

Communicatieplan Toolkit

Gemeenteraadsverkiezing 2026

Inhoud

1. Waarom dit plan?
2. Doelgroepen
3. Strategie
4. Uitgangspunten communicatiemiddelen
5. De middelen in de toolkit
6. Aan de slag

Bijlagen

I Onderzoeksresultaten

II Toelichting uitgangspunten communicatie

Een template met een voorbeeld communicatieplanning en productieplanning is apart te downloaden.

Waarom dit plan?

Waarom dit plan?

- Dit plan is gemaakt zodat jij als communicatieadviseur direct aan de slag kan.
- In het plan staat alles wat je nodig hebt: doelstellingen, doelgroepen, kernboodschappen en templates voor de praktische aanpak.
- Het plan helpt je op je bij het opstellen van de communicatieplanning rondom de verkiezingen en het kiezen van de kanalen en middelen.
- Het plan helpt bij het creëren van inclusieve en toegankelijke verkiezingscommunicatie die alle kiezers in jouw gemeente bereikt.

Hoe gebruik je dit plan?

- Bij dit plan hoort een serie communicatiemiddelen. Die vind je terug in de **communicatietoolkit**. De toolkit is ontwikkeld voor communicatieadviseurs van de gemeenten in Nederland.
- De toolkit biedt een breed scala aan (direct inzetbare of op maat te maken) middelen die je kunt inzetten voor de verkiezingscommunicatie van je eigen gemeente.
- De middelen die je wilt gebruiken kun je direct downloaden. Ze zijn overzichtelijk ingedeeld per fase van de **kiezersreis**, zodat je meteen ziet wat je wanneer kunt inzetten.
- Aan dit plan is ook een planning op hoofdlijnen toegevoegd. Daarmee kun je de communicatieplanning voor je eigen gemeente opstellen.

Doelgroepen

Uitgangspunt = Inclusief. Geschikt voor iedereen.

- Alle genders
- Alle leeftijden
- Alle achtergronden
- Minder taalvaardige kiezers,
- Minder digitaalvaardige kiezers
- 'Anders'-talige kiezers

Voor kiezers met een fysieke, visuele of verstandelijke beperking zijn op een beperkt aantal momenten extra of andere middelen beschikbaar. Dit speelt met name wanneer speciale instructies van toepassing zijn.

We onderscheiden 1 hoofddoelgroep en 2 subdoelgroepen.

De hoofddoelgroep **25 jaar en ouder**

Iedereen die mag stemmen
boven de 25, inclusief:

- Minder taalvaardige kiezers
- Minder digitaalvaardige kiezers
- 'Anderstalige' kiezers
- Kiesgerechtigden die nog nooit eerder zijn gaan stemmen

Subdoelgroep **Voor het eerst kiesgerechtigden (18 jaar)**

Specifieke boodschap en
middelen voor iedereen die
voor het eerst mag stemmen.

Subdoelgroep **Jongeren tot 25 jaar**

- Bereik via andere kanalen/middelen
- Anders aanspreken

Mensen met een fysieke, visuele of verstandelijke beperking:

deze vallen binnen alle doelgroepen, met speciale aandacht voor het 'hoe', de specifieke instructies voor het stemmen.

Strategie

Het informeren en activeren van kiesgerechtigden om te gaan stemmen, is voor het ministerie van BZK een belangrijk doel. Gemeenten zijn voor het ministerie onmisbare stakeholders om deze boodschap lokaal te verspreiden.

Op de volgende pagina's nemen we je mee in de communicatiestrategie voor de verkiezingen en het nieuwe stembiljet. Deze strategie en bijbehorende communicatietoolkit zijn bedoeld om jou als communicatieadviseur te ondersteunen bij het informeren en activeren van kiesgerechtigden in jouw gemeente.

NB: De strategie en toolkit zijn aanvullend op de landelijke en lokale (opkomstbevorderende) campagnes en communicatie.

Zo veel mogelijk kiezers naar de stembus, door te sturen op **gedrag** → **houding** → **kennis**.

