

## Nieuwe tijd vraagt om nieuw D66

De oudere D66'ers onder ons weten het: D66 is al een paar keer op sterven na dood geweest. In de bijna veertig jaar dat de partij nu bestaat heeft D66 al twee existentiële crises meegemaakt, in 1974-1976 en in 1982-1984. De reden waarom D66 beide crises te boven is gekomen is gelegen in het feit dat de partij in staat is geweest zich aan te passen aan de veranderde omstandigheden van die tijd. Sinds haar oprichting in 1966 heeft D66 zichzelf een aantal keren opnieuw moeten uitvinden. Anno 2005 is dat opnieuw nodig, wil D66 als zelfstandige partij blijven bestaan.

### Trends en ontwikkelingen

In de afgelopen veertig jaar is de Nederlandse samenleving ingrijpend veranderd. Maatschappelijke processen als ontzuiling, ontkerkelijking, individualisering en globalisering, maar ook de toevloed van grote groepen mensen uit andere culturen en de toenemende vergrijzing hebben de Nederlandse samenleving een ander aanzien gegeven. Mensen zijn zelfstandiger, zelfbewuster, mondiger en ongeduldiger geworden. Ze laten zich minder dan vroeger in een bepaald hokje duwen. Hun gedrag (ook als het gaat om partijkeuze bij verkiezingen) wordt veel minder dan vroeger bepaald door culturele, sociale of religieuze achtergrond.

Inmiddels zijn er andere trends die de relatie tussen de burgers en de politiek bepalen. In de eerste plaats is de burger ongeduldiger geworden. We leven in een wereld waarin de ontwikkelingen veel sneller gaan dan veertig jaar geleden en de toegenomen mogelijkheden van mensen om hun behoeften (snel en zelfstandig) te bevredigen heeft ertoe geleid dat ook van de politiek directere antwoorden en snellere oplossingen worden verwacht. Een andere belangrijke ontwikkeling is dat de burger van een volgzaam burger getransformeerd is in een calculerende burger. In plaats van als vanzelfsprekend op een partij te stemmen (vanuit een vage notie over 'het algemeen belang' respectievelijk 'het groepsbelang'), denkt de kiezer in de 21<sup>e</sup> eeuw: *what's in it for me?* Hij maakt – al dan niet goed geïnformeerd – een nuchtere kosten-batenanalyse: een schoon milieu is een sympathiek idee, maar niet als ik het teveel in mijn portemonnee ga voelen. Privacy is belangrijk, maar veiligheid in mijn buurt is mij meer waard. En uiteindelijk stelt hij de vraag: welke partij dient mijn wensen het meest?

Politieke partijen blijken sinds een aantal jaren (globaal vanaf halverwege de regeerperiode van het tweede paarse kabinet) minder goed in staat om in te spelen op deze ontwikkelingen. Politici lukt het steeds minder om bij de kiezers een 'emotionele snaar' te raken. Dit komt voor een belangrijk deel door de tijdgeest van dit moment. Met name in tijden waarin turbulente veranderingen in de samenleving plaats vinden, gecombineerd met economische tegenspoed, komt de verhouding tussen bestuurders en bestuurden onder druk te staan. Maar anno 2005 gaat de afstand tussen kiezer en gekozenen verder dan dat, de 'kloof' reikt dieper. Er is sprake van een sterk verminderd vertrouwen van burgers in het probleemoplossend vermogen van de politiek. Als we al willen spreken van een 'crisis' dan is dat een vertrouwenscrisis.

### Vertrouwenscrisis

Bij wie de laatste zin nog eens terugleest, moet een lampje gaan branden. Vertrouwenscrisis? Hadden we dat in de jaren zestig niet ook? En is D66 niet precies om die reden opgericht? De parallellen zijn duidelijk, met één verschil: anno 2005 is D66 niet meer de nieuwkomer tot wie ontevreden kiezers zich richten. Anno 2005 is D66 een deel van het bestel, onderdeel van de 'naar binnen gekeerde Haagse politiek'. D66 is al lang niet meer het alternatief van weleer. Het verminderde vertrouwen in 'de politiek' speelt daarom ook D66 in hoge mate parten.

