplinterende medialandschap vergroot de uitdaging voor partijen om kiezers te bereiken. Groeiende bewegelijkheid van kiezers maakt partijen nog meer afhankelijk van media. De opkomst van internet en social media als Facebook en Twitter verschaffen partijen echter de mogelijkheid om de interactie te zoeken met potentiële kiezers, zonder de tussenkomst van redacties van onafhankelijke media. Nieuwe informatietechnologie maakt het bovendien mogelijk om grote hoeveelheden data over kiesgedrag en daarmee samenhangende factoren te analyseren. Daardoor kunnen vrijwilligers veel gericht op potentiële kiezers worden afgestuurd met een op hen toegesneden boodschap.

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

Deze vorm van *micro-targeting* reflecteert de verdere professionalisering van verkiezingscampagnes. Ook de ‘moderne’ trends van intensieve, uitgebreide en lange campagnes en strak geleide partijen komen sterker terug in deze postmoderne stijl van campagnevoering. En dat kost geld, ook al wordt betwijfeld of dat veel meer is dan vroeger (Pinto-Duschinsky, 2011). Bij een slinkend aantal contributie betalende partijleden zijn partijen niettemin steeds meer aangewezen op andere bronnen van campagnefinanciering, zoals overheidssubsidies en sponsoring.

De mate waarin campagnes (een combinatie van) premoderne, moderne en/of postmoderne kenmerken hebben, varieert niet alleen in tijd, maar ook per land, bestuursniveau, partij en kandidaat (Norris, 2005; Sudulich & Wall, 2011). Vooral campagnes voor de Amerikaanse presidentsverkiezingen hebben postmoderne trekken gekregen. Hoewel net als in premoderne campagnes er dan ook veel vrijwilligers op pad worden gestuurd om langs de deuren te trekken, is dat nu veel meer technologie-gedreven dan voorheen. In eigen land zijn de campagnes voor de Tweede Kamerverkiezingen minder en ook later gemoderniseerd (Andeweg & Irwin, 2014, 109-117; Van Praag, 2007; Van Praag & Van Aelst, 2010). Kiezersonderzoek door partijen in Nederland kwam pas in de jaren negentig op gang. Televisiespotjes worden nog steeds relatief spaarzaam ingekocht. Campagnetechnieken zoals fondsenwerving en media-analyse zijn minder ver ontwikkeld dan in de Verenigde Staten. Er is maar een beperkt aantal marketing- en media-experts in dienst van partijen. Campagnes zijn ook nog steeds relatief kort, waarin partijen door gratis publiciteit vooral op de publieke omroepen in beeld bij kiezers kunnen komen. Wel heeft zich een zekere centralisatie rondom de lijsttrekker in de campagneorganisatie van partijen voorgedaan. Campagnes worden bovendien professioneler aangepakt, ook door ICT-gestuurde *micro-targeting*. Op digitaal vlak manifesteren partijen zich via websites, blogs, *viral movies* en social media. Het gebrek aan geld beperkt echter de modernisering en professionalisering van landelijke verkiezingscampagnes in Nederland (Van Praag & Van Aelst, 2010, 381). De enkele private giften bieden weinig soelaas.

Naast geld zouden ook het medialandschap en de regulering van politieke advertenties bepalend zijn voor de mate waarin campagnes geprofessionaliseerd zijn (Wlezien, 2010, 106 e.v.). Daarbij zou de geografische omvang van een politiek stelsel eveneens van invloed kunnen zijn. In een gemeente kunnen partijen en hun kandidaten bijvoorbeeld makkelijker terugvallen op persoonlijk contact met kiezers dan op landsniveau. En dat is trouwens ook nodig, omdat politieke verslaggeving nogal eens ontbreekt op lokaal niveau. Als geografische omvang van belang zou zijn, zouden er vervolgens tevens verschillen te zien moeten zijn tussen gemeenten onderling. De verwachting is daardoor dat campagnes op lokaal niveau, zeker in kleinere gemeenten, nog een (pre)moderner karakter hebben (Wlezien, 2010, 104; De Vreese, 2010, 122), waardoor ze overigens ook minder uitgaven zouden vergen (Put e.a., 2015). Er is echter nauwelijks onderzoek voorhanden over campagne voeren op lokaal niveau, ook niet in Nederland (Krebs, 2014). Een eerste stap in de analyse van de variëteit in professionalisering van campagnes is daarom het inventariseren van de vormen van campagneactiviteiten en de financiering daarvan.

In (lokaal) Nederland bestaat regulering van politieke advertenties in ieder geval niet, behalve dan de houten borden die gemeentebesturen aan partijen ter beschikking stellen om verkiezingsposters op te plakken. Het lokale medialandschap stelt partijen bovendien voor een uitdaging. Als ze al politiek nieuws uitzenden, bereiken lokale televisie- en radio-omroepen slechts een selecte groep kiezers. Ook het slinkende aanbod aan regionale en lokale kranten en nieuwswebsites maakt het lastig voor partijen om hun boodschap over te brengen aan de kiezers, die toch al weinig weten van lokale politiek. Lokale afdelingen van landelijke partijen kunnen nog terugvallen op de boodschap die die landelijke partijen uitzenden in de landelijke media. Zo'n mogelijkheid bestaat echter niet of nauwelijks voor de meeste lokale partijen. Daar staat tegenover dat lokale partijen electoraal ook kunnen profiteren van het feit dat ze niet worden geassocieerd met een landelijke partij of met de landelijke politiek in het algemeen. Lokale partijen kunnen bovendien terugvallen op een gemiddeld genomen groter aandeel actieve leden dan lokale afdelingen van landelijke partijen, zo blijkt uit een enquête (Voerman & Boogers, 2014, 11). Dat is op zich niet verwonderlijk, omdat die afdelingen ook leden zullen kennen die vooral gericht zijn op landelijke politiek.

Voor zover onderzocht is, zijn campagnes voor gemeenteraadsverkiezingen een weinig opwindende aangelegenheid, met partijen die inhoudelijk weinig van elkaar verschillen, zo blijkt uit een analyse van campagnes in respectievelijk twee kleinere (2010) en vier kleinere gemeenten (2014) (Rosema & Boedeltje, 2010; Van Ostaaijen, 2014). Campagne voeren bestaat uit traditionele, om niet te zeggen verplichte, vormen als verkiezingsposters plakken, (slecht bezochte) debatten, advertenties in huis-aan-huisbladen, en het in wijken en op markten uitdelen van flyers (die vaak ongelezen in papier- of prullenbak verdwijnen). Dat neemt niet weg dat partijen ook actief zijn op internet en social media, al was het maar om niet achter te blijven bij de rest. Het blijft vaak bij zenden, ook al lijkt een van de weinige studies van lokale campagnes erop te wijzen dat het gebruik van interactieve websites positief samenhangt met het aantal stemmen dat een partij krijgt (Vliegthart & Van Noort, 2010). Uit een onderzoek in zes Nederlandse gemeenten blijkt dat partijen op het lokale niveau later social media zoals Twitter en Facebook zijn gaan inzetten dan op het nationale niveau (Jacobs & Spierings, 2016). Nog altijd worden social media lokaal minder aangewend bij gebrek aan middelen. In grote gemeenten als Amsterdam en bij lokale afdelingen van landelijke partijen is het gebruik wel meer. Sommige partijen, zoals Leefbaar Rotterdam, maken gebruik van ICT-gestuurde *micro-targeting* om doelgericht potentiële kiezers te werven, onder meer geleverd door de Stichting Politieke Academie.