Deze 'omkering' van het kennis/houding/gedrag-principe werkt als volgt:

- We maken het kiesgerechtigden **zo makkelijk mogelijk om het gewenste gedrag** te vertonen (uitzoeken op **wie** en **waar** ze kunnen stemmen, de juiste documenten meenemen, een geldige stem uitbrengen).
↓
- Daardoor krijgen ze een **positieve(re) houding tegenover stemmen** en verkiezingen.
↓
- En daardoor zijn ze bereid zich **meer te verdiepen** in waarom ze zouden moeten kiezen, wat bepaalde verkiezingen precies inhouden etc.

Uitgangspunten communicatiemiddelen

- We vertalen **onderzoeksresultaten** (bijlage I) en de **gekozen strategie** naar uitgangspunten voor de communicatie.
- Deze uitgangspunten dienen als **hulpmiddel** vooraf. Ze geven richting bij de keuze voor kanalen en type middelen, bij het schrijven van teksten en het ontwerpen van informatie.
- De uitgangspunten kunnen ook gebruikt worden als **toets achteraf**: voldoen de ontwikkelde middelen aan de uitgangspunten, zijn de in te zetten kanalen passend?

Uitgangspunten communicatiemiddelen

1. Eenvoudig en toegankelijk
2. Inclusief en herkenbaar
3. Consistent
4. Positief
5. Tijdig en relevant

Zie bijlage II voor toelichting uitgangspunten communicatie

De middelen in de toolkit

Interactieve kiezersreis

De middelen in de toolkit zijn overzichtelijk geordend per fase van de 'kiezersreis'. Van deze kiezersreis is een [interactieve pdf](#) beschikbaar. Download alle middelen via deze interactieve pdf, dan weet je zeker dat je de juiste versie van de middelen hebt. Namelijk de versies die horen bij het nieuwe stembiljet.

- Klik je op een middel? Dan ga je naar de juiste downloadpagina.
- Als je een middel kunt aanpassen, bijvoorbeeld met een eigen gemeentelogo, dan staat dat erbij.

Aan de slag

Stappenplan

- **Stap 1** Breng in kaart welke kanalen je wilt inzetten
- **Stap 2** Kies je middelen uit de toolkit
- **Stap 3** Bepaal welke middelen je 'op maat' wilt maken.
- **Stap 4** Bepaal welke eigen middelen je wilt (laten) ontwikkelen.
- **Stap 5** Stel je communicatieplanning op
- **Stap 6** Stel je afstem- en productieplanning op

1 Breng in kaart welke kanalen je wilt inzetten

- **Breng de doelgroepen in kaart:** wie wil je bereiken en waar bevinden ze zich (online, offline, op de voetbalclub...)
- Maak een keuze **welke kanalen** je wilt inzetten (huis-aan-huis, social media, website, abri's, digiborden, lokale omroepen...). Denk bij sociale media ook aan advertising.
- Houd rekening met **tijdige reservering** van voldoende 'ruimte' op de verschillende kanalen. Sociale media zijn op korte termijn te reserveren, maar bij buitenreclame is de doorlooptijd veel langer.

2 Kies middelen uit de toolkit

- **Sommige middelen kun je aanpassen** aan de stijl van jouw gemeente. Welke dat zijn, staat aangegeven bij de middelen.

Voorbeeld: de envelop om de stempas. De vormgeving van deze envelop kun je rechtstreeks overnemen, of (gedeeltelijk) aanpassen aan jouw gemeente.

- **Een deel van de middelen kun je naar keuze inzetten:** let daarbij op een goede mix van middelen en kanalen.

Voorbeeld: er worden social posts in verschillende formaten aangeboden, geschikt voor verschillende social media. Je hoeft natuurlijk niet altijd alle sociale kanalen in te zetten. Wat past bij jouw gemeente, bepaal jij.

