

Provinciale Staten zijn in de huidige samenleving een relict. Zoals ons hele politieke bestel dateert uit het ossenkartijdperk. Was getekend Eugene Roorda, reclameman, publicist en congresspreker. Waar gaat de provincie over? We weten het niet. Toch moeten we op 18 maart stemmen. Het imago van de provincie is toe aan een poetsbeurt.

Actueel

Tekst: Roel van Leeuwen Illustratie: Marc de Boer

# Imago hard toe aan poetsbeurt

**V**olgens Eugene Roorda, de man die onder meer verantwoordelijk was voor de BOB-campagne en de Dirk-tas, is imagoverbetering voor de provincies echter 'onbegonnen werk'. „De samenleving snakt naar een nieuw type bestuurlijke instituties. Wat wij burgers van die instituties zien, zijn grote gebouwen waarin anonieme bureaucraten bezig zijn met ons welzijn op onze paar vierkante kilometer. We beseffen allemaal allang dat die paar vierkante kilometer er weinig meer toe doen. Kaagdorp en Barcelona zijn even dichtbij voor ons gevoel.” „Waar ik aan denk bij de provincie? Aan te dikke meneren en mevrouwen die over bushaltes vergaderen en om drie uur naar moeders warme prak verlangen. Plasterk wil dat opheffen, ben ik met hem eens, maar dergelijke lichamen zijn hardnekkig als Italiaans graniet.”

## Commissaris?

Ik heb aan mijn dochter van 21 gevraagd wie de Commissaris van de Koning van Utrecht is. Als antwoord kreeg ik: wat is de Commissaris van de Koning?“, zegt organisatiadviseur Bram Groothuis, auteur van boeken als 'Creëer een band met je klant' en 'Verkoop je zelf'. De Utrechter moet bekennen dat hij zelf ook niet op een naam van een Statenlid kan komen. „Ik weet dat de provincie iets doet met provinciale wegen, maar wat ze verder doen?”

Jack de Vries – oud campagnestrateeg voor het CDA en tegenwoordig werkzaam bij het communicatieadviesbureau Hill & Knowlton – erkent dat Statenleden vaak niet herkenbaar zijn. „Maar kennen de mensen dan wel Kamerleden? Ze weten toch alleen wie de fractievoorzitters zijn?” Ondanks dat het huidige systeem met de provincies een paar honderd jaar oud is, ziet De Vries weinig heil in het opheffen van de provincies, zoals Roorda voorstelt. „Het plan van Plasterk om ze 'topdown' samen te voegen, wordt niet echt gedragen. De vraag is of het echt iets oplost. Als het gaat om zaken als ruimtelijke indeling, provinciale wegen en bedrijvigheid is het goed dat er een provinciale coördinatie is. Al was het maar om te voorkomen dat er schimmelplekken in het landschap ontstaan in de vorm van allerlei bedrijventerreinen.”

## Imago verbeteren

Maar wat kan de provincie doen om het imago te verbeteren? Groothuis: „Ik vergelijk het maar met IT-afdelingen van bedrijven. Die kampen ook vaak met een slecht imago. Zij krijgen de schuld als het systeem er weer eens uitligt of als de boel traag werkt. Je moet als organisatie laten zien wat je doet. IT-afdelingen kunnen ook roepen: 'we hebben zoveel storingen opgelost' of 'we hebben vijftig hackers buiten de deur gehouden'. Ik denk dat ook provincies weer naar buiten moeten treden. Onbe-

kend maakt onbemind. En dat leidt tot extra cynisme bij burgers. Dan krijg je dat ze roepen: 'bij de provincie werken overbetaalde onbenullen'. Stel dat Roorda toch een campagne zou moeten bedenken voor de provincie, hoe zou die er dan uitzien? „Als ik er reclame voor zou moeten maken dan beschouw ik het als een wasmiddel. Die is, hoe stompzinnig het ook lijkt, meestal erg effectief. De communicatie van wasmiddelen is zo effectief omdat

de consument aanspreken op kleuterniveau. Bijna volgens de wetten van de onderwijskunde, stapje voor stapje, met tekeningetjes die je zintuiglijk de goede kant op wijzen, en altijd een 'magische factor' erin verwerkt, geheime vlekverwijderaer et cetera. Je moet de intelligentie van de gemiddelde burger nooit overschatten, dat weten wij reclamemensen.” Een speciale campagne gericht op jongeren is volgens Roorda echter

## Verkiezingen

De verkiezingen voor Provinciale Staten zijn op woensdag 18 maart. Indirect wordt dan ook de samenstelling van de Eerste Kamer bepaald. De gekozen Statenleden kiezen immers de leden van de Eerste Kamer. De provincie heeft verschillende kerntaken. Zo gaat een groot deel van het budget van de pro-

vincie naar infrastructuur en vervoer. Ook speelt de provincie een belangrijke rol bij de ontwikkeling en het onderhoud van de natuur en heeft ze een grote vinger in de pap als het gaat om de ruimtelijke ordening. Bijvoorbeeld of er wel of niet rondom dorpskernen mag worden gebouwd.



Actueel



Reclamewereld vindt beeld van bestel onduidelijk

al bij voorbaat kansloos. „Laat me niet lachen. Die zijn met hele andere dingen bezig, zien de hele wereld als hun privébiotoop, zijn druk met hun individuele zelfrealisatie.”

## Spreading

„Spreadt de Statenverkiezingen volgens het Amerikaanse systeem”, bepleit Jack de Vries. „Hierdoor wordt ook elke keer een deel van de Eerste Kamer ververst.” Volgens De Vries, die door velen wordt

gezien als de man achter het succes van Jan Peter Balkenende, zou er door een dergelijke spreading meer nadruk worden gelegd op wat er speelt in de provincie. „Daarnaast is het toch belangrijk dat je in je partij mensen hebt die zichtbaar zijn. Mensen stemmen toch steeds meer op personen dan op de inhoud. Op landelijk niveau heb je gezien dat mensen in 2012 op Samsom stemden en in 2006 stemden mensen bewust voor Balkenende in plaats van op het

CDA. Daar hebben we toen ook bewust op ingespeeld. Je kunt als partij voor de Statenverkiezingen werken met sterke vertegenwoordigers uit bepaalde regio's.” „Claim een thema”, adviseert Groothuis politieke partijen die de aandacht op zich willen vestigen. „Pak iets wat de mensen aanspreekt. Iets als 'bescherm de dorpsgezichten'. Zorg dat je je onderscheidt, daarmee trek je de aandacht”, zegt de organisatiadviseur. „Als jij een dakkapel wil laten bouwen, Goog-

le je toch ook eerder op dakkapelspecialist dan op aannemer?” De Vries is het met hem eens. „Je moet maximaal drie actuele thema's uit je verkiezingsprogramma halen. En wil je in de huidige mediacratie een boodschap over het voetlicht krijgen, dan zul je je boodschap moeten blijven herhalen.” Reclameman Eugene Roorda verwacht echter niet veel van de campagne. „Krijgen we dan weer die treurige koppen op die gