

KIEZERS MOBILISEREN 2

Plannen voor opkomstbevordering bij de raadsverkiezingen en lessen uit Amerika



Inhoudsopgave

Inleiding	3
Opkomst bij verkiezingen	4
Gegevensverzameling	5
Opkomstbevordering: Welke aanpak werkt?	6
Opkomstbevordering in 2010	13
Conclusies en aanbevelingen	18
Literatuur	19

Inleiding

“Veel niet-stemmers hebben maar een klein duwtje nodig om ze te motiveren om te gaan stemmen. Een persoonlijke uitnodiging maakt soms het hele verschil.” Dit citaat uit het boek *Get out the vote* van Donald Green en Alan Gerber vormt een goede samenvatting van de lessen die kunnen worden geleerd uit een enorme hoeveelheid experimenteel onderzoek naar de effectiviteit van opkomstbevordering.

Eind vorig jaar hebben Dounya en Nieuws uit Amsterdam een onderzoek gedaan naar opkomstbevordering bij de lokale verkiezingen in 2006. In een vervolgonderzoek is aan lokale overheden gevraagd op welke manier zij de opkomst gaan bevorderen bij de raadsverkiezing op 3 maart 2010. De voorliggende rapportage doet verslag van dit onderzoek. Daarnaast is een hoofdstuk opgenomen over de effectiviteit van verschillende methoden om de opkomst te bevorderen (dit hoofdstuk was ook al opgenomen in de rapportage over 2006).

Dank gaat uit naar de griffies die de gegevens voor het onderzoek hebben aangeleverd.

Opkomst bij verkiezingen

In Nederland is de opkomst bij verkiezingen nog relatief hoog in vergelijking met sommige andere landen, al gaan er bij lokale verkiezingen minder mensen naar de stembus dan bij landelijke verkiezingen. Ernstig is dat de opkomst ongelijk is. Hoog opgeleiden stemmen vaker dan laag opgeleiden, jongeren minder vaak dan ouderen, allochtonen minder vaak dan autochtonen, bewoners van arme buurten minder vaak dan bewoners van rijke buurten. De sociaaleconomische ongelijkheid valt het best te illustreren door rijke en arme buurten met elkaar te vergelijken. In Rotterdam was de opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2006 bijvoorbeeld laag in de Tarwewijk (44,3%) en veel hoger in Kralingen-Oost (71,4%) en het Molenlaankwartier (77%). Amsterdam had bij de deelraadsverkiezing dat jaar lage opkomsten in Bijlmer Centrum (39,4%) en Volewijck/Buiksloterham in Noord (41,4%). De opkomst lag een stuk hoger in de Middenmeer, onderdeel van Watergraafsmeer (66,5%) en de omgeving van de Zuidas (70,8%).

Een ongelijke opkomst kan tot een vicieuze cirkel leiden. Politici zijn minder geneigd om rekening te houden met de wensen van groepen met een lage opkomst; hierdoor ontstaat het risico dat deze groepen nog meer vervreemd raken van de politiek.

Een hogere opkomst zorgt dat het bestuur beter rekening houdt met de belangen van groepen die normaal gesproken niet zo snel naar de stembus gaan. In Amerika bleek bijvoorbeeld dat gemeenten met een hoge opkomst meer uitgeven aan sociale voorzieningen en minder aan zaken als groenonderhoud en het ophalen van vuilnis (Hajnal 2010).

In Amerika zijn het vooral politieke partijen en maatschappelijke organisaties zoals vakbonden, migrantenorganisaties, schietclubs en kerken die een belangrijke rol spelen bij het bevorderen van de opkomst. In Nederland subsidieert het ministerie van BZK landelijke initiatieven en hebben veel lokale overheden campagnes om de opkomst te bevorderen. In toenemende mate lijken ook politieke partijen zich te interesseren voor opkomstbevordering, mede geïnspireerd door het succes dat daarmee in Amerika is geboekt. Onlangs heeft de regering een half miljoen euro aan politieke partijen beschikbaar gesteld voor activiteiten om de opkomst te bevorderen, op initiatief van coalitiepartijen CDA, PvdA en CU.

De opkomst bij verkiezingen wordt door verschillende factoren beïnvloed. Hoe spannender de strijd, hoe hoger de opkomst. Daarnaast kan de manier waarop verkiezingen worden georganiseerd van invloed zijn. Zo zal de opkomst lager zijn bij een districtenstelsel en als er heel vaak verkiezingen worden georganiseerd. Ten slotte kunnen gerichte campagnes mensen overhalen om te gaan stemmen.

Gegevensverzameling

Het voorliggende onderzoek bestaat uit twee delen. Door middel van literatuuronderzoek is in beeld gebracht wat er bekend is over het effect (en de kosteneffectiviteit) van verschillende methoden om de opkomst te bevorderen. Het betreft een update van de FNV-notitie *Hoe zorg je dat mensen gaan stemmen en waarom is dit belangrijk* uit 2005 (zie ook Kloosterboer 2006).

Daarnaast is een online vragenlijst uitgezet onder de griffies van de grote gemeenten (G27), de Rotterdamse deelgemeenten en de Amsterdamse stadsdelen. Deze vragenlijst gaat in op de initiatieven om de opkomst te bevorderen in de aanloop naar de lokale verkiezingen in 2010 en heeft dezelfde opzet als de vragenlijst die eerder is verspreid over de opkomstbevordering in 2006. De vragenlijst is door 17 griffies ingevuld. Waarschijnlijk zullen overheden die actief zijn op het gebied van opkomstbevordering eerder geneigd zijn geweest om mee te doen aan het onderzoek. Al met al mag worden verwacht dat de enquête vooral de goede voorbeelden op het gebied van opkomstbevordering in beeld brengt.

Opkomstbevordering: welke aanpak werkt?

Uit de zojuist genoemde FNV-notitie kwam naar voren dat er met name in Amerika veel experimenteel onderzoek is gedaan naar het effect van opkomstbevordering. De belangrijkste bron op dit gebied is het boek *Get Out the Vote* van Donald Green en Alan Gerber, waarvan in 2008 een geactualiseerde tweede druk is verschenen. Alle informatie die in dit hoofdstuk wordt vermeld over het effect van opkomstbevordering is ontleend aan dat boek, tenzij een andere bron is vermeld.