3 Bepaal welke middelen je op maat wilt maken

- **Veel middelen kun je aanpassen aan je gemeente.** Aanpassen hoeft niet, maar je kunt ze in meer of mindere mate aan laten sluiten op jouw gemeente. Denk aan: toevoegen gemeentelogo, invoegen beeldmateriaal uit de eigen gemeente, opnemen url naar eigen gemeentewebsite. Dit kan voor kiezers de herkenbaarheid vergroten.
- Om het je makkelijk te maken zijn de middelen in **verschillende bestandsformaten** beschikbaar. Bij elk middel is aangegeven wat aangepast kan worden.
- Belangrijk: bij het aanpassen gelden **de uitgangspunten voor de communicatie!**
Zie slide 15.

4 Bepaal welke eigen middelen je wilt (laten) ontwikkelen

- **Met de middelen uit de toolkit kun je je hele communicatieplanning opstellen.**
Maar: het kan zijn dat er vanuit de gemeente toch nog behoefte is aan extra middelen.
- Houd bij de ontwikkeling van deze extra middelen rekening met **de uitgangspunten voor de communicatie!** Zie slide 15.

5 Stel je communicatieplanning op

- **Je kunt de communicatieplanning opstellen aan de hand van de kiezersreis.**
Op die manier zorg je dat de verschillende doelgroepen in alle fasen worden bereikt.
- Gebruik daarbij eventueel tabblad 1 van **de template met voorbeeldplanning**. Deze kun je als basis gebruiken, maar je moet hem altijd nog even aanpassen - in overleg met het verkiezingsteam - aan de planning van je gemeente. Denk aan de precieze verzenddatum van de stempassen en de lijsten met kandidaten.

6 Stel je afstem- en productieplanning op

- Als je je communicatieplanning hebt opgesteld, kun je gaan **'terugrekenen'**. Wanneer moet de **productie** van welk middel in gang worden gezet om de communicatieplanning te halen? Houd ook rekening met (interne en externe) **afstemming**, en met **inkoop/reservering** van ruimte in verschillende kanalen.
- Zie ook tabblad 2 van **de template met voorbeeldplanning**.

Bijlage I

Onderzoeksresultaten

Onderzoek stemmen algemeen

Uit onderzoek blijkt dat bepaalde groepen kiesgerechtigden **structureel minder vaak stemmen**. Dit wordt veroorzaakt door een combinatie van factoren, waaronder **gebrek aan politieke interesse, wantrouwen in de politiek, een lage binding met de lokale gemeenschap, onvoldoende informatie en praktische barrières**.

Specifieke groepen met een lagere opkomst:

- **Jongeren:** Onder de 25 jaar stemde slechts 36% bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2022, vergeleken met 69% bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2021. Jongeren raken doorgaans pas later betrokken bij politiek en tonen vaker eerst interesse in landelijke verkiezingen.
- **Mensen** met een praktische opleiding: Zij stemmen minder vaak dan theoretisch opgeleiden en hebben vaker een gevoel van onmacht bij politieke besluitvorming.
- **Kiesgerechtigden met een migratieachtergrond:** Deze groep stemt significant minder, mede door taalbarrières, een gebrek aan kennis over het politieke systeem en wantrouwen in de politiek.
- **Vrouwen:** Stemmen minder dan mannen, wat duidt op een structurele genderkloof in politieke participatie.

Specifieke groepen met een lagere opkomst:

- **Mensen met een lage binding met hun gemeente:** Huurders, recent verhuisden en inwoners van stedelijke gebieden voelen zich minder verbonden met hun gemeente en stemmen daardoor minder.
- **Niet-stemmers in het algemeen:** Veel niet-stemmers geven aan dat ze zich niet gehoord voelen, denken dat hun stem geen invloed heeft of dat partijen op lokaal niveau onvoldoende onderscheidend zijn.
- Daarnaast spelen **praktische barrières** een rol: tijdgebrek door werk, vakantie, fysieke beperkingen en een gebrek aan urgentie bij lokale verkiezingen.

Door deze onderzoeksinzichten te vertalen naar concrete communicatiestrategieën, vergroten we de **toegankelijkheid**, **betrokkenheid** en uiteindelijk de **opkomst** bij verkiezingen. Een **eenvoudige**, **inclusieve** en **positieve** communicatiestijl draagt bij aan een democratie waarin iedereen zich gehoord voelt en gestimuleerd wordt om zijn of haar stem uit te brengen.