Ondanks deze tekenen van de voor postmoderne campagnevoering kenmerkende professionalisering vormen financiële middelen een forse beperking: 'Voor veel partijen is het al een hele uitdaging om de "standaard" campagne van de grond te krijgen' (Rosema & Boedeltje, 2010, 40). Gemiddeld genomen hadden partijen een campagnebudget van tussen de € 5000 en € 7000 tot hun beschikking. Sommige partijen deden het echter met € 1500. Enkele partijen hadden een budget van € 10.000, of nog veel meer als de in natura geschonken bijdragen zouden worden meegerekend. Drukwerk vormde veruit de grootste kostenpost. Daarmee lijken de verkiezingsuitgaven bij de vierjaarlijkse gemeenteraadsverkiezingen in

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

Nederland lager te zijn dan bij de zesjaarlijkse gemeenteraadsverkiezingen in België. Uit onderzoek in Vlaams Limburg en de regio Leuven blijkt dat gemiddeld genomen partijen respectievelijk € 14.386 en € 20.324 per lijst besteedden aan de campagnes voor de partij én hun kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 (Maddens e.a., 2012; Muermans, 2013). Partijen in gemeentelijk Nederland haalden vooral geld binnen via ledencontributies, (extra) afdrachten door wethouders en raadsleden, sponsoring, giften en/of steun door landelijke partijen. Landelijke partijen kunnen onder bepaalde voorwaarden overheidssubsidies ontvangen en die doorsluizen naar hun lokale afdelingen. Lokale partijen kennen die inkomstenbron niet. De kritiek is daarom dat er geen eerlijk speelveld is voor lokale partijen. Als de aard van verkiezingscampagnes blijkt af te hangen van de beschikbare middelen, is verder de verwachting dat zij minder professionele campagnes kunnen voeren, tenzij ze mogen rekenen op andere financieringsbronnen. Dat zou aan derden de gelegenheid kunnen bieden om politieke invloed in te kopen. De kwesties van eerlijk speelveld en het kopen van invloed zijn van groot belang in de discussie over overheidsbemoeienis met partijfinanciering in democratieën, een onderwerp dat in de wetenschappelijke literatuur daarom vaak in nauwe samenhang met campagnevoering wordt besproken (zie bijvoorbeeld Krebs, 2014).

#### *Financiering van partijen en verkiezingscampagnes*

In de laatste decennia is wereldwijd de overheidsbemoeienis met partij- en campagnefinanciering toegenomen (Van Biezen, 2010; Falguera, Jones & Ohman, 2014). Daartoe vormde het creëren van een eerlijk speelveld een belangrijke aanleiding. Sommige partijen kunnen immers makkelijker dan andere partijen het strijdtoneel betreden met financiële steun uit het bedrijfsleven, het maatschappelijk middenveld of het buitenland. Geconfronteerd met dalende aantallen partijleden zoeken partijen ook naar andere financieringsbronnen, zoals overheidssubsidie. Ondertussen hebben corruptieschandalen aan het licht gebracht hoe stemmen en invloed werden verhandeld. Om (schijn van) belangenverstrengeling te bestrijden en het vertrouwen in het verkiezingsproces te behouden hebben overheden daarom op verschillende vlakken hun bemoeienis met partij- en campagnefinanciering gestart of uitgebreid (Van Biezen, 2010). Dat betreft allereerst de regulering van inkomsten en uitgaven van partijen, zoals plafonds aan donaties per (rechts)persoon aan een partij(organisatie) of een kandidaat, het verbod op donaties vanuit het buitenland, van vakbonden of bedrijven, en een limiet aan campagne-uitgaven per partij of kandidaat. In België geldt bijvoorbeeld zo'n maximum voor partijen en voor kandidaten op lokaal niveau, hetgeen overigens nagenoeg niet overschreden wordt (Maddens e.a., 2012; Muermans, 2013). Een tweede aspect van overheidsbemoeienis behelst de vereiste transparantie over de inkomsten en uitgaven van een partij en de registratie en publicatie van donateurs. Een laatste onderdeel gaat over de overheidssubsidiëring aan partijen om gelijke concurrentie te bevorderen en financiering door bijvoorbeeld bedrijven tegen te gaan. Vooralsnog is er nog weinig bewijs dat de groeiende overheidsbemoeienis met partijfinanciën gepaard gaat met meer electorale concurrentie of minder corruptie (Koole, 2014; Norris & Van Es, 2016). Dat overheidsbemoeienis

niet per se leidt tot een afname in corruptie, zou allereerst kunnen komen door het simpele feit dat bij strengere regelgeving meer als corrupt kan worden aangemerkt. Daarnaast hangt beteugeling van corruptie niet alleen af van regelgeving, maar ook van de handhaving ervan.

Een correct beeld van de feitelijke omvang van partij- en campagnebudgetten is vaak lastig te geven, omdat financiële gegevens van partijen niet altijd even accuraat en compleet zijn (Ben-Bassat e.a., 2015; Pinto-Duschinsky, 2011). Daarnaast lopen routine- en campagnekosten vaak te veel in elkaar over om een juiste indruk van campagnefinanciering te geven. Niettemin krijgt het vergelijkend en verklarend onderzoek naar de diverse vormen van overheidsbemoeienis met partij- en campagnefinanciering steeds meer vorm (Van Biezen, 2010; Falguera e.a., 2014). Striktere regelgeving van campagnefinanciering zou bijvoorbeeld samenhangen met een meer herverdelend beleid (Flavin, 2015). Plafonds voor donaties nopen partijen immers om financiële steun in bredere kring te zoeken dan slechts enkele rijke donateurs, terwijl het armere groepen makkelijker maakt het speelveld te betreden. Wetenschappelijke studie richt zich niet alleen op de effecten, maar ook op de oorzaken van de variëteit in overheidsbemoeienis. Die vloeien niet alleen voort uit een directe reactie op schandalen of geldnood van partijen, maar ook uit verschillende perspectieven op staat, grondrechten en democratie (Koss, 2010; Koole, 2014).

Verschillende perspectieven geven namelijk uitlopende antwoorden op de afwegingen die moeten worden gemaakt in geval van overheidsbemoeienis met partij- en campagnefinanciering (Koss, 2010; Koole, 2014). Een plafond aan donaties geldt immers enerzijds als een inperking van de vrijheid van meningsuiting, maar anderzijds als een stimulans voor een minder ongelijke strijd. Wettelijk verplichte transparantie over inkomsten en uitgaven beperkt enerzijds de vrijheid van partijen om zich naar eigen inzicht te verenigen, maar kan anderzijds inzichtelijk maken van wiens steun partijen afhankelijk zijn. Dat laatste geldt eveneens voor de wettelijk verplichte transparantie over donateurs, ook al beperkt dat hun privacy. Daarnaast is er de afweging of alleen zittende partijen overheidssteun mogen ontvangen, of ook nieuwe partijen, om die ook een betere kans te geven verkozen te raken. Een andere afweging is tussen enerzijds de wens om partijen als essentiële spelers in een democratie door de overheid financieel te laten ondersteunen, en anderzijds de daardoor grotere afhankelijkheid van de staat in plaats van de maatschappij.