Institutionele veranderingen

In dit hoofdstuk gaat het vooral om campagnes die gevoerd kunnen worden om kiezers te mobiliseren. Toch is het goed om kort in te gaan op enkele institutionele veranderingen die bij kunnen dragen aan een hogere opkomst. Uit Amerikaans onderzoek komt naar voren dat de datum van de verkiezingen cruciaal is. Wanneer lokale verkiezingen samenvallen met landelijke verkiezingen, dan is de opkomst een stuk hoger. Zo was de opkomst onder geregistreerde kiezers bijna 30 procentpunt hoger in steden waar de lokale verkiezing samenviel met een presidentsverkiezing (Hajnal 2010). In 2006 was in Nederland de opkomst bij de Tweede Kamerverkiezing 80% en bij de gemeenteraadsverkiezingen 58%. In Zweden, waar de verkiezingen op dezelfde dag plaatsvinden, was de opkomst voor de Riksdag 82% en bij de lokale verkiezingen 79% (Statistics Sweden 2008). Kortom, er lijkt in Nederland nog veel ruimte te zijn om de lokale opkomst te verhogen door de raadsverkiezing te laten samenvallen met die voor de Tweede Kamer.

Het onderzoek van Hajnal bevestigde verder een bekend gegeven: de opkomst zal hoger zijn als er meer op het spel staat bij verkiezingen. In lijn hiermee kwam nog iets opmerkelijks naar voren. Hoe meer openbare diensten overheden *outsourcen*, hoe lager de opkomst. Blijkbaar hechten mensen minder belang aan een verkiezing naarmate de overheid minder te zeggen heeft. Verder bleek de opkomst hoger te zijn in steden die hun burgemeester kiezen, vooral als deze relatief veel macht heeft (Hajnal 2010).

Deur aan deur

In Amerika is het gebruikelijk om tijdens campagnes bij potentiële kiezers aan te bellen om ze over te halen om te gaan stemmen (*canvassen*). Deze benadering vergroot de kans dat iemand gaat stemmen met zeven procent. Met andere woorden, gemiddeld moet je veertien mensen aanspreken om één extra persoon naar de stembus te krijgen (dit is exclusief het indirecte effect: als je iemand overhaalt om te gaan stemmen vergroot je ook de kans dat mensen uit zijn of haar directe omgeving gaan stemmen).

Bij het canvassen wordt gebruik gemaakt van een script dat losjes wordt gebruikt als leidraad voor het gesprek met potentiële kiezers. Er zijn verschillende soorten boodschappen uitgetoetst: etnische solidariteit, solidariteit met buurtgenoten, burgerplicht. Voor de effectiviteit van de opkomstbevordering lijkt het niet zoveel uit te maken welke boodschap wordt gebruikt, zolang maar de nadruk wordt gelegd op het belang van stemmen.

Wat wel het effect kan vergroten is om de aangesproken persoon te vragen om een toezegging dat hij of zij gaat stemmen: "kan ik erop rekenen dat u gaat stemmen?". Een ander middel dat de effectiviteit ten goede zou kunnen komen is het verschaffen van praktische informatie, bijvoorbeeld over de locatie van het stemlokaal.

Verder is het zaak om zo kort mogelijk voor de verkiezingsdatum te gaan canvassen. Uit verschillende experimenten bleek dat contact in de week voor de verkiezingen meer effect

heeft dan contact in een vroeger stadium. Ten slotte zijn er aanwijzingen dat het effect het grootst is als mensen worden aangesproken door iemand uit hun eigen buurt.

Een bijeffect van het canvassen is dat de zichtbaarheid van de campagne (en van de organisatie die erachter zit) sterk wordt vergroot. Daarnaast is het een manier om feedback te krijgen van potentiële kiezers.

Onderzoekers gaan ervan uit dat met andere methoden waarbij mensen persoonlijk worden aangesproken, zoals mensen aanspreken bij de lokale supermarkt of bij een bingoavond, een vergelijkbaar effect zullen hebben als canvassen.

Schriftelijke mailings

Het aanschrijven van potentiële kiezers is minder persoonlijk en dus ook minder effectief. Gemiddeld moeten 200 adressen worden aangeschreven om één extra persoon over te halen om te gaan stemmen. Net als bij canvassing lijkt de precieze boodschap van de post niet zoveel uit te maken voor het effect.

Call centre

Het effect van telemarketing hangt sterk af van de manier waarop het wordt uitgevoerd. Computergestuurde telefoontjes waarbij mensen een bandje te horen krijgen leveren misschien één stemmer op per 1.000 contacten, maar dit is niet overtuigend aangetoond, en misschien hebben ze zelfs helemaal geen effect.

Een telefoonteam dat bestaat uit enthousiaste vrijwilligers kan stukken effectiever zijn, in sommige gevallen halen ze meer dan één stemmer per 25 telefoontjes. Bij deze aanpak is het echter veel moeilijker om de kwaliteit te garanderen, vooral als je het op grote schaal wil doen.

Een tussenvorm is om mensen op te laten bellen door een call centre. Normaal gesproken worden deze centra betaald per geslaagd telefoontje, met als gevolg dat men telefoontjes zo snel en efficiënt mogelijk probeert af te handelen. Deze manier van benaderen levert één stem per 180 contacten.

Er zijn ook experimenten gedaan waarbij de bellers werden geïnstrueerd om de tijd te nemen en een gesprek aan te knopen met degene die ze belden. Hiervoor brengt het call centre uiteraard wel veel meer geld in rekening. Met deze werkwijze kan de effectiviteit oplopen tot één stemmer per 35 contacten.

Ook hier blijkt overigens dat de precieze boodschap niet van belang is. Hierop is wel een belangrijke uitzondering. Uit recent onderzoek blijkt dat het zeer effectief kan zijn om mensen te stimuleren om een plan te maken voor verkiezingsdag, door een paar simpele vragen te stellen: hoe laat gaat u stemmen, waar komt u dan vandaan, wat doet u daarvoor. Bij een telefonische benadering van kiesgerechtigden bleek deze aanpak de opkomst met maar liefst 9 procentpunt te verhogen. Het effect treedt alleen op bij mensen die deel uitmaken van een huishouden waarin ze de enige kiesgerechtigde zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen in huishoudens waar meerdere personen mogen stemmen sowieso van te voren bespreken wat ze doen op verkiezingsdag; het telefoontje zou in deze huishoudens daarom mogelijk geen extra effect meer hebben (Nickerson en Rogers 2010). Het effect van een telefonische benadering is het grootste in de week voorafgaand aan de verkiezingen. Verder lijkt het effectief te zijn als vrijwilligers kort voor de verkiezingen nog een keer bellen met mensen die eerder al hebben gezegd dat ze van plan zijn om te gaan stemmen.