Bijlage II

Toelichting uitgangspunten communicatie

1. Eenvoudig en toegankelijk

- Mensen nemen eenvoudige informatie beter op en beoordelen deze positiever. Waarom gebruiken we in de communicatie over verkiezingen **eenvoudige, begrijpelijke taal** (in taalniveaus: B1, waar mogelijk A2). Ook zorgen we voor **concrete informatie** (liever een concrete datum dan een algemene termijn), **voldoende ruimte en rust in de tekst** door strategische witruimte, en heldere, zoveel mogelijk **zelfverklarende visualisaties en stappenplannen**.
- Mensen nemen informatie beter op als deze wordt aangeboden op een manier die bij hen past. Er zijn lezers, kijkers en luisteraars. Scanners op hoofdlijnen en zij die het naadje van de kous willen weten. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken houden we in het ontwerp en bij de keuze van kanalen en middelen rekening met **verschillende voorkeuren**.

2. Inclusief en herkenbaar

- De ene kiesgerechtigde is de andere niet. Daar houden we rekening mee. Dat betekent *niet* dat we allerlei verschillende middelen voor specifieke doelgroepen ontwikkelen. **Het betekent wel dat we waar mogelijk de middelen zo maken, dat ze door (bijna) iedereen te begrijpen zijn.** En dat iedereen zich erin kan herkennen. Of je nu ouder of jonger bent, een fysieke of mentale beperking hebt, uit de stad of van het platteland komt, in Nederland bent geboren of daarbuiten, moeite hebt met taal of computers...
- Om echt inclusief te zijn, **voegen we waar nodig aan de middelen een 'vertaling' toe.** Een ondertiteling, gebarentolk, audioscript of andere taal.
- In het ontwerp en de beelden kiezen we voor **'menselijk' en 'benaderbaar'**. Door verschillende personen en situaties te gebruiken, die aansluiten bij de leefwereld van al die verschillende kiesgerechtigden, vergroten we de **herkenbaarheid**.

3. Consistent

- **Herhaling** zorgt ervoor dat de boodschap beter overkomt, dat deze ‘blijft hangen’. Daarom laten we dezelfde kernboodschappen steeds terugkomen.
- Een **eenduidige toon, woordkeuze en stijl** maken het makkelijker om informatie te begrijpen. En een **duidelijke en uniforme visuele identiteit** is goed voor de herkenbaarheid, mensen weten wat ze kunnen verwachten, en dat geeft vertrouwen.
- Consistentie is ook: **zorgen dat verschillende kanalen en middelen goed op elkaar zijn afgestemd**. Zodat zij elkaar versterken.

4. Positief

- **We vermijden negatieve formuleringen.** Want (dubbele) ontkenningen en negatieve formuleringen zijn vaak lastiger te begrijpen.
- We communiceren met een **constructieve en motiverende** toon ('je mag stemmen', 'Welkom! Fijn dat u komt stemmen') en **nodigen uit tot actie**. Zodat de kiesgerechtigde zich op een prettige manier aangesproken voelt, en denkt: hier kan ik verder mee. Dat is goed voor de betrokkenheid.
- We leggen altijd de nadruk op wat wél kan. Met **positieve boodschappen en positieve voorbeelden** moedigen we mensen aan tot gewenst gedrag in plaats van het afschrikken van ongewenst gedrag.

5. Tijdig en relevant

- Voor effectief communiceren is timing belangrijk. **Niet te vroeg**, want dan wordt de boodschap vergeten. En **niet te laat**, zodat mensen nog de kans hebben om te handelen.
- Voor effectief communiceren is ook belangrijk om daar te zijn waar mensen zich bevinden. Daarom zetten we in op **strategisch gebruik van locaties en kanalen** op basis van de klantreis.
- Ook **beperken we de hoeveelheid informatie per middel**, door per fase alleen te communiceren wat op dat moment relevant is.