In Nederland is er altijd een grote terughoudendheid geweest met de overheidsbemoeienis met partijen (Koole, 2011, 2014). Geleidelijk aan is er wel overheidssteun gekomen in de vorm van zendtijd op radio en televisie, belastingaftrek voor giften aan partijen, en subsidies voor onder meer jongerenorganisaties en wetenschappelijke instituten van partijen. Pas sinds de Wet Subsidiëring Politieke Partijen in 1999 krijgen partijen ook direct subsidie, op voorwaarde dat ze minstens duizend leden en een zetel in de Eerste of de Tweede Kamer hebben en niet veroordeeld zijn voor onder meer discriminatie. Sinds 2004 mogen partijen de subsidie tevens aanwenden voor verkiezingscampagnes. Giften boven € 4537,80 dienden openbaar te worden gemaakt. Met de Wet financiering politieke partijen (Wfpp) uit 2013 is de overheidsbemoeienis verder uitgebreid. Partijen moeten

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

sindsdien donaties van meer dan € 1000, in geld of in natura, van natuurlijke en rechtspersonen, aan zichzelf en neveninstellingen, verplicht registreren. Donaties van meer dan € 4500 moeten zij ook openbaar maken. Dat geldt ook voor schulden van meer dan € 25.000. Bovendien moeten partijen jaarlijks een verslag dat een betrouwbaar beeld van hun financiële positie geeft, overleggen aan het ministerie van Binnenlandse Zaken. Dat verslag is ook openbaar. In de aanloop van de verkiezingen moeten zij onder dezelfde voorwaarden de donaties aan partij en kandidaten nog een keer extra openbaar maken. Partijen moeten tien jaar lang de overzichten van hun financiële positie bewaren. Een commissie houdt onder verantwoordelijkheid van de minister van Binnenlandse Zaken toezicht op de financiën van partijen. De minister van Binnenlandse Zaken kan sancties opleggen bij overtreding van de transparantievereisten. De overheidssubsidie vervalt als een partij een veroordeling krijgt voor onder meer discriminatie en terrorisme. Met 15,5 miljoen euro per jaar (2013) is de overheidssteun overigens lager dan bijvoorbeeld in Duitsland. Nederlandse politieke partijen moeten het financieel nog steeds vooral hebben van de contributies van hun leden. Grote particuliere giften blijven uitzonderlijk (Andeweg & Irwin, 2014)

De Wfpp is niet van toepassing op lokaal niveau, behoudens het vereiste van een openbaar toegankelijk giftenreglement. In het Regeerakkoord van 2012 heeft de regering verklaard daar verandering in te willen brengen. De regering heeft in december 2013 een conceptwetsvoorstel getiteld 'Wijziging van de Wfpp voor financiële transparantie bij lokale partijen' in consultatie gegeven ([www.internetconsultatie.nl](http://www.internetconsultatie.nl)). Dat concept geeft aan dat partijen op lokaal niveau donaties vanaf € 200 moeten registreren, en vanaf € 1000 openbaar moeten maken. Dat geldt ook voor schulden van meer dan € 5000. Een giftenreglement en een accountantsverklaring zijn niet (meer) vereist. Een jaarlijks openbaar verslag van de financiële positie van de partij op hun website is afdoende. Alle partijen dienen minstens vier jaar hun verslagen te bewaren. Partijen die voor het eerst in de gemeenteraad komen, moeten de verslagen tot twee jaar voor de verkiezingen openbaar maken. Bij overtreding vallen zij onder hetzelfde regime als de partijen op landelijk niveau.

In reactie op het conceptwetsvoorstel hebben de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, de Vereniging van Raadsleden en ook de Eerste Kamer gewezen op het feit dat de overheid partijen op lokaal niveau wel tot transparantie zou verplichten, maar daar geen overheidssubsidie tegenover stelt. Volgens minister van Binnenlandse Zaken Ronald Plasterk is dat echter aan gemeenten. Die geven weliswaar financiële steun aan fracties, maar niet aan partijen (ook al wordt het onderscheid in financiën daartussen niet altijd even scherp beleefd; zie Necker van Naem, 2013). De discussie over overheidssubsidie voor partijen op lokaal niveau is in ieder geval aanleiding om na te gaan in hoeverre lokale partijen dat wenselijk en noodzakelijk achten. Het is nog wachten op het definitieve wetsvoorstel van de regering. Ondertussen is er wel op verzoek van de regering een rapport verschenen over partijfinanciering op decentraal niveau in het algemeen. Uit de daarvoor uitgevoerde enquête onder partijen op lokaal niveau blijkt dat de campagne de belangrijkste kostenpost voor hen is (Necker van Naem, 2013). De



gemiddelde inkomsten voor lokale partijen bedragen per jaar € 3233, terwijl lokale afdelingen van landelijke partijen uitkomen op € 4120. Ledencontributies vormen samen met afdrachten van raadsleden en wethouders de belangrijkste inkomstenbronnen (zie ook Boogers e.a., 2006). Giften en donaties zouden slechts 5 procent van hun inkomsten vormen; bij lokale afdelingen is dat niet veel hoger (Necker van Naem, 2013, 35). Lokale afdelingen krijgen vaak bedragen van de landelijke partijen, maar die verzamelen veelal de ledencontributies. Zo is er dus al wel een beeld van partijfinanciering op lokaal niveau. Over campagnefinanciering specifiek is echter nog niks bekend (Van Praag, aangehaald in Delaere, 2013). Naast een inventarisatie van campagneactiviteiten en een vraag naar de noodzakelijkheid en wenselijkheid van overheidssubsidies brengt dit artikel daarom eveneens de campagnefinanciering van lokale partijen in kaart.

## Methodologie

Om antwoord te krijgen op de vragen naar de campagneactiviteiten en -financiering van lokale partijen en de ervaren wenselijkheid en noodzakelijkheid van overheidssubsidie aan lokale partijen, is in april en mei 2014, net na de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014, een online enquête gehouden onder lokale partijen (zie bijlage 1 voor de gestelde vragen). Zoals eerder aangegeven, zijn dit partijen die onafhankelijk van landelijke partijen zijn en aan verkiezingen in één gemeente deelnemen. Onder deze definitie van lokale partijen vallen dus ook persoonlijsten. Daarbij staat op het stembiljet slechts een lijst met kandidaten zonder een partijaanduiding.

In de enquête is allereerst gevraagd naar de naam van de lokale partij, om op die manier te kunnen controleren of het daadwerkelijk een lokale partij betrof. Om de campagneactiviteiten in beeld te krijgen zijn stuk voor stuk diverse activiteiten voorgelegd. Ook konden nog andere campagneactiviteiten worden genoemd. Waar relevant kon verder in de antwoordcategorieën worden aangegeven hoe vaak, waar en op welke manier die activiteit plaats had gevonden. Om zo specifiek mogelijk de campagnefinanciering in kaart te brengen is voor elke campagneactiviteit gevraagd om aan te geven hoeveel geld daaraan is besteed, liefst exact, maar anders naar schatting. Tevens is expliciet gevraagd naar de totale omvang van het campagnebudget. Daarna konden respondenten aangeven hoeveel inkomsten ze hadden ontvangen uit diverse bronnen. Daarbij geldt de kanttekening dat inkomsten in natura waarschijnlijk niet zijn vermeld. Daarnaast is er gevraagd naar het aantal wethouders, het aantal raadsleden en het aantal partijleden per 1 januari 2014, en naar de gemeente waarin de lokale partij actief is. Op die manier kan worden nagegaan in hoeverre de aantallen partijleden, wethouders en raadsleden en ook de gemeentegrootte samenhangen met het campagnebudget. Tot slot zijn er enkele, deels open vragen gesteld naar de noodzakelijkheid en wenselijkheid van overheidssubsidies aan lokale partijen. Daarnaast is de respondenten gevraagd of ze bezwaar hebben om hun donaties openbaar te maken, en of ze dat ook al doen.