Mediacampagne

“Mensen in de reclamebusiness maken graag de grap dat de helft van alles wat wordt besteed aan tv weggegooid geld is; het probleem is alleen dat je niet weet welke helft,” aldus Green en Gerber. “Wij zien het wat sceptischer: Hoe weet je dat slechts de helft weggegooid geld is?”

Er zijn enkele bemoedigende experimenten gedaan die suggereren dat mediacampagnes een bescheiden effect op het opkomstpercentage kunnen hebben. Aangezien het bereik van zulke campagnes erg groot is, zou dat kunnen betekenen dat het een kosteneffectieve manier is om mensen naar de stembus te lokken. Aan de andere kant zijn de onderzoeken naar mediacampagnes lang niet zo robuust als die naar andere methodes van opkomstbevordering, waardoor het effect ervan onzeker blijft.

Een interessante uitzondering is een *Rock the Vote*-video gericht op jongeren. Deze bleek geen enkel effect te hebben op mensen van 20 jaar en ouder, maar bij 18 en 19-jarigen steeg de opkomst met 3 procentpunt, zo bleek uit een grootschalig experiment. Voorlopige conclusie lijkt dat een tv-campagne hoogstens effect zal hebben als deze een specifieke doelgroep weet aan te spreken.

Verkiezingsborden

Het ophangen van borden met een oproep om te gaan stemmen, zal waarschijnlijk geen merkbaar effect hebben op de opkomst. Bij gemeenteraadsverkiezing in New York is onderzoek gedaan naar een aanpak die wel lijkt te werken: vrijwilligers hielden langs de weg borden van een meter breed omhoog met daarop de tekst VOTE TOMORROW. Het bleek dat de opkomst in districten waar deze aanpak was gekozen 3,6 procentpunt hoger lag dan elders. De onderzoeker vermoedt dat het vooral om een sociaal effect gaat: de vrijwilligers herinneren mensen eraan dat ze onderdeel vormen van een gemeenschap waarin belang wordt gehecht aan stemmen (Panagopoulos 2009).

E-mail, SMS en internet

Grootschalige experimenten waarbij potentiële kiezers werden benaderd per e-mail bleken tot nog toe geen aantoonbaar effect te hebben op de opkomst. Men heeft dit uitgeprobeerd met verschillende doelgroepen en verschillende boodschappen. Onderzoekers werpen de mogelijkheid op dat e-mail misschien wel effectief zou kunnen zijn bij een meer persoonlijke aanpak, waarbij mensen worden aangemoedigd om hun eigen vrienden en kennissen een e-mail te sturen met een oproep om te gaan stemmen. Green en Gerber citeren een ongepubliceerd onderzoek waaruit blijkt dat persoonlijke e-mail oproepen aan vrienden wel een ‘substantieel effect’ zouden hebben op de opkomst.

Opmerkelijk is dat wel positief resultaat werd geboekt bij een experiment waarbij jonge stemgerechtigden een sms-bericht kregen op de dag voor de verkiezing. De telefoonnummers waren verzameld door een aantal maatschappelijke organisaties die zich bezighouden met opkomstbevordering. Onder degenen die een bericht ontvingen, werd de opkomst met 4,2% verhoogd. Wel moet er rekening mee worden gehouden dat niet alle 06-nummers kloppen, zodat er minder mensen worden bereikt dan er berichten worden verstuurd.

De resultaten van het experiment suggereren dat het belangrijk is om de boodschap kort te houden. De precieze inhoud van de boodschap maakt niet zoveel uit, zolang mensen maar worden opgeroepen om te gaan stemmen. Overigens bleek uit een aparte enquête dat slechts een kleine minderheid zich had geërgerd aan het sms-bericht (Dale en Strauss 2007). Uiteraard staan de ontwikkelingen op campagnegebied niet stil. Sociale netwerksites (Hyves, Facebook) en *smartphones* bieden nieuwe mogelijkheden om onderling contact te faciliteren,

al is niet altijd duidelijk hoe dat van bovenaf kan worden georganiseerd. Men zou kunnen denken aan filmpjes op YouTube waarin mensen een persoonlijke oproep doen om te gaan stemmen.

Een belangrijk onderdeel van Obama's campagne was de 'online operation'. Mensen konden zich bijvoorbeeld via websites of een iPhone-applicatie aanmelden om 25 telefoonnummers te krijgen van potentiële kiezers die opgebeld moesten worden, met als toevoeging: "Let op, jij bent de enige die deze telefoonnummers heeft als je ze downloadt. Als jij ze niet belt, dan doet niemand het" (Verdel 2009a, b).

Dit soort nieuwe toepassingen lijken veelbelovend, omdat ze de mogelijkheid bieden om twee zaken te combineren: een persoonlijke benadering en een groot bereik. Tot nog toe is echter niet wetenschappelijk onderzocht hoe effectief ze zijn.

Stemhulp

Nederlandse kiezers maken op grote schaal gebruik van *online* stemhulpen als de StemWijzer en het Kieskompas. De ontwikkelaars van zowel de StemWijzer als het Kieskompas stellen dat de stemhulpen mogelijk enig effect hebben op de opkomst, maar ze benadrukken tegelijk dat de inhoudelijke functie van de stemhulpen het belangrijkste is.

Uit enquêtes onder gebruikers van de StemWijzer blijkt dat rond de 13% zegt dat men niet van plan was om te gaan stemmen, maar nu toch overweegt om dit te gaan doen (Boogers 2006, 2007). Hierbij moet wel worden bedacht dat antwoorden die respondenten geven over hun stemgedrag niet altijd even betrouwbaar zijn.

Het IPP, de ontwikkelaar van de StemWijzer, heeft berekend dat de opkomst bij de lokale verkiezingen in 2006 landelijk met 0,9% is gestegen maar in de 69 gemeenten, deelgemeenten en stadsdelen die de stemwijzer gebruikten met 1,8%. Men voegt hier wel aan toe dat daarmee nog niet is aangetoond dat het verschil in opkomst ook is veroorzaakt door de stemhulp.

De ontwikkelaars van het Kieskompas citeren onderzoek waaruit blijkt dat dit instrument de opkomst met enkele procentpunten verhoogt. Daarnaast gaat 30 procent van de gebruikers beter letten op de partijen waar ze dicht bij in de buurt staan, een aanwijzing dat de stemhulp een positief effect heeft op de kwaliteit van de politieke participatie.

In Amerika hebben García-Bedolla en Michelson onderzoek gedaan naar de *Easy Voter Guides*. Het gaat om kleurrijke boekjes met een heldere opmaak en foto's waarin in leekentaal wordt uitgelegd waar de verschillende kandidaten voor staan. In Californië wordt dit hulpmiddel op grote schaal ingezet door maatschappelijke organisaties. Kranten maken ook gebruik van het materiaal.

