

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

1933

Vragen van het lid **Sneller** (D66) aan de Minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties over *het bericht «Opkomst gemeenteraadsverkiezingen naar dieptepunt»* (ingezonden 18 maart 2025).

Antwoord van Minister **Uitermark** (Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) (ontvangen 14 april 2025).

Vraag 1

Hoe kijkt u naar het gegeven dat de opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen nog nooit zo laag was als in 2022?¹

Antwoord 1

De trend van de lage opkomst bij gemeenteraadsverkiezingen is een reden tot zorg. Er ligt een belangrijke taak bij de overheid en bij de politiek om ervoor te zorgen dat meer mensen gaan stemmen.

Vraag 2

Deelt u de conclusie van de onderzoekers dat er geen sprake is van een incident maar dat er structurele oorzaken zijn voor de lage opkomst?

Antwoord 2

Ja, ik deel deze conclusie. Het onderzoek dat na de gemeenteraadsverkiezingen in 2022 naar de opkomst is gedaan² toont aan dat de lage opkomst en het niet-stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen vooral bepaald wordt door structurele factoren. Uit dit onderzoek blijkt dat een gebrek aan vertrouwen in het functioneren van de overheid en de politiek een belangrijke factor is voor de lage opkomst.

Vraag 3

Bent u van mening dat de overheid een taak heeft om deze structurele oorzaken te adresseren en stemgerechtigden te motiveren van hun stemrecht gebruik te maken en dat hiervoor, gezien de historisch lage opkomst in 2022, extra inzet nodig is?

¹ gemeente.nu, 17 maart 2022, «Opkomst gemeenteraadsverkiezingen naar dieptepunt» (www.gemeente.nu/bestuur/gemeenteraad/opkomst-gemeenteraadsverkiezingen-naar-dieptepunt/).

² Kamerstukken II 2022/23, 35 165, nr. 51

Antwoord 3

Het is zorgelijk dat kiesgerechtigden zich niet goed gehoord voelen door de politiek en de overheid en daardoor de gang naar de stembus minder goed weten te vinden. Er zijn verschillende structurele redenen om niet te stemmen, zoals de mate van politieke interesse, kennis over de verkiezing en vertrouwen in de politiek. Hierdoor is er niet één ideale oplossing om de opkomst te verhogen. De politiek en de overheid hebben hierin beide een rol. De overheid kan stemgerechtigden motiveren om gebruik te maken van hun stemrecht door het verstrekken van betere informatievoorziening over het belang van verkiezingen en het stemproces. Hier heb ik de afgelopen jaren al de nodige acties op ondernomen: zo heb ik informerende video's over de verkiezingen gemaakt en gedeeld op sociale media en toegankelijke informatie voor verschillende doelgroepen en stakeholders verspreid. Ook heb ik de strategie van de publiekscampagne aangepast. Zie hierover meer in mijn antwoord op vraag 5.

Vraag 4

Welke doelstelling heeft u zichzelf gesteld ten aanzien van de opkomst van de gemeenteraadsverkiezingen?

Antwoord 4

Zoals hierboven al benoemd heeft mijn ministerie in de afgelopen jaren al veel actie ondernomen ter bevordering van de opkomst bij verkiezingen. Ook voor de gemeenteraadsverkiezingen worden acties voorbereid om de opkomst te verhogen. Het is niet mogelijk om hier een specifieke doelstelling aan te koppelen, maar het streven is dat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 18 maart 2026 meer kiesgerechtigden hun stem uitbrengen dan tijdens de verkiezingen in 2022.

Vraag 5

Welke acties heeft u ondernomen om de opkomst bij de aankomende gemeenteraadsverkiezingen te verhogen en op welke wijze heeft u daarbij gebruik gemaakt van de bevindingen van het onderzoek *De lokale niet-stemmer. Een analyse van de lage opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2022*?³

Antwoord 5

Overheidscampagne

Sinds de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 is de strategie van de publiekscampagne van het Ministerie van BZK veranderd van een informerende naar een motiverende campagne. Eerder lag de focus op het delen van procesinformatie over de verkiezing (bijvoorbeeld: waar en wanneer). Sinds de Provinciale Staten- en waterschapsverkiezingen van 2023 ligt de nadruk op het overbrengen van het belang van de verkiezing en op het motiveren van kiesgerechtigden om te gaan stemmen.