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

**Tabel 1** *Overzicht spreiding respondenten over de twaalf provincies*

<b>Provincie</b>	<b>Aantal respondenten (N = 306)</b>	<b>Aandeel gemeenten in Nederland (N=403)</b>
Noord-Brabant	20% (61)	17% (67)
Noord-Holland	17% (52)	13% (53)
Zuid-Holland	14% (43)	16% (65)
Limburg	12% (37)	8% (33)
Gelderland	11% (35)	14% (56)
Utrecht	6% (18)	6% (26)
Overijssel	5% (14)	6% (25)
Drenthe	4% (13)	3% (12)
Friesland	4% (12)	6% (24)
Groningen	3% (9)	6% (23)
Zeeland	3% (8)	3% (13)
Flevoland	1% (4)	1% (6)

Om de lokale partijen te benaderen is gebruikgemaakt van het databestand dat is gemaakt ten behoeve van een onderzoek naar rekrutering en kandidaatstellingsproblemen onder alle raadsfracties in 2010 (zie Voerman & Boogers, 2014). Dat bestand bevatte zo'n 1000 e-mailadressen van lokale partijen die toentertijd in een gemeenteraad verkozen waren. Door deze lijst te gebruiken zijn lokale partijen die in 2014 voor het eerst deelnamen, niet bevestigd. Zowel in 2010 als in 2014 werden er ruim 800 lokale partijen verkozen in de Nederlandse gemeenteraden (Euser, 2015). Uiteindelijk hebben 406 respondenten de enquête ingevuld. Die 406 respondenten bleken echter deels combinaties van landelijke partijen te bevatten. Ook hadden sommige respondenten geen partijnaam en gemeente vermeld. Die beide groepen zijn uit de dataset verwijderd. Het was aan de eigenaren van de beschikbare e-mailadressen om te bepalen wie het beste de antwoorden kon geven over de campagneactiviteiten en -financiering van de partij. Mede daardoor waren er soms twee respondenten van dezelfde lokale partij. Daarvan is alleen de eerst binnengekomen en ingevulde enquête gebruikt. Daarmee bleven er uiteindelijk 306 respondenten over. Dat is dus meer dan een derde van de in 2014 verkozen lokale partijen. Er waren twaalf persoonslijsten (3,9 procent), wat redelijk overeenkomt met het relatief beperkte aantal persoonslijsten in het algemeen (grootweg 1 procent). De grootte van partijen liep uiteen van nul tot zestien zetels behaald in de verkiezingen van 2014, met vooral veel partijen van twee en drie zetels. Gelet op het aandeel lokale partijen per provincie, is de spreiding onder de respondenten bovendien verhoudingsgewijs redelijk verdeeld over het land (zie tabel 1).

**Tabel 2** *Spreiding lokale partijen ten aanzien van gemeentegrootte*

<b>Aantal inwoners per gemeente</b>	<b>Aantal respondenten (N = 306)</b>	<b>Aandeel gemeenten in Nederland in totaal (N = 403)</b>
Minder dan 20.000	26% (80)	34% (137)
Van 20.000 tot 50.000	47% (145)	48% (192)
Van 50.001 tot 100.000	16% (48)	11% (44)
Meer dan 100.000	11% (33)	7% (30)

De lokale partijen waren ook verhoudingsgewijs evenwichtig verspreid voor wat betreft gemeentegrootte (zie tabel 2). Daardoor is een redelijk beeld te schetsen van de campagneactiviteiten en -financiering van lokale partijen.

Waar overigens de vragen over campagneactiviteiten en overheidssubsidies veelvuldig werden beantwoord, was dat minder het geval bij vragen naar inkomsten en uitgaven. Dat gold voor sommige respondenten als vertrouwelijke informatie. Het zou kunnen dat partijen met bijzondere inkomstenbronnen daarover niet willen rapporteren. Aangezien veel respondenten wel antwoorden gaven die spoorden met eerdere indicaties van inkomsten en uitgaven, is er genoeg reden om aan te nemen dat het onderzoek een afdoende basis verschaft om een beeld te geven van de uitgaven en inkomsten in het kader van de campagne.

## Resultaten

### *Campagneactiviteiten door lokale partijen*

De respondenten is allereerst gevraagd aan te geven welke campagneactiviteiten zij hebben uitgevoerd voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014. In tabel 3 is een overzicht gegeven van de activiteiten, gerangschikt naar het aantal keren dat een activiteit is genoemd. Waar relevant is ook aangegeven hoe vaak de activiteiten hebben plaatsgevonden.

Tabel 3 laat zien dat lokale partijen het meest gebruikmaken van klassieke campagneactiviteiten, namelijk verkiezingsposters en -borden plaatsen, deelname aan verkiezingsdebatten en flyeracties. Dat komt overeen met het eerder geschetste beeld van de campagnes voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 en 2014 in enkele gemeenten. Social media blijken redelijk breed ingeburgerd. Lokale partijen doen over het algemeen minder aan arbeidsintensieve activiteiten zoals van deur tot deur gaan. Er bestaat geen statistisch significant verband tussen het aantal partijleden enerzijds en respectievelijk flyeracties ( $r = 0,010$ ;  $p = 0,868$ ) en canvassen ( $r = 0,044$ ;  $p = 0,455$ ) anderzijds. Er bestaat wel een significant (positief) verband tussen gemeentegrootte en flyeracties ( $r = 0,024$ ;  $p = 0,000$ ), maar niet tussen gemeentegrootte en canvassen. Geografische omvang doet er dus al met al niet zo heel veel toe voor campagnevoering.

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

**Tabel 3** *Activiteiten van lokale partijen in de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014*

<b>Campagneactiviteit</b>	<b>Hoe vaak ingezet door partijen (N = 306)</b>	<b>Intensiteit</b>
Verspreiden campagneborden en-verkiezingsposters	96% (293)	82% hiervan (239) door gehele gemeente
Deelname aan verkiezingsdebatten	94% (288)	36% hiervan (103) drie á vier keer
Flyeracties	90% (276)	29% hiervan (80) drie á vier dagen; 74% hiervan (226) op markt en winkelcentra
Publicatie verkiezingsprogramma op website	90% (275)	
Optreden bij lokale radio en/of tv	88% (268)	22% hiervan (59) drie keer
Advertenties in lokale en regionale kranten	83% (253)	60% hiervan (152) vier of meer keren
Facebook gebruikt om bekendheid partij te vergroten	82% (252)	
Twitter gebruikt om bekendheid partij te vergroten	65% (200)	
Openbare partijbijeenkomst georganiseerd	54% (166)	59 hiervan (36%) één keer
Verkiezingsprogramma deur aan deur verspreiden	49% (149)	
Campagnefilm (bijv. voor op internet)	40% (122)	
Canvassen (van deur tot deur aanbellen)	21% (65)	22 hiervan (34%) vijf of meer dagen

**Tabel 4** *Gemiddelde grootte campagnebudget*

<b>Grootte campagnebudget</b>	<b>Aantal respondenten (N = 209)</b>
€ 1000 of minder	28 (13%)
Van € 1001 tot en met € 5000	107 (51%)
Van € 5001 tot en met € 10.000	51 (24%)
Meer dan € 10.000	23 (11%)

*Campagnefinanciering door lokale partijen*

In de enquête is ook gevraagd naar het bedrag dat per campagneactiviteit is besteed door lokale partijen. De respondenten is gevraagd om exacte bedragen te noemen, maar als dat niet lukte, dat naar schatting te doen. Gemiddeld genomen gaven de partijen afgerond € 5800 uit aan de campagne. Tabel 4 laat zien hoe de spreiding in campagnebudgetten was.