De onderzoekers gingen ervan uit dat sommige mensen niet gaan stemmen, omdat ze het te ingewikkeld vinden om een keuze te maken. Dit vermoeden leek te worden ondersteund door het feit dat uit eerdere onderzoeken was gebleken dat voorlichtingsbijeenkomsten een positief effect op de opkomst kunnen hebben.

Men heeft twee experimenten uitgevoerd onder kiesgerechtigden met een Aziatische achtergrond. Uit beide experimenten bleek dat de *Easy Voter Guide* geen toegevoegde waarde heeft als het gaat om het bevorderen van de opkomst.

De onderzoekers concluderen dat blijkbaar de sociale context belangrijker is dan de inhoudelijke informatie; dit zou verklaren waarom voorlichtingsbijeenkomsten wel effect hebben. Dit is relevant voor de *online* stemhulpen, aangezien veel mensen weer met anderen in gesprek gaan over de uitkomst van de test (rond de 40% volgens de enquêtes van Boogers). Al met al is het plausibel dat deze stemhulpen een zeker effect hebben op de opkomst.

Verkiezingsfeest

In het Amerika van anderhalve eeuw geleden was een verkiezing een feestelijke gebeurtenis. Onder het motto 'putting the party back into politics' is de afgelopen jaren een serie experimenten uitgevoerd waarbij op verkiezingsdag een (niet partijgebonden) dorpsfeest werd gehouden. Gemiddeld stijgt hierdoor de opkomst met 2 procentpunt. Onderzoekers gaan ervan uit dat het effect groter kan worden als de lokale gemeenschap intensiever wordt betrokken bij de organisatie van het feest.

Invloed sociale omgeving

Onderzoekers zijn er steeds meer van overtuigd dat de sociale omgeving een belangrijke rol speelt als het gaat om de vraag of mensen wel of niet gaan stemmen. De invloed van de sociale omgeving is aangetoond in een onderzoek van Nickerson (2008). Als mensen door middel van canvassing worden overtuigd om te gaan stemmen, dan stijgt daarmee de kans dat hun huisgenoten gaan stemmen met 60 procentpunt, zo bleek.

Uit een onderzoek van Gerber en anderen (2008) blijkt dat mensen eerder geneigd zijn om te gaan stemmen als de bureaus weten of ze wel of niet gaan stemmen. In een experiment kreeg een deel van de kiesgerechtigden een brief waarin stond of zijzelf en de bureaus hadden gestemd bij de afgelopen verkiezing. Ook werd gesuggereerd dat deze informatie bij de komende verkiezing opnieuw zou worden verspreid (in Amerika wordt in publieke registers bijgehouden wie er heeft gestemd).

De onderzoekers hadden er op voorhand rekening mee gehouden dat deze methode wel eens averechts zou kunnen werken: uit irritatie over de weinig subtiele aanpak hadden mensen kunnen besluiten om juist niet te gaan stemmen. Uiteindelijk overheerste echter het positieve effect: de opkomst onder de experimentele groep werd met 8,1% verhoogd. Het is 'verreweg de meest effectieve mobilisatietactiek waar tot nog toe onderzoek naar is gedaan', aldus Green en Gerber.

Daarmee is niet gezegd dat dit een goede manier is om de opkomst te verhogen. De verwachte irritatie deed zich wel degelijk voor en veel mensen belden op om te eisen dat hun naam van de verzendlijst zou worden geschrapt.

Green en Gerber komen tot de conclusie dat het de moeite waard is om op zoek te gaan naar subtielere manieren om de invloed van de sociale omgeving te gebruiken. Daarbij zouden mensen die wel stemmen erkenning kunnen krijgen in plaats van mensen die niet stemmen aan de schandpaal te nagelen.

Een interessant verschijnsel zijn de kleine 'I voted' stickers die bezoekers van stembureaus in Amerika vaak krijgen. De stickers lokken gesprekken uit en mensen zetten trots foto's van zichzelf met sticker op internet (<http://bit.ly/PbQag>). In sommige steden krijgen mensen met een sticker korting bij bedrijven als Starbucks, al is er discussie of dit juridisch wel mag, aangezien het verboden is om stemmen te kopen. Er is geen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het mogelijke effect van 'I voted'-stickers op de opkomst, maar het lijkt plausibel dat ze enig effect hebben. Bovendien zijn er nauwelijks kosten aan verbonden.

Conclusie: wat werkt het best?

Green en Gerber hebben in hun boek *Get out the vote* een tabel opgenomen waarin een overzicht wordt gegeven van de geschatte effectiviteit van verschillende methodes om de opkomst te bevorderen. Die tabel wordt hieronder samengevat.

Per methode wordt aangegeven hoe betrouwbaar de bevindingen zijn. Zo lijkt er wel een bescheiden effect bereikt te worden door folders bij mensen in de bus te gooien, maar dit is nooit statistisch significant aangetoond. Aan de andere kant zijn er talloze experimenten uitgevoerd met canvassen waarmee overtuigend is aangetoond dat deze aanpak werkt.

Ook hebben Green en Gerber een schatting gemaakt van de kosteneffectiviteit van de verschillende methodes, uitgedrukt in het aantal dollars dat het kost om een extra stemmer naar de stembus te lokken (ze hebben dit alleen gedaan bij methodes waarover betrouwbare gegevens beschikbaar zijn). Zo'n schatting moet natuurlijk met een korrel zout worden genomen. De kosten zullen erg afhankelijk zijn van hoe efficiënt een campagne wordt uitgevoerd en ook van de mate waarin gebruik kan worden gemaakt van vrijwilligers. Daarnaast zullen de kosten in Nederland anders uitpakken dan in Amerika. De bedragen zijn hieronder wel vermeld, omdat ze toch een indicatie geven van de relatieve kosteneffectiviteit van verschillende benaderingen.

De kosten van opkomstbevordering lijken misschien aan de hoge kant. In werkelijkheid zullen de kosten vaak lager uitvallen. In de eerste plaats is veel experimenteel onderzoek zo rigoureus opgezet dat indirecte effecten hierbij buiten beschouwing worden gelaten. Die indirecte effecten kunnen substantieel zijn. Hierboven werd al verwezen naar onderzoek van Nickerson die aantoonde dat het werkelijke effect van canvassen 60% groter is dan wat normaal wordt gemeten, vanwege het indirecte effect op huisgenoten. Aangezien er ook zo'n indirect effect zou kunnen optreden in andere contexten, bijvoorbeeld op werk, op school of onder vrienden, lijkt het niet al te gek om te veronderstellen dat het werkelijke effect van canvassen wel eens twee keer zo groot zou kunnen zijn als wat er wordt gemeten. Daarmee zouden de kosten per stemmer dus halveren.