Sinds het uitkomen van het onderzoek waaraan u refereert is de campagne zich voornamelijk op de groep situationele niet-stemmers gaan richten. De situationele niet-stemmer is een kiezer die bij sommige verkiezingen wel stemt, en bij sommige verkiezingen niet. Hierbij wordt extra aandacht geschonken aan de relevante gedragbepalers van deze groep, zoals het vergroten van kennis over de verkiezing en de ervaring dat stemmen ertoe doet. Om in komende campagnes nog beter te kunnen inspelen op deze gedragbepalers wordt op dit moment verdiepend gedragsonderzoek uitgevoerd naar de situationele niet-stemmer. De resultaten hiervan worden meegenomen in de campagneaanpak van de publiekscampagne in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2026.

Communicatie via gemeenten en belangenorganisaties

In aanloop naar de komende verkiezingen blijft het Ministerie van BZK gemeenten en belangenorganisaties⁴ faciliteren in de communicatie over verkiezingen richting hun inwoners en achterban. Hiervoor stelt het ministerie

³ Kamerstuk 35 165, nr. 51.

⁴ Belangenorganisaties voor o.a. blinden en slechtzienden, doven en slechthorenden, laaggeletterden, mensen met een verstandelijke beperking, ouderen en jongeren.

een toolkit met communicatiemiddelen beschikbaar. Gemeenten en belangenorganisaties kunnen deze middelen zelf nog aanpassen aan hun eigen (lokale) context en gebruiken in uitingen aan inwoners of achterban. Richting de aankomende gemeenteraadsverkiezingen worden hiervoor vernieuwde communicatiemiddelen ontwikkeld.

Het doel van deze maatwerkcommunicatie is informierend en richt zich op inhoudelijke- en procesinformatie over de verkiezing. Zoals informatie over waar kiezers kunnen stemmen, welke documenten kiezers moeten meenemen en wanneer een stem geldig is. Ook worden campagnemiddelen aangeboden die op lokaal niveau kunnen worden ingezet ter bevordering van de opkomst.

Politiek aan zet

Ik ben het met de onderzoekers eens dat streven naar een betere relatie tussen kiesgerechtigden en de politiek een beter doel is dan een hogere opkomst alleen. In het versterken van deze band tussen de kiezer en de gekozenen, en het vergroten van het vertrouwen ligt ook een belangrijke taak voor volksvertegenwoordigers. Het is belangrijk dat lokale politici zich niet alleen in aanloop naar een verkiezing laten zien, maar gedurende de vier jaar geregeld de gemeenten in gaan, naar bewoners luisteren en beloftes concreet maken. Dit geldt natuurlijk niet alleen voor de lokale politiek. Daarom vind ik het ook de verantwoordelijkheid van politieke partijen om campagne te voeren en om daarmee de opkomst proberen te verhogen.

Een van de redenen die in het lokale kiezersonderzoek worden gegeven voor niet-stemmen is dat kiesgerechtigden niet altijd goed weten wat er decentrale volksvertegenwoordigingen gebeurt. Dit zorgt voor een minder sterke band tussen kiezers en gekozenen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat bepaalde groepen kiesgerechtigden, zoals vrouwen, mensen met een migratieachtergrond en lager opgeleiden minder vaak hun stem uitbrengen. Deze groepen zijn ook structureel ondervertegenwoordigd in de politiek en het bestuur. Het Ministerie van BZK zet zich in voor betere vertegenwoordiging door het wegnemen van verschillende drempels voor deze groepen, zoals het moderniseren van de verlof- en vervangingsregeling, en ze te motiveren politiek actief te worden. Dit kan de herkenbaarheid van de politiek en het bestuur vergroten, wat kan zorgen voor meer verbinding tussen kiezers en gekozenen.

Tot slot zet ik mij voortdurend in voor de versterking van het decentraal bestuur. Dat gebeurt onder meer via de Actieagenda Sterk Bestuur en via de inzet op de versterking van decentrale volksvertegenwoordigers. Zo werk ik aan het versterken van de kwaliteit van het bestuur, wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van de overheid. De verwachting hierbij is dat als het openbaar bestuur doet wat het belooft om de opgaven van inwoners aan te pakken, dit bijdraagt aan het herstel van vertrouwen.