**Tabel 5** *Gemiddelde uitgaven aan campagneactiviteiten door lokale partijen in 2014*

<b>Campagneactiviteit</b>	<b>Aantal keren bedrag genoemd (totale N = 306)</b>	<b>Gemiddelde uitgave</b>
Campagneborden en -posters	67% (206)	€ 920
Advertenties in kranten	65% (198)	€ 1221
Flyeracties	63% (193)	€ 989
Verspreiding verkiezingsprogramma	56% (171)	€ 935
Overige uitgaven	46% (142)	€ 1575
Organisatie partijbijeenkomst	33% (102)	€ 390
Social media	24% (73)	€ 361
Campagnefilmpje	21% (63)	€ 576
Optreden radio en tv	16% (48)	€ 727
Verkiezingsdebatten	15% (46)	€ 164
Canvassen	8% (23)	€ 1027

Tabel 5 geeft een overzicht van het gemiddelde bedrag dat volgens respondenten is besteed per campagneactiviteit. Zoals gezegd hebben op deze vragen minder respondenten antwoord gegeven. Daarom is ook aangegeven in tabel 5 hoe vaak respondenten een bedrag hoger dan nul euro hebben ingevuld. De tabel laat zien dat advertenties en canvassen tot de hogere uitgaven behoren.

Vervolgens is respondenten ook gevraagd naar hun inkomsten. Tabel 6 geeft een overzicht van welk bedrag lokale partijen gemiddeld genomen per inkomstenbron hebben binnengekregen. Ook hier staat aangegeven hoe vaak partijen een bedrag boven de nul euro hebben uitgegeven. Hoewel niet vaak genoemd, vormt de categorie 'andere inkomstenbronnen' de grootste inkomstenbron. Uit de toelichtingen blijkt dat echter veelal om contributies en giften te gaan.

Zowel in frequentie als in omvang vormen afdrachten door raadsleden veruit de grootste inkomstenbron. Uit verdere analyse blijkt ook dat het aantal raadsleden positief samenhangt met de omvang van het campagnebudget ( $r = 0,483$ ;  $p = 0,000$ ).

Ook het aantal wethouders hangt positief samen met de omvang van het campagnebudget ( $r = 0,335$ ;  $p = 0,000$ ), maar dat komt bij veel minder lokale partijen voor. Hoewel van minder belang hangt ook het aantal partijleden positief samen met de omvang van het campagnebudget ( $r = 0,268$ ;  $p = 0,000$ ). Weliswaar hangt de gemeentegrootte positief samen met het aantal partijleden ( $r = 0,207$ ;  $p = 0,000$ ), maar de gemeentegrootte hangt slechts beperkt samen met het campagnebudget ( $r = 0,111$ ;  $p = 0,095$ ). Dat is dus een zuinige bevestiging van de ver-

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard

**Tabel 6** *Inkomstenbronnen voor campagne van lokale partijen in 2014*

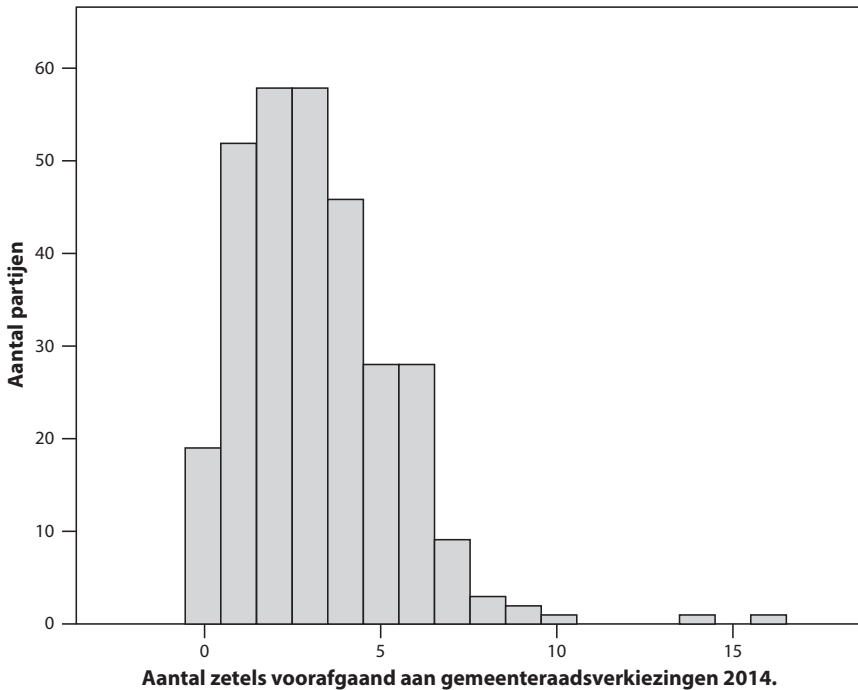
Inkomstenbron	Aantal keren genoemd (N = 306)	Gemiddeld bedrag
Afdrachten raadsleden	61% (187)	€ 4158
Lidmaatschapscontributies	53% (163)	€ 1435
Giften van leden	35% (106)	€ 1104
Afdrachten wethouders	22% (67)	€ 1992
Fractievergoeding	12% (38)	€ 991
Giften van niet-leden	10% (29)	€ 637
Rendement uit eigen vermogen	5% (15)	€ 699
Andere inkomstenbronnen	5% (14)	€ 2879
Bijdragen partijbestuurders	4% (13)	€ 748
Gemeentelijke ondersteuning	1% (3)	€ 450

wachting dat geografische omvang een rol speelt bij de benodigde campagne-gelden.

#### *De wenselijkheid en noodzakelijkheid van overheidssubsidies voor lokale partijen*

De respondenten is tevens gevraagd naar de noodzakelijkheid en wenselijkheid van overheidssubsidies aan lokale partijen. Zoals ook uit figuur 2 blijkt, vindt ongeveer een derde van de respondenten overheidssubsidie niet nodig. Zij geven onder meer aan dat zij ook zonder die subsidie electoraal succes kunnen boeken. Daarnaast kunnen zij terugvallen op andere inkomstenbronnen. Daar staat tegenover dat meer dan 45 procent van de respondenten overheidsfinanciering van lokale partijen (zeer) noodzakelijk acht.

Een kwart van de lokale partijen acht overheidsfinanciering van lokale partijen (absoluut) niet wenselijk (zie figuur 2). Als argumenten voeren ze onder meer aan dat ze daarmee hun onafhankelijkheid verliezen. Meer dan de helft beschouwt overheidsfinanciering van lokale partijen wel als (zeer) wenselijk. Zij verwijzen daarbij naar de ongelijkheid die nu bestaat met lokale afdelingen die steun ontvangen van gesubsidieerde landelijke partijen. Daarom zouden lokale partijen ook voor subsidie in aanmerking moeten komen. Ook tegenstanders van overheidsfinanciering noemen overigens ongelijkheid als belangrijk argument. Zij geven echter aan dat partijen juist geen subsidie zouden mogen ontvangen om een gelijk spelveld te creëren. Tot slot is de lokale partijen ook gevraagd of zij bezwaar hebben om de omvang en donateurs van giften bekend te maken in ruil voor overheidsfinanciering. Bijna 80 procent blijkt daar (absoluut) geen bezwaar tegen te hebben; 91 respondenten (30 procent) geven aan de omvang en donateurs van giften al bekend te maken.