Een tweede punt dat relevant is, is dat opkomstbevordering vaak een duurzaam effect heeft, zeker als het gaat om jongeren. Als iemand wordt overtuigd om te gaan stemmen, vergroot dit ook de kans dat die persoon in de toekomst zal stemmen.

Schatting van het effect van opkomstbevordering

Methode	Effect per contact	Bevindingen betrouwbaar?	Kosten per stemmer
Canvassen	1 per 14	Ja	\$29
Folder in bus	1 per 189	Nee	
Direct mail	1 per 200	Redelijk	\$67
Call centre	1 per 180	Ja	\$90
E-mail	Geen effect vastgesteld	Redelijk	
Verkiezingsfeest	Opkomst +1 à 2 %punt	Redelijk	\$28
TV	Opkomst +0,5 %punt	Nee	
Radio	Opkomst +0,8 %punt	Nee	

Bron: Green en Gerber (2008: 139)

De tabel laat zien dat canvassen de meest robuuste aanpak vormt om de opkomst te verhogen. Uit het onderzoek naar de effectiviteit van opkomstbevordering valt ook nog een aantal algemene lessen te leren.

Persoonlijke benadering: Eén van de belangrijkste lessen is dat opkomstbevordering effectiever is als mensen persoonlijk worden aangesproken. Ze moeten het gevoel krijgen dat ze persoonlijk worden uitgenodigd om te gaan stemmen. Meer in het algemeen lijkt de sociale omgeving een grote rol te spelen bij de vraag of mensen al dan niet gaan stemmen. Een voorbeeld is de campagne van Obama, die kiezers wist te mobiliseren doordat aanhangers mensen uit hun eigen netwerk overhaalden om te gaan stemmen.

Doelgroepbenadering: Het effect van opkomstbevordering is het grootst als de inspanningen zo nauwkeurig mogelijk op de doelgroep worden gericht. Politieke partijen kiezen soms voor een vrij opportunistische aanpak, waarbij men de aandacht richt op stemgerechtigden die relatief gemakkelijk gemobiliseerd kunnen worden (de campagne van Obama vormt hierop

een uitzondering). De kosteneffectiviteit van opkomstbevordering is het grootst als de inspanningen worden gericht op mensen die soms wel stemmen, en soms niet.

Organisaties zoals vakbonden en migrantenorganisaties richten soms hun aandacht juist op groepen met een hele lage opkomst. Ook voor opkomstcampagnes van de overheid lijkt het voor de hand te liggen om de aandacht vooral te richten op groepen met een lage opkomst, zoals jongeren en bewoners van achterstandswijken.

Vrijwilligers: Om een substantieel effect te hebben op de opkomst, is het nodig om veel mensen te benaderen. Het is niet zo ingewikkeld om veel mensen te bereiken met tv-commercialen of door een call-centre in te zetten, maar zo'n benadering is al snel onpersoonlijk, waardoor het effect tegen zal vallen. Amerikaanse campagnes doen op grote schaal een beroep op vrijwilligers, onder andere door samen te werken met organisaties zoals vakbonden en migrantenorganisaties.

Timing: Activiteiten in de laatste week voor de verkiezing lijken het grootste effect te hebben.

Maak een plan: Voor een deel van de kiesgerechtigden blijkt het enorm effectief te zijn om door middel van een paar simpele vragen te stimuleren dat men alvast een plan maakt voor wat men op verkiezingsdag gaat doen.

Mobiliseren makkelijker dan overtuigen: Dit laatste punt is niet zo relevant voor overheden maar des te meer voor politieke partijen. Uit onderzoek blijkt dat het erg moeilijk is om mensen te overtuigen om op een bepaalde partij of kandidaat te stemmen en dat dit makkelijk averechts uit kan pakken. Dit ligt anders bij het mobiliseren van mensen om te gaan stemmen. Dit is misschien niet goedkoop, maar bewezen effectief. Politieke partijen kunnen hun energie daarom wellicht beter steken in het mobiliseren van medestanders dan in het overtuigen van anderen.

Opkomstbevordering in 2010

Welke activiteiten worden er uitgevoerd

De onderstaande tabel geeft aan welke activiteiten er zullen worden uitgevoerd door de 17 stadsdelen en gemeenten die aan het onderzoek hebben meegedaan.

Activiteiten om de opkomst te bevorderen

	Stadsdeel	Gemeente	Totaal
Voorlichtingsbijeenkomsten	4	-	4
Promoteams	2	3	5
Verkiezingsdebat	7	8	15
Uitslagenavond	7	9	16
Herinnering per sms	2	4	6
Verkiezingsmarkt / politieke markt	6	2	8
Lokale stemwijzer (IPP)	7	6	13
Lokale stemwijzer (VU/Kieskompas)	3	3	6
Huis-aan-huis verkiezingskrant	7	6	13
Advertenties in kranten	3	8	11
Campagne op radio / tv	2	6	8
Cursussen politieke vaardigheden	1	1	2
Kiezer krijgt stickertje (vgl. 'I voted')	-	1	1
Subsidie maatschappelijke organisaties	-	-	-

De nadruk blijkt te liggen op de 'klassieke' verkiezingsactiviteiten: debatten, uitslagenavond, stemwijzer en informatie verspreiden via de media. In het nieuwe Amsterdamse stadsdeel West wordt verder opgeroepen om te gaan stemmen door middel van teksten die zichtbaar worden gemaakt in bloemperkjes. Ook noemen enkele lokale overheden online-activiteiten, bijvoorbeeld op de netwerksite Hyves.

SMS-oproep

Voorafgaand aan de verkiezing in 2006 hebben Oud-West, Tilburg en Den Haag sms-berichten verstuurd om kiezers te herinneren aan de verkiezing. Zo'n actie vergt wel enige voorbereiding. Er mogen niet zomaar ongevraagd sms-berichten worden verstuurd en er is een bestand met 06-nummers nodig.

Oud-West heeft via diverse kanalen mensen opgeroepen om zich aan te melden voor een herinneringsbericht. Deze werkwijze heeft het nadeel dat er vooral mensen worden bereikt die al redelijk betrokken zijn. Uiteindelijk hebben zich slechts 50 mensen aangemeld, waarvan een deel ook nog eens bestond uit (duo-)raadsleden. De kosten van de actie waren laag, maar doordat het bereik lager was dan verwacht, kwamen de kosten per bericht uiteindelijk uit op 5 euro.

