



## Evaluatie Horeca Verkiezingsfestival Haarlem

### Inleiding

Op 11 maart 2018 is in Haarlem op initiatief van de afdeling Haarlem van Koninklijke Horeca Nederland i.s.m. de stichting Stadsgesprekken voor het eerst een Horeca Verkiezingsfestival georganiseerd.

### Doel

Doel was om, in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen op 21 maart 2018, potentiële kiezers op een nieuwe manier te benaderen en te interesseren voor de lokale politiek. De gedachte was nu eens een aantal politieke bijeenkomsten te organiseren op plaatsen waar het publiek komt (namelijk de horeca), in plaats van andersom.

### Betrokkenen

Koninklijke Horeca Nederland afdeling Haarlem: Hildo Makkes

Twaalf cafés: De Blauwe Druif, Koops, Van Beinum, de Uiver, Wapen van Bakenes, In den Uiver, De Lift, Studio, Brinkmann, Lokaal Dutch Beer Bar, De Flapcan en apen van Bloemendal

Stichting Stadsgesprekken: Gert-Jan Ankoné, Iskandar Serail met 12 twaalf gespreksleiders

Elf partijen: D66, PvdA, VVD, Groen Links, CDA, SP, Actiepartij, OPH, Trots, Hart voor Haarlem, Jouw Haarlem.

### Opzet

Aan de gemeenteraadsverkiezingen in Haarlem deden twaalf lijsten mee. De Christenunie had van tevoren te kennen gegeven op zondag geen campagne-activiteiten te willen uitvoeren, waardoor er elf partijen deelnamen aan het verkiezingsfestival. Daarom is het twaalfstal gecompleteerd door een talkshow-setting over enkele lokale thema's, met betrokken burgers uit de stad die niet vaak aan het woord komen.

Elke kandidaat kwam in vier rondes aan bod. Om voor enige variatie te zorgen, wisselden na de tweede ronde alle kandidaten van locatie. Op die manier stond elke kandidaat op twee locaties, en had elke locatie één ronde met een lokale partij en één ronde met een landelijke partij. GroenLinks zou, vanwege het oneven aantal partijen, wisselen met de talkshow. Dat heeft geleid tot het programma dat in Bijlage 1 is opgenomen.

Bij elk van de deelnemende cafés was een onafhankelijk gespreksleider aanwezig met als taak de aanwezige kandidaten kort te introduceren, het gesprek met de bezoekers op gang te brengen en zo nodig in goede banen te leiden. De gespreksleiders zijn in een voorafgaande bijeenkomst geïnstrueerd over hun taken. De aanwezige kandidaten gingen in gesprek met het publiek dat toch al in de horecagelegenheden aanwezig was, en de gespreksleider speelden daarbij een stimulerende en structurerende rol.

Om elke schijn van bevoordeling te vermijden waren zowel de partijen als de gespreksleiders bij loting toegewezen aan de verschillende locaties.

### Communicatie/publiciteit

Aan het festival is publiciteit gegeven via verschillende kanalen. Het Haarlems Dagblad en het huis-aan-huis-blad Haarlems Weekblad besteedden er in hun kolommen aandacht aan. De KHN had flyers en posters beschikbaar gesteld voor alle deelnemende cafés en andere plekken.

Via Facebook is het evenement aangekondigd op de pagina's van Stadspunten en van de KHN en vervolgens door diverse betrokkenen gedeeld. De gemeente Haarlem had het opgenomen in de activiteitenkalender rond de gemeenteraadsverkiezingen en op die manier bijgedragen aan de publiciteit. Daarnaast hebben een aantal partijen melding gemaakt van het evenement op hun eigen website en Facebookpagina.

### Uitvoering

Het festival is algemeen op de geplande tijd en volgens het geplande format uitgevoerd. Zowel de vertegenwoordigers van de politieke partijen als de gespreksleiders waren ruimschoots op tijd aanwezig.



Geconstateerd moet worden dat de opkomst van publiek niet overal aan de verwachting beantwoordde. Publiek dat niet opkomt kun je slecht naar de reden voor hun wegblijven vragen, maar vermoedelijk is daarvoor een aantal oorzaken aan te wijzen:

- Het aanvangstijdstip (zondag om 14 uur) was toch erg vroeg, zeker voor de horeca.
- Op 11 maart vond ook *Gluren bij de Buren* plaats, wat voor een zekere 'concurrentie' zorgde.
- Bij een aantal locaties was een bovenzaal gereserveerd voor het verkiezingsfestival, waardoor de beoogde dialoog met 'regulier' horecapubliek niet tot stad kwam.
- Het was de eerste keer. Zowel publiek als kandidaten moeten aan zo'n concept wennen.
- Waarschijnlijk heeft de voorafgaande publiciteit toch niet voor de bekendheid gezorgd die we verwacht hadden.

Aan de andere kant was op veel locaties wel degelijk sprake van interessante gesprekken, soms misschien wel juist doordat er een klein gezelschap was, wat een intensievere uitwisseling mogelijk maakte. Om ondanks de lage opkomst toch voldoende 'massa' bij de talkshow te creëren, is besloten de talkshow met de presentatie van één van de partijen samen te voegen. Dat bleek goed te werken, omdat er inhoudelijke gesprekken over de thema's van de talkshow tot stand kwamen, waar meteen door een politieke partij op gereageerd kon worden; waarbij het positief was dat de betreffende kandidaten met een open houding naar de gemaakte opmerkingen luisterden en daarop ingingen.

Helaas bleken ook niet alle kandidaten zich even comfortabel te voelen in deze omgeving: zeker als het noodzakelijk is in campagnetijd op het publiek af te stappen, nam een aantal van hen een afwachtende houding aan.

### **Financiën**

De kosten voor het evenement zijn grotendeels gedragen door de KHN Haarlem en de deelnemende horecagelegenheden. Daarnaast heeft de stichting Stads gesprekken de begeleiding van het evenement kosteloos verzorgd en heeft de stichting wat bescheiden dagkosten voor haar rekening genomen.

### **Reflectie**

Terugkijkend op het evenement moeten we constateren dat de opzet veelbelovend was, maar de opkomst van het publiek teleurstellend. Hierboven is daarvoor al een aantal vermoedelijke oorzaken aangegeven.

Maar juist omdat er op een aantal plekken wel degelijk interessante gesprekken plaatsvonden, en ook de aangepaste formule van de talkshow goed bleek te werken, is het zeer de moeite waard om na te denken over een herhaling in aangepaste vorm:

- compacter in tijd en locatie;
- geschikter begintijdstip en zorgen dat er geen 'concurrerende' evenementen zijn;
- gerichtere publiciteit vooraf;
- zichtbare locaties, geen bovenzalen.

Navraag onder deelnemende partijen, horecagelegenheden en bezoekers leert wel dat het evenement ondanks bovenstaande kanttekeningen positief wordt gewaardeerd. Het verdient aanbeveling niet vier jaar te wachten tot de volgende verkiezingen, maar de formule in de komende jaren een aantal keren opnieuw uit te proberen, zodat er ook een bekendheid bij het publiek en de kandidaten groeit. Ervaring met deze formule buiten de campagnetijd zal ertoe bijdragen dat het festival in de campagneperiode succesvoller kan worden uitgewerkt.

Deze aanpak draagt ook bij aan de versterking van de participatie van Haarlemmers in het politieke debat, die de nieuwe coalitie voor ogen staat.