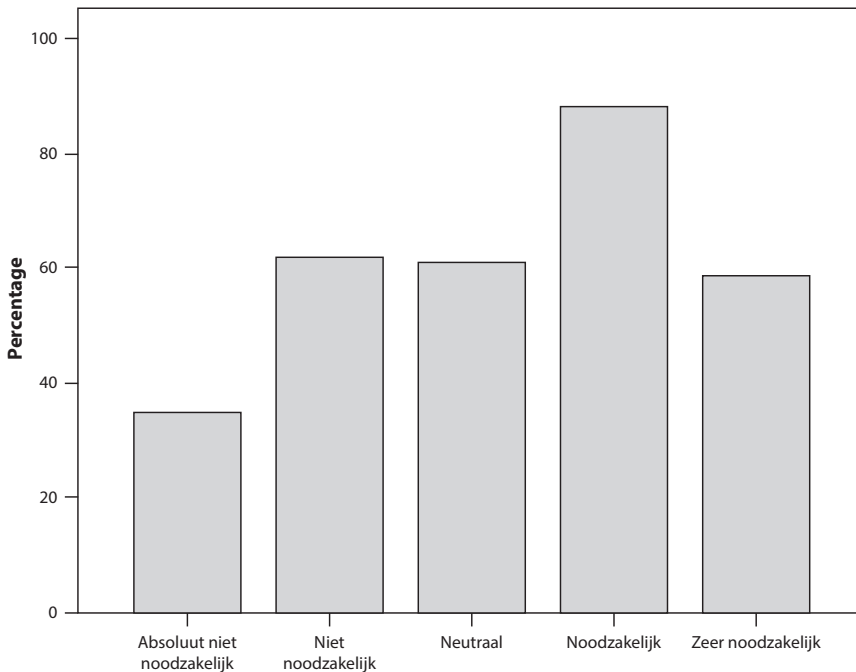
**Figuur 1** *Spreiding in aantal zetels onder de geënquêteerde lokale partijen*

### Conclusie en discussie

In dit artikel stonden drie vragen centraal: (1) Welke campagneactiviteiten voeren lokale partijen uit? (2) Hoe financieren lokale partijen hun campagne? (3) Achten lokale partijen zelf overheidssubsidie wenselijk en noodzakelijk? In antwoord op de eerste vraag komt uit de enquête onder lokale partijen naar voren dat ze met welbekende campagneactiviteiten proberen hun boodschap en kandidaten te presenteren aan de kiezers, zoals het verspreiden van verkiezingsposters, het voeren van debatten, optredens in de media en krantenadvertenties. Gemeentegrootte blijkt deels samen te hangen met campagneactiviteiten, namelijk het flyeren. Van verder arbeidsintensief campagne voeren, zoals persoonlijk langs de deuren gaan, is echter weinig sprake. Het is daarom de vraag of lokale partijen met deze bescheiden campagnes veel kiezers bereiken, zeker omdat lokale en regionale media beperkt aanwezig zijn of slecht gevolgd worden. Juist omdat persoonlijk contact van invloed lijkt te zijn bij de partijkeuze (Barton e.a., 2014), is het de vraag of lokale partijen er verstandig aan doen zo weinig te canvassen. Zij zouden daartoe bovendien beter in staat moeten zijn dan landelijke partijen, omdat ze verhoudingsgewijs meer actieve leden hebben.

Uit het antwoord op de tweede vraag blijken afdrachten van raadsleden de belangrijkste financieringsbron van de campagnes van lokale partijen te zijn. Naar eigen zeggen hebben deze partijen campagnebudgetten van slechts enkele duiz-

Justin Bergwerff &amp; Hans Vollaard



**Figuur 2** *Opinies van lokale partijen over de noodzakelijkheid van overheidssubsidies*

zenden euro's tot hun beschikking, bijdragen in natura niet meegerekend. Dat gaat veelal op aan campagneposters, flyers en krantenadvertenties. Geld zou dus een bepalende factor zijn in de beperkte modernisering van de verkiezingscampagnes van lokale partijen. Niettemin hebben lokale partijen ruim 30 procent van de gemeenteraadszetels in 2014 behaald. Ze kunnen blijkbaar met weinig geld toe, zoals sommige respondenten ook aangaven. Het toont wellicht het ondergeschikte belang van geld voor zetelwinst van partijen. Er is echter verder onderzoek nodig naar de vraag of en hoe campagneactiviteiten en -financiering de electorale prestaties van partijen op lokaal niveau beïnvloeden.

Of nu geld veel of weinig invloed op electoraal succes heeft, een aanzienlijk deel van de lokale partijen acht overheidssubsidies wenselijk en noodzakelijk, zo luidt het antwoord op de derde vraag. Dat doen ze vooral om zo een meer gelijke strijd met de lokale afdelingen van de wel gesubsidieerde landelijke partijen aan te gaan. Zolang er geen overheidssubsidie voor lokale partijen is, zouden deze partijen andere financieringsbronnen kunnen aanboren om effectiever kiezers te werven. Particuliere giften kunnen een uiting zijn van politiek-maatschappelijk engagement. Dergelijke giften bieden echter ook aan rijkere of minder frisse spelers de mogelijkheid om invloed in de lokale politiek te verwerven. Een overgrote meerderheid van de lokale partijen heeft echter geen bezwaar om transparant te zijn over wie hoeveel aan hen geeft in ruil voor overheidsfinanciering. Daarmee zou er beter zicht kunnen komen op de giften die partijen ontvangen voor hun campag-



nes. Als het aan de lokale partijen ligt, zou het conceptwetsvoorstel over de financiële transparantie van lokale partijen dus aangevuld kunnen worden met overheidssubsidie. Daarvoor zou ook nog een ander argument aangevoerd kunnen worden. Als geld van invloed is op de opkomst, zoals blijkt uit eerdere studies (zie onder meer Cancela & Geys, 2016), dan zou de opkomst voor gemeenteraadsverkiezingen kunnen stijgen met het verschaffen van overheidssubsidies.

Als het conceptwetsvoorstel over transparantie van de financiën van partijen op lokaal niveau wordt aangenomen, biedt dat de gelegenheid om te verifiëren of de financiële gegevens zoals aangedragen in de enquête, overeenkomen met de daadwerkelijke financiële jaaroverzichten van lokale partijen. En er is nog meer vervolgonderzoek nodig, zoals bij zo veel aspecten van lokale politiek (dit in zekere tegenstelling tot lokaal bestuur). De campagnevoering en -financiering van lokale afdelingen van landelijke partijen moet nog in kaart worden gebracht. Dat geldt ook voor de mogelijke verschillen daarin tussen de zo diverse lokale partijen. Daarnaast zijn de effecten van campagnes op de waardering van een partij of kandidaat, opkomst, stemgedrag, de waardering van het hele politieke stelsel, politieke kennis en agendasetting nog onontgonnen terrein. Ook het verband tussen campagnevoering en de interne machtsverhoudingen in een partij zijn nog niet onder de loep genomen. Wat dat betreft zou een campagne voor meer onderzoek naar verkiezingscampagnes op gemeentelijk niveau op zijn plaats zijn.