In de evaluatie van de opkomstcampagne stelt het stadsdeel dat het misschien een idee is om in de toekomst niet alleen een herinneringsoproep per sms aan te bieden, maar ook de verkiezingsuitslag. In Bunschoten bleek zo'n dienst goede publiciteit te hebben opgeleverd, aldus Oud-West. Het zou een manier kunnen zijn om de belangstelling voor de sms-dienst te vergroten.

In Tilburg heeft men voor een andere aanpak gekozen: men heeft sms'jes laten versturen via het bedrijf HotSMS dat een eigen bestand met 06-nummers heeft, waarvan veel eigenaars toestemming hebben gegeven voor het verzenden van sms-berichten. Het bedrijf kan bovendien selecteren op kenmerken als opleiding, leeftijd, postcode en leeftijd. In Tilburg hebben op de ochtend van de verkiezingsdag ruim tweeduizend jongeren tussen de 18 en 20 jaar een verkiezings-sms ontvangen.

Bereik via persoonlijk contact

Uit experimenteel onderzoek naar opkomstbevordering blijkt dat een persoonlijke aanpak het beste werkt. Aan respondenten is gevraagd om een inschatting te maken van het aantal mensen dat persoonlijk in contact zal komen met de opkomstcampagne. Het gaat dan bijvoorbeeld om mensen die een bijeenkomst bijwonen of die persoonlijk worden aangesproken door leden van een promoteam; niet om mensen die bijvoorbeeld een verkiezingskrant in de bus krijgen of een spotje op TV zien.

Enkele respondenten noemen hele kleine aantallen. De lokale overheden die substantiële aantallen mensen zeggen te hebben bereikt, worden hieronder vermeld.

Verwacht bereik

	Bereik
Stadsdeel West	500-1000
Stadsdeel Nieuw-West	3000
Stadsdeel Oost	300
Leeuwarden	2000
Lelystad	1000
Eindhoven	3000
Groningen	5000
Zaanstad	10800

Schatting van het aantal mensen dat persoonlijk in contact zal komen met activiteiten

Met name Zaanstad verwacht relatief veel mensen persoonlijk te benaderen. Hiervoor trekt men met een groot team de wijken in. De Zaanse plannen worden aan het einde van dit hoofdstuk toegelicht.

Doelgroepen

Aan respondenten is gevraagd of de campagne zich op specifieke doelgroepen richt. De uitkomsten worden hieronder vermeld.

Doelgroepen opkomstbevordering

	Stadsdeel	Gemeente	Totaal
Jongeren	4	7	11
Ouderen	1	3	4
Allochtonen	4	2	6
Gehandicapten	-	-	-
Inwoners achterstandswijken	1	-	1
Expats	-	1	1

Uit het overzicht blijkt dat jongeren de belangrijkste doelgroep vormen van de opkomstcampagnes, wat logisch is aangezien dit een groep is met een lage opkomst. Tegen deze achtergrond is minder goed te plaatsen dat ouderen als doelgroep worden benoemd, maar misschien heeft dat ermee te maken dat sommige campagnes niet alleen als doel hebben om de opkomst te verhogen maar ook om voorlichting te geven.

Opmerkelijk is dat maar weinig campagnes zich specifiek richten op inwoners van achterstandswijken, hoewel lage opkomsten zich sterk in deze buurten concentreren en het relatief eenvoudig is om een campagne (deels) toe te spitsen op bepaalde delen van de stad. Overigens vermeldt het plan voor Nieuw-West wel dat speciale aandacht wordt besteed aan Geuzenveld-Slotermeer, waar de opkomst in 2006 een stuk lager lag dan in de rest van Nieuw-West.

Eén gemeente noemt forenzen als speciale doelgroep.

Samenwerken met organisaties

Door samen te werken met maatschappelijke organisaties kunnen campagnes veel vrijwilligers op de been brengen, die anderen weer persoonlijk kunnen oproepen om te gaan stemmen. Aan lokale overheden is gevraagd met wat voor organisaties zij samenwerken bij de opkomstbevordering.

Samenwerking met maatschappelijke organisaties

	Stadsdeel	Gemeente	Totaal
Jongerenorganisaties	2	4	6
Scholen	3	6	9
Ouderenorganisaties	1	1	2
Organisaties chronisch zieken / gehandicapten	1	-	1
Aanbieders taalcursussen / inburgeringscursussen	2	-	2
Welzijnswerk / opbouwwerk	4	1	5
Kerken	2	-	2
Migrantenorganisaties	4	-	4

In zijn algemeenheid kan worden vastgesteld dat er nog veel mogelijkheden onbenut blijven als het gaat om het inschakelen van maatschappelijke organisaties bij opkomstbevordering. Voor zover dit gebeurt, gaat het vaak om scholen en jongerenorganisaties, wat logisch is aangezien jongeren ook vaak een doelgroep vormen van de campagnes. Ongeveer 1 op de 4 lokale overheden werkt samen met het welzijnswerk.

Subsidie voor vrijwilligersorganisaties

Stadsdeel De Baarsjes behaalde in 2006 een opkomst die 8 procentpunt hoger lag dan in 2002. Waarschijnlijk is deze stijging mede te danken aan de inzet van vrijwilligersorganisaties.

Het stadsdeel heeft destijds een speciale subsidieregeling ingesteld voor vrijwilligersorganisaties (ook Delfshaven had zo'n regeling). Organisaties konden een onkostenvergoeding krijgen van 500 euro als ze een bijeenkomst zouden organiseren waarin ten minste anderhalf uur aandacht zou worden besteed aan de verkiezing. Het was de bedoeling om 15 tot 20 bijeenkomsten te organiseren; uiteindelijk zijn er 24 bijeenkomsten georganiseerd. Niet altijd is het (volledige) subsidiebedrag toegekend.

In de evaluatie stelt het stadsdeel dat het faciliteren van de verkiezingsbijeenkomsten een tijdrovende klus is. Het is belangrijk om duidelijke afspraken te maken over de voorwaarden die verbonden zijn aan verstrekking van het geld. De administratieve afhandeling moet zo eenvoudig mogelijk worden gehouden.

De uitvoeringskosten van de bijeenkomsten waren ruim 8.000 euro; voor een berekening van de totale kosten zou ook rekening moeten worden gehouden met de salariskosten van de medewerker die de opkomstbevordering coördineerde.