Vraag 6

Welke acties heeft u ingezet of gaat u inzetten om in het bijzonder jonge kiesgerechtigden te bereiken en te investeren in het politieke bewustzijn en vertrouwen van de jeugd?

Antwoord 6

De doelgroep jongeren (18–25 jaar) heeft in de communicatiestrategie voor verkiezingen speciale aandacht. Door jongeren vroegtijdig bij verkiezingen te betrekken is de verwachting dat stemmen een gewoonte wordt en ze bij de volgende verkiezingen ook weer gaan stemmen. Hiervoor zijn de afgelopen verkiezingen campagne- en communicatiemiddelen gemaakt die specifiek gericht zijn op jongeren. Ook zijn de afgelopen verkiezingen samenwerkingen aangegaan met mediapartners met een groot bereik onder jongeren, zoals bijvoorbeeld Snapchat, VICE, ParraTV, de Kiesmannen en verschillende podcasts en influencers. Via de toolkit die we aanbieden aan gemeenten zijn communicatiemiddelen gedeeld die gebruikt kunnen worden in de communicatie richting jongeren. Denk hierbij aan sociale media-uitingen en een ansichtkaart voor kiezers die net 18 zijn geworden.

Daarnaast zet ik mij in om jongeren te informeren over verkiezingen via het burgerschapsonderwijs. Hierin werk ik nauw samen met ProDemos om scholieren kennis en vaardigheden te geven en wegwijs te maken in onze democratische rechtsstaat. In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen organiseert ProDemos in samenwerking met de Nationale Jeugdraad tien

verkiezingsfestivals op MBO-instellingen verspreid door het land. Ook organiseren zij in het voortgezet onderwijs en op het MBO gastlessen over verkiezingen.

In aanloop naar de Europees Parlementsverkiezing van 2024 zijn ook extra projecten ingezet om de opkomst onder jongeren te bevorderen. Zo heeft het Ministerie van BZK subsidie gegeven voor de «Alles=Politiek»-campagne van de Nationale Jeugdraad. Deze campagne was speciaal gericht op het informeren van jongeren over deze verkiezing, waarmee 1 miljoen jongeren zijn bereikt. Ook is vanuit het Ministerie van BZK meegewerkt aan een programma van MBO-talent waarin studenten van het MBO gedurende verschillende sessies meedachten over hoe meer (MBO) jongeren naar de stembus te krijgen.

Vraag 7

Welke strategie heeft u ontwikkeld om met name de doelgroepen te bereiken waar de opkomst lager uitvalt, zoals jongeren met een praktische opleiding? Zie mijn antwoord op de vragen 5 en 6.

Vraag 8

Op welke wijze heeft u *ubest practices*, instrumenten en financiële middelen ter beschikking gesteld aan gemeenten om hun opkomstbevordering goed vorm te geven?

Antwoord 8

Het Ministerie van BZK ondersteunt gemeenten met een uitgebreide toolkit aan campagne- en communicatiemiddelen die zij lokaal kunnen aanpassen en verspreiden. Zie mijn antwoord op vraag 5 voor meer informatie over deze toolkit.

Vraag 9

Bent u bereid om gemeenten – financieel en anderszins – te ondersteunen bij het organiseren van activiteiten en/of campagnes om de opkomst bij de aankomende gemeenteraadsverkiezingen te verhogen?

Antwoord 9

Het Ministerie van BZK is voornemens om in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen in 2026 samenwerking met de ketenpartners een webinar te organiseren over opkomstbevordering. Het idee is dat tijdens deze bijeenkomst verschillende overheden hun *best practices* over opkomstbevordering op lokaal niveau delen met de rest van de gemeenten. Bovendien biedt het ministerie in de toolkit communicatie- en campagnematerialen aan, waarmee gemeenten aan de slag kunnen. Gemeenten weten zelf het beste hoe zij hun inwoners kunnen bereiken en welke lokale thema's spelen tijdens deze verkiezing.