## Literatuur

- Andeweg, R., & Irwin, G. (2014). *Governance and politics in the Netherlands*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Barton, J., Castillo, M., & Petrie, R. (2014). What persuades voters? A field experiment on political campaigning. *The Economic Journal*, 124 (574): F293-F326.
- Ben-Bassat, A., Dahan, M., & Klor, E. (2015). Does campaign spending affect electoral outcomes? *Electoral Studies*, 40: 102-114.
- Benoit, K. & Marsh, M. (2003). Campaign spending in the local elections of 1999. *Irish Political Studies*, 18(2): 1-22.
- Biezen, I. van (2010). Party and campaign finance. In: L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (red.), *Comparing democracies: Elections and voting in the 21st Century*. Londen: Sage, 65-97.
- Boogers, M., Lucardie, P., & Voerman, G. (2006). *Lokale politieke groeperingen: belangenbehartiging, protest en lokalisme*. Tilburg/Groningen: TSPB/DNPP.
- Boogers, M., & Voerman, G. (2010). Independent local parties in the Netherlands. *Local Government Studies*, 36 (1): 75-90.
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: A meta-analysis of national and sub-national elections. *Electoral Studies*, 42: 264-275.
- Delaere, M. (2013). *Raadsleden voeren campagne met spaargeld*. www.binnenlandsbestuur.nl, geraadpleegd op 10 december 2013.
- Elmelund-Præstekær, C., & Hopmann, D. (2013). Understanding differences in voter perceptions of campaign agendas: The case of local elections in Denmark. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31: 571-584.
- Euser, B. (2015). *Geuzen aan de macht: de doorbraak van lokale partijen*. Amsterdam: Stichting Politieke Academie.

Justin Bergwerff & Hans Vollaard

- Falguera, E., Jones, S., & Ohman, M. (red.) (2014). *Funding of political parties and election campaigns: A handbook on political finance*. Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Flavin, P. (2015). Campaign finance law, policy outcomes, and political equality in the American states. *Political Research Quarterly*, 68 (1): 77-88.
- Heyerick, A. (2016). Independent relics or heralds of party decline? The role of non-national lists in local politics (diss. Universiteit Gent).
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). Social media go 'glocal': The local and European arenas. In: K. Jacobs & N. Spierings (red.), *Social media, parties, and political inequalities*. New York: Palgrave MacMillan, 131-155.
- Koole, R. (2011). Partijfinanciën in Nederland: ontwikkeling en regelgeving. In: R. Andeweg & J. Thomassen (red.), *Democratie doorgelicht: het functioneren van de Nederlandse democratie*. Leiden: Leiden University Press, 221-238.
- Koole, R. (2014). Dilemmas of regulating political finance, with special reference to the Dutch case. In: I. van Biezen & H.-M. ten Napel (red.), *Regulating political parties: European democracies in comparative perspective*. Leiden: Leiden University Press, 45-70.
- Koss, M. (2010). *The politics of party funding: State Funding to Political Parties and Party Competition in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Krebs, T. (2014). Local campaigns and elections. In: D. Haider-Markel (red.), *The Oxford handbook of state and local government*. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199579679.013.008.
- Maddens, B., Put, G.J., & Smulders, J. (2012). *De verkiezingsuitgaven voor de gemeenteraadsverkiezingen van 14 oktober 2012: De case van arrondissement Leuven*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven/ Vives.
- Muermans, H. (2013). *De effectiviteit van lokale kiescampagnes* (masterscriptie). Hasselt: Universiteit Hasselt.
- Necker van Naem (2013). *Onderzoek Wet Financiering Politieke Partijen: consequenties uitbreiding Wfpp naar decentraal niveau*. Utrecht: Necker van Naem.
- Norris, P. (2005). *Developments in party communications*. Washington DC: National Democratic Institute for International Affairs.
- Norris, P., & Es, A. van (red.) (2016). *Checkbook elections? Political finance in comparative perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Ostaaijen, J. van (2014). *Bevlogen en begrensd: een onderzoek naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2014*. Tilburg: TSPB/ DEMOS.
- Ostaaijen, J. van, Boogers, M., & Euser, B. (2015). Opkomst en ontwikkeling van lokale politieke partijen in Nederland: een geloofwaardig alternatief. In: G. van den Brink & S. Soeparman (red.), *Naar een geloofwaardiger bestuur*. Den Haag: Boom Lemma, 211-236.
- Pinto-Duschinsky, M. (2011). Party finance, In: B. Badie, D. Berg-Schlosser & L. Morlino (red.), *International encyclopedia of political science*. Londen: Sage, 1803-1806.
- Praag, Ph. van (2007). De verkiezingscampagne: professioneler en feller. In: K. Aarts, H. van der Kolk & M. Rosema (red.), *Een verdeeld electoraat: De Tweede Kamerverkiezingen van 2006*. Utrecht: Het Spectrum, 97-119.
- Praag, Ph. van, & Aelst, P. van (2010). Verkiezingscampagnes in België en Nederland: vergelijkbare landen, verschillende campagnes? *Res Publica*, 52 (3): 375-390.
- Put, G.J., Maddens, B., & Smulders, J. (2015). Buying local votes: The effect of individual campaign spending under a semi-open PR system in the Belgian local elections. *Local Government Studies*, 41 (1): 137-155.
- Rosema, M., & Boedeltje, M. (2010). *Gemeenteraadsverkiezingen 2010: een blik achter de schermen*. Enschede: Universiteit Twente.

- Sudulich, M., & Wall, M. (2011). How do candidates spend their money? Objects of campaign spending and the effectiveness of diversification. *Electoral Studies*, 30: 91-101.
- Vliegthart, R., & Noort, G. van (2010). Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagnes voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010. *Res Publica*, 52 (3): 315-333.
- Voerman, G., & Boogers, M. (2014). *Rekrutering van kandidaten voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2006, 2010 en 2014: kandidaatstellingsproblemen vergeleken en verklaard*. Groningen/Enschede: DNPP/ Universiteit Twente.
- Vreese, C. de (2010). Campaign communication and media. In: L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (red.), *Comparing democracies: Elections and voting in the 21st century*. Londen: Sage, 118-140.
- Wlezien, C. (2010). Election campaigns. In: L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (red.), *Comparing democracies: Elections and voting in the 21st century*. Londen: Sage, 98-117.
- [www.internetconsultatie.nl/wfpp/document/900, geraadpleegd op 4 mei 2016](http://www.internetconsultatie.nl/wfpp/document/900_geraadpleegd_op_4_mei_2016).
- [www.vppg.nl/](http://www.vppg.nl/), geraadpleegd op 4 mei 2016.

## Bijlage 1: vragen enquête

### Blok 1

- Wat is de naam van uw politieke partij?
  - Open antwoordmogelijkheid
- In welke gemeente is uw partij actief?
  - Open antwoordmogelijkheid
- Hoeveel leden had uw partij per 1 januari 2014? U kunt hierbij alleen antwoorden in cijfers en niet met woorden.
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Hoeveel raadszetels telde uw gehele gemeenteraad per 1 januari 2014? U kunt hierbij alleen antwoorden in cijfers en niet met woorden.
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Hoeveel zetels daarvan bezette uw partij vóór de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014? U kunt hierbij alleen antwoorden in cijfers en niet met woorden.
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Hoeveel wethouders had uw partij in het college van B & W tijdens de raadsperiode 2010-2014? U kunt hierbij alleen antwoorden in cijfers en niet met woorden.
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)

### Blok 2

Deze enquête gaat over de verkiezingscampagnes van onafhankelijke lokale partijen in Nederland en de wijze(n) waarop deze gefinancierd worden. Bij de financiering van verkiezingscampagnes is het onderscheid tussen landelijke partijen en onafhankelijke lokale partijen zeer relevant: anders dan landelijke partijen krijgen lokale partijen immers (nog) geen subsidie. In de afgelopen maanden zijn er in de media diverse voorstellen verschenen om hierin verandering te brengen. Zo

Justin Bergwerff & Hans Vollaard

opperde Minister Plasterk om de partijen in de gemeenteraad voortaan door de gemeenten te laten subsidiëren.

De volgende vragen zullen gaan over de noodzakelijkheid en wenselijkheid van publieke financiering van uw partij.