Na de verkiezing van 3 maart 2010 fuseert De Baarsjes met drie andere stadsdelen. In de plannen voor opkomstbevordering in het nieuwe stadsdeel is de succesvolle aanpak met vrijwilligersorganisaties gesneuveld. Wel is deze aanpak nu overgenomen door de stadsdelen die gaan fuseren tot Nieuw-West.

Budget

Het budget dat lokale overheden beschikbaar hadden voor opkomstbevordering varieert van ruim 50.000 euro tot meer dan 100.000 euro.

Budget voor opkomstbevordering in 2010

	Budget
Eindhoven	88.000
Groningen	95.000

Leeuwarden	54.962
Lelystad	67.000
Stadsdeel Nieuw-West	98.200
Stadsdeel West	116.000

Van vier lokale overheden is informatie bekend over de verdeling van het budget over verschillende uitgavenposten. Hieronder wordt deze informatie samengevat.

Indicatie van de besteding van het budget

	Aandeel
Media en drukwerk	40%
Stemhulp	15%
Bijeenkomsten	35%
Divers	10%

Bij deze cijfers moet worden benadrukt dat er flinke verschillen zijn tussen overheden onderling. Eén gemeente zet tweederde van het budget in voor media en drukwerk en geeft nauwelijks iets uit aan bijeenkomsten; aan de andere kant is er ook een stadsdeel dat meer dan de helft van het budget besteedt aan bijeenkomsten.

Doelstelling

Verschillende lokale overheden hebben een kwantitatieve doelstelling geformuleerd. Daar zit natuurlijk een risico aan: het is altijd mogelijk dat die doelstelling niet wordt gehaald, al dan niet als gevolg van factoren waar de lokale overheid geen grip op heeft. Aan de andere kant helpt het formuleren van een doelstelling wel bij het aanscherpen van het campagneplan. Ook biedt het de mogelijkheid om achteraf gericht te evalueren. In de onderstaande tabel worden de doelstellingen vermeld.

Doelstelling opkomstbevordering

	Doelstelling	Opkomst 2006
Leeuwarden	60%	56,8%
Den Haag	50%	47,7%
Lelystad	2006 + 10%	51,4%
Eindhoven	2006 + 10%	47,7%
Groningen	60%	57,1%
Amersfoort	58,7%	58,7%
Stadsdeel Nieuw-West	52,7%	45,8-52,7%
Stadsdeel West	58,6%	51,7%

Het overzicht laat zien dat lokale overheden willen proberen om de opkomst met maximaal 10 procentpunt te laten stijgen. Deze doelstelling lijkt ambitieus maar niet onmogelijk te realiseren, aangezien veel lokale overheden in 2006 ook een stijging van nul tot meer dan 10 procentpunt lieten zien ten opzichte van 2002.

Uitgelicht: Zaanstad

Zaanstad heeft een plan gemaakt dat uitgaat van het gegeven dat vooral een persoonlijke benadering van kiezers effectief zal zijn. Het is de bedoeling om deze aanpak uit te testen in de aanloop naar 3 maart. De afdeling Statistiek en Onderzoek gaat de effecten monitoren. In de toekomst kan de aanpak op grotere schaal worden ingezet.

De gemeente wil in de periode van 25 februari tot en met 3 maart op grote schaal gaan *canvassen*, dus mensen opzoeken om ze persoonlijk op te roepen om te gaan stemmen. Daarbij worden ook stickertjes uitgedeeld die mensen in hun agenda kunnen plakken (bijvoorbeeld met als tekst 'ik ga stemmen'). Men gaat 54 personen inhuren om de inzet van vrijwilligers te coördineren. Dit kernteam wordt aangevuld met vrijwilligers die worden geworven onder medewerkers van de gemeente en van welzijnsstichting Welsaen; bij maatschappelijke organisaties en via de vrijwilligerscentrale. Met deze groep wil men minstens 10.800 personen bereiken in 18 wijken.

In aanvulling op het canvassen komt er een stemhulp, mensen die de stemhulp invullen kunnen zich aanmelden voor een herinnering per sms, en in het stemlokaal worden stickertjes uitgedeeld waarmee mensen kunnen laten zien dat ze hun stem hebben uitgebracht.

Opkomstbevordering door politieke partijen en maatschappelijke organisaties

Uiteraard zijn lokale overheden niet de enigen die zich bezighouden met opkomstbevordering. De LOM-samenwerkingsverbanden van migrantenorganisaties voeren de campagne 'Elke stem telt!' uit. Er wordt een gezamenlijke LOM-stemoproepkaart gemaakt die zowel gedrukt als digitaal verspreid wordt. Ook zijn er videospotjes gemaakt met stemoproepen van verschillende mensen uit de diverse gemeenschappen. Op donderdag 18 februari 2010 vindt een netwerkbijeenkomst plaats. Daarnaast organiseren de LOM-samenwerkingsverbanden afzonderlijk nog (lokale) voorlichtingsbijeenkomsten in het hele land.

Politieke partijen hebben extra subsidie gekregen voor activiteiten om de opkomst te bevorderen. Traditioneel wordt ervan uitgegaan dat een hoge opkomst gunstig is voor de PvdA. In 2006 bleek inderdaad dat de opkomst in Rotterdam flink was gestegen, vooral onder allochtonen, en dat deze vaak op de PvdA hebben gestemd (Van Rhee e.a. 2006). In het verleden heeft de PvdA, vooral in Rotterdam, al geëxperimenteerd met 'Amerikaanse' methoden als *canvassen*. Dit jaar wordt deze aanpak nog systematischer ingezet, waarbij gericht wijken worden geselecteerd en tijdens het canvassen gegevens over potentiële kiezers worden verzameld. In Amsterdam had men naar eigen zeggen eind januari al 50.000 mensen gesproken.

Het CDA gaat de laatste weken voor de verkiezing ook op grote schaal met vrijwilligers langs de deuren. De partij heeft een geheime database ontwikkeld met gegevens waaruit valt af te leiden in welke buurten potentiële CDA-stemmers wonen. De SP gaat altijd al op grote schaal huis-aan-huis. Daarbij worden verkiezingskranten uitgedeeld en wordt een korte vragenlijst afgenomen, zodat raadsleden actief aan de slag kunnen met problemen in de buurt. GroenLinks en D66 richten zich meer op online campagnes (Nieuwenhuis 2009).