Daar komt bij dat het profiel van D66 momenteel nauw verbonden is met het zeer impopulaire kabinet-Balkenende II. D66 wordt mede aangesproken op de prestaties en het welvaren van het kabinet en het beeld van D66 wordt bepaald door wat de D66-bewindslieden in het kabinet presteren en – in mindere mate – op zaken waarvoor de Tweede Kamerfractie aandacht vraagt. De ruimte om de partij te profileren is momenteel gering en sterk verbonden met de regeringsdeelname. D66 is op dit moment in de eerste plaats één van de drie regeringspartijen. D66 is dus – om het even negatief te stellen – dubbel deel van het probleem: deel van de gevestigde orde en deel van het minst geliefde kabinet sinds jaren.

De vertrouwenscrisis raakt dus ook D66. D66 wordt weliswaar in brede kring gezien als een 'sympathieke' partij met aardige mensen, maar de kiezers hechten zich niet aan de partij (iets wat ook de andere partijen in toenemende mate ervaren) en keren zich in tijden als deze massaal van de partij af. Belangrijk is dat de partij beseft dat de kiezers iedere keer opnieuw overtuigd moeten worden. Niets is vanzelfsprekend: bij iedere verkiezing zal D66 de stem van mensen opnieuw moeten veroveren. Daar liggen kansen, maar daar zit ook precies het probleem: D66 is momenteel niet in staat om de op kiezers een gevoelde noodzaak over te brengen om op D66 te stemmen. Mensen weten simpelweg onvoldoende wat we doen en waarom we dat doen. Een gebrekkige, amateuristische partijorganisatie en het ontbreken van een integrale marketingstrategie zijn daar mede debet aan. Daar moet wat aan gebeuren: een nieuwe tijd vraagt om een nieuw D66.

### **Van pamflet naar manifest**

D66 heeft behoefte aan een nieuw, herkenbaar profiel. De boodschap die onze politici uitdragen, de thema's die de partij als kernthema's kiest en de wijze waarop de partij communiceert dienen erop gericht te zijn ervoor te zorgen dat de burgers weten waar D66 voor staat, wat de partij op het terrein van de gekozen thema's heeft gedaan en wat zij op die punten wil bereiken. De afgelopen jaren zijn veel D66-programmapunten gerealiseerd (mede dankzij regeringsdeelname) danwel door andere partijen overgenomen. Met name de 'bestuurlijke vernieuwing' is niet meer louter een D66-thema, hoewel de partij en onlosmakelijk mee geassocieerd blijft worden. Als *unique selling point* is het echter onvoldoende. De komende tijd moeten de inspanningen van de partij erop gericht zijn om de bestaande speerpunten te versterken en daarnaast een aantal nieuwe, actuele speerpunten over het voetlicht te brengen. Vooruitstrevende voorstellen, creatief, onorthodox en vernieuwend.

Voor dat laatste heeft Boris Dittrich een voorzet gegeven in de vorm van het pamflet *Op weg naar nieuwe solidariteit*. De komende maanden zal op basis van dat pamflet en de bijdragen die door alle leden, platforms en vernieuwingsclubs in de partij worden aangeleverd, een 'manifest' worden geschreven. In dat manifest, dat op het najaarscongres zal worden vastgesteld, zal de koers van D66 voor de komende jaren worden vastgelegd. Deze exercitie is noodzakelijk om D66 van een nieuw inhoudelijk fundament te voorzien en van D66 weer een radicale vernieuwingsbeweging te maken.

Maar met dat manifest zijn we er nog niet. Ook de marketing van D66 zal veel beter moeten worden. Kernbegrippen daarbij zijn: eenduidigheid in de uit te dragen boodschap, een goede slogan, een assertieve, proactieve manier van politiek bedrijven, durf, consequentheid en standvastigheid. Of zoals Alexander Pechtold het recentelijk verwoordde: niet van dat bangehondengedrag, durf te vertellen wat je vindt! D66'ers in heel Nederland zullen gemobiliseerd moeten worden om die boodschap te gaan uitdragen. Het financieel en organisatorisch draagvlak schiet tekort om tot daadwerkelijke professionalisering te komen. Dat laat onverlet dat er veel te winnen valt als de kennis en ervaring die in de partij aanwezig is, beter worden benut en er werk wordt gemaakt van het vrijwilligersmanagement binnen D66. Die vorm van professionalisering is niet alleen wenselijk, ze is noodzakelijk.

De komende maanden zal duidelijk moeten worden of D66 in staat is met een nieuwe boodschap en een hernieuwd vertrouwen de toekomst tegemoet kan treden, of dat een nieuwe existentiële crisis de partij in zijn greep krijgt. Wat mij betreft wordt het de eerste optie.

**Menno van der Land**  
politicoloog