- In hoeverre acht u dergelijke publieke financiering voor de campagneactiviteiten van uw partij noodzakelijk?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [Absoluut niet noodzakelijk] [Niet noodzakelijk] [Neutraal] [Noodzakelijk] [Zeer noodzakelijk]
- Kunt u uw antwoord toelichten?
  - Open antwoordmogelijkheid
- Momenteel hoeft u de omvang en donateur van giften aan uw partij niet bekend te maken. Zou u er bezwaar tegen hebben als u in ruil voor publieke financiering door de staat de giften aan uw partij openbaar zou moeten maken?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [Absoluut geen bezwaar] [Geen bezwaar] [Neutraal] [Bezwaar] [Groot bezwaar]
- Kunt u uw antwoord toelichten?
  - Open antwoordmogelijkheid
- In hoeverre vindt u publieke financiering van onafhankelijke lokale partijen in het algemeen en uw partij in het bijzonder wenselijk?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [Absoluut niet wenselijk] [Niet wenselijk] [Neutraal] [Wenselijk] [Zeer wenselijk]
- Kunt u uw antwoord toelichten?
  - Open antwoordmogelijkheid
- In hoeverre vindt u dat de gemeente zorg moet dragen voor de financiering van alle lokale partijen?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [Absoluut niet mee eens] [Niet mee eens] [Neutraal] [Mee eens] [Zeer mee eens]
- Kunt u uw antwoord toelichten?
  - Open antwoordmogelijkheid

### Blok 3

De volgende vragen zullen gaan over uw campagneactiviteiten van de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014.

- Op welke manier heeft uw partij het verkiezingsprogramma verspreid?
  - Meerkeuze (meerdere antwoorden mogelijk):
    - [Algemeen gepubliceerd op uw website] [Alleen verspreid onder leden] [Alleen op verzoek verspreid] [Huis-aan-huis bezorgd] [Anders, namelijk ...] [Niet van toepassing / weet niet]
- Op welke manier heeft uw partij campagneborden en/of -borden geplaatst?

- Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
  - [Door de gehele gemeente] [In een deel van de gemeente] [Anders, namelijk ...] [Niet van toepassing / weet niet]
- Hoe vaak heeft uw partij advertenties in lokale of regionale kranten geplaatst?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [1 keer] [2 keer] [3 keer] [4 keer of vaker] [Niet van toepassing / weet niet]
- Hoe vaak hebben kandidaatsraadsleden van uw partij televisie- of radio-optredens gehad in lokale media?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [1 keer] [2 keer] [3 keer] [4 keer] [5 keer] [6 keer] [7 keer of vaker] [Niet van toepassing / weet niet]
- Op hoeveel dagen heeft uw partij flyeracties uitgevoerd tijdens de verkiezingscampagne?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [1-2 dagen] [3-4 dagen] [5-6 dagen] [7-8 dagen] [9-10] [11-12] [meer dan 12 dagen] [niet van toepassing] [weet niet]
- Op welke locatie(s) heeft uw partij geflyerd?
  - Meerkeuze (meerdere antwoorden mogelijk):
    - [Markten / winkelcentra] [Belangrijke verkeers/OV-knooppunten] [Andere specifieke locaties, namelijk ...] [Niet van toepassing / weet niet]
- Op hoeveel dagen heeft uw partij gecanvast (het van deur-tot-deur kiezers werven door aan te bellen)?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [1 dag] [2 dagen] [3 dagen] [4 dagen] [5 dagen of meer] [Niet van toepassing / weet niet]
- Hoe vaak hebben kandidaatsraadsleden van uw partij deelgenomen aan verkiezingsdebatten?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [1 tot 2 keer] [3 tot 4 keer] [5 tot 6 keer] [7 tot 8 keer] [9 tot 10 keer] [11 tot 12 keer] [meer dan 12 keer] [Niet van toepassing / weet niet]
- Heeft uw partij tijdens de verkiezingscampagne een campagnefilm gemaakt en deze via (bijvoorbeeld) Internet verspreid?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [Ja] [Nee]
- In hoeverre heeft uw partij gebruik gemaakt van sociale media om de bekendheid van uw partij te bevorderen?
  - Meerkeuze (meerdere antwoorden mogelijk):
    - [Berichten/foto's op Facebook] [Berichten/foto's op Twitter] [Anders, namelijk ...] [Niet van toepassing / weet niet]
- Hoeveel openbare partijbijeenkomsten heeft uw partij tijdens de verkiezingscampagne georganiseerd?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [1] [2] [3] [4] [5 of meer] [Niet van toepassing / weet niet]

Justin Bergwerff & Hans Vollaard

- Zijn er nog andere campagnemethoden van toepassing geweest op uw campagne, die niet in de bovenstaande vragen zijn behandeld?
  - Open antwoordmogelijkheid

#### **Blok 4**

Kunt u per onderstaande activiteit aangeven hoeveel geld in hele euro's uw partij aan de bewuste activiteit heeft besteed? Wanneer u niet in staat bent de exacte bedragen te achterhalen, kunt u ook een bedrag naar schatting invullen. Wanneer u geen geld aan de bewuste activiteit hebt besteed, vult u dan een 0 in. Wanneer de bedragen u geheel onbekend zijn, laat u dan s.v.p. het vak leeg. U kunt onderstaande vragen alleen antwoorden in cijfers en niet met woorden.

- Verspreiden van een verkiezingsprogramma
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Plaatsen van campagneborden en -posters
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Advertenties plaatsen in een lokale/regionale krant
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Organiseren van openbare partijbijeenkomsten
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Televisie/radio-optredens in lokale media
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Flyeracties
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Deur-tot-deur canvassen
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Deelname aan verkiezingsdebatten
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Maken en verspreiden van een campagnefilm
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Bekendheid bevorderen via sociale media
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Andere campagneactiviteiten
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)

#### **Blok 5**

Het laatste deel van de enquête zal gaan over de financiering van uw campagneactiviteiten van de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen. Ik wil hierbij nogmaals benadrukken dat al uw antwoorden anoniem en vertrouwelijk verwerkt zullen worden en dat geen van de antwoorden tot u of tot uw partij te herleiden is.

- Hoe groot was het campagnebudget van de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen in euro's? U kunt hierbij alleen antwoorden in cijfers en niet met woorden.
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)

Kunt u bij onderstaande inkomstenbronnen aangeven hoeveel zij aan dit budget hebben bijgedragen, gemeten in hele euro's? Wanneer u niet in staat bent de exacte bedragen te achterhalen, kunt u ook een bedrag naar schatting invullen. Wanneer u geen inkomsten uit de bewuste bron heeft gegenereerd, vult u dan een 0 in. Wanneer de bedragen u onbekend zijn, laat u het vak dan s.v.p. leeg. Net als bij de uitgaven zijn de onderstaande vragen over inkomsten alleen te beantwoorden met cijfers en niet met woorden.

- Contributie van leden
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Particuliere giften van leden
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Particuliere giften van niet-leden
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Afdrachten van raadsleden
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Afdrachten van wethouders
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Afdrachten van partijbestuurders
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- (Deel van de) fractievergoeding
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Gemeentelijke ondersteuning
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Rendement uit eigen vermogen
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Andere inkomstenbronnen
  - Open antwoordmogelijkheid (alleen cijfers)
- Wanneer u bij de vorige vraag een bedrag heeft ingevuld, welke inkomstenbron(nen) is/zijn dat geweest?
  - Open antwoordmogelijkheid
- Worden de donateurs en omvang van giften aan uw partij openbaar gemaakt?
  - Meerkeuze (één antwoord mogelijk):
    - [Ja] [Nee]