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Uit internationaal onderzoek is bekend welke methodes effectief zijn om de opkomst te verhogen. Mensen opbellen, folders opsturen en ongerichte mediacampagnes halen weinig uit. Wat wel lijkt te werken, is jongeren kort voor de verkiezing een herinnering sturen per sms. En wat zeker werkt, is mensen persoonlijk aanspreken om ze over te halen om te gaan stemmen.

Dit onderzoek biedt een beeld van de opkomstbevordering door 17 stadsdelen en gemeenten. Aangenomen mag worden dat overheden die actief zijn op het gebied van opkomstbevordering eerder gemotiveerd zullen zijn geweest om mee te doen aan het onderzoek. Dat betekent dat het onderzoek vooral de goede voorbeelden in kaart brengt. De betrokken overheden hebben een budget van ruim 50.000 tot ruim 100.000 euro beschikbaar. Ze steken hun geld vooral in media en drukwerk en in mindere mate in bijeenkomsten en stemhulpen. Met hun activiteiten hopen ze de opkomst te verhogen met enkele procentpunten tot 10 procentpunt, wat een ambitieuze maar niet onmogelijke doelstelling lijkt. Voor zover men zich op specifieke doelgroepen richt betreft dit vooral jongeren. De opkomstplannen laten geen duidelijke verschillen zien ten opzichte van de activiteiten die zijn uitgevoerd in 2006.

Stadsdeel Nieuw-West en vooral gemeente Zaanstad hebben bij hun plannen duidelijk gebruik gemaakt van de beschikbare kennis over wat werkt en wat niet. Zij vormen echter uitzonderingen. Andere overheden steken duizenden euro's in activiteiten die vrijwel zeker niet of nauwelijks zullen bijdragen aan een hogere opkomst.

Aanbevelingen

Gemeenten, stadsdelen en deelgemeenten kunnen hun budgetten voor opkomstbevordering optimaal inzetten door te kiezen voor een aanpak waarbij kiesgerechtigden persoonlijk worden uitgenodigd om te gaan stemmen en door de activiteiten te focussen op groepen die een lage opkomst kennen. Daarbij kunnen de volgende richtlijnen worden gehanteerd:

- Verwacht niet teveel effect van het opsturen van drukwerk, van advertenties en van ongerichte spotjes op radio en tv;
- Stel subsidie beschikbaar voor vrijwilligersorganisaties die activiteiten organiseren waarbij mensen persoonlijk worden uitgenodigd om te gaan stemmen. Koppel de hoogte van het subsidiebedrag aan het aantal mensen dat men daarmee bereikt. Stimuleer ze om ook via media als Hyves en YouTube persoonlijke oproepen te doen om te gaan stemmen;
- Overweeg om met name jongeren op de verkiezingsochtend een herinnerings-sms te sturen. Deze benadering heeft alleen zin als er veel mensen mee worden bereikt.

Voor de komende verkiezing kunnen lokale overheden hun plannen niet meer ingrijpend aanpassen. Wat ze wel nog kunnen doen, is een eenvoudige maatregel die nauwelijks kosten met zich meebrengt:

- Geef mensen die hebben gestemd een kleine sticker, in navolging van de Amerikaanse 'I voted'-stickers.

Literatuur

Algemeen

Boogers, Marcel

2006. Enquête bezoekers Stemwijzer. Universiteit van Tilburg.

2007. StemWijzer in de provincie: Verslag van een enquête onder gebruikers van de provinciale StemWijzers bij de Provinciale Statenverkiezingen van 7 maart 2007. Universiteit van Tilburg.

Dale, Allison en Aaron Strauss

2007. Mobilizing the Mobiles: How Text Messaging Can Boost Youth Turnout. Working paper.

Federatie Nederlandse Vakbeweging

2005. Hoe zorg je dat mensen gaan stemmen en waarom is dit belangrijk. Amsterdam: FNV.

García Bedola, Lisa en Melissa R. Michelson

2009. What Do Voters Need to Know? Testing the Role of Cognitive Information in Asian American Voter Mobilisation. *American Politics Research* 37(2): 254-274.

Gerber, Alan S., Donald P. Green en Christopher W. Larimer

2008. Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Political Science Review* 102(1): 33-48.

Green, Donald P. en Alan S. Gerber

2008. *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. Second Edition. Washington: Brookings Institution Press.

Hajnal, Zoltan L.

2010. *America's Uneven Democracy. Race, Turnout, and Representation in City Politics*. Cambridge University Press.

Kloosterboer, Dirk

2006. Mobiliseren van kiezers loont. *Socialisme en Democratie* 4: 9-14.

Nickerson, David W.

2008. Is Voting Contagious? Evidence from Two Field Experiments. *American Political Science Review* 102(1): 49-57

Nickerson, David W. En Todd Rogers

2010. Do You Have a Voting Plan? Implementation Intentions, Voter Turnout, and Organic Plan Making. *Psychological Science* XX(X): 1-6.

Nieuwenhuis, Marcia

2009. Ook Balkenende klopt bij u aan: Nederland kopieert Obama's campagne. *De Pers*, 2 november.

Panagopoulos, Costas

2009. Street Fight: The Impact of a Street Sign Campaign on Voter Turnout. *Electoral Studies* 28: 309-13.

Rhee, M. van, C. de Vries, H. van Lith, P. Burger en G. Koster

2006. *Analyse gemeenteraadsverkiezingen*. Rotterdam: COS.

Statistics Sweden
2008. Statistics on Democracy 2008. Stockholm: SCB.

Verdel, Kirsten
2009a. Van Rotterdam naar het Witte Huis: In het hart van Obama's campagne. Schoorl: Conserve.
2009b. Opkomstbevordering à la Obama. In: J.Th.J. van den Berg e.a. (red), Humeurig volk, rusteloze politiek: Een vooruitblik op de gemeenteraadsverkiezingen 2010. Den Haag: Sdu.

Overheidspublicaties

Gemeente Leeuwarden
Communicatieplan gemeenteraadsverkiezingen 2010.

Gemeente Lelystad
De 'kiezer' in beeld. Actieplan raadscommunicatie 2.0.

Gemeente Zaanstad.
Voortschrijdend plan van aanpak: Opkomst bij verkiezingen 2010.

Stadsdelen Bos en Lommer, De Baarsjes, Oud-West en Westerpark
Plan van Aanpak: Opkomstbevorderende activiteiten voor de verkiezingen van de stadsdeelraad Amsterdam West.
Aanvulling Plan van Aanpak: Opkomstbevorderende activiteiten voor de verkiezingen van de stadsdeelraad Amsterdam West.

Stadsdelen Geuzenveld-Slotermeer, Osdorp en Slotervaart
Conceptplan opkomstbevordering verkiezingen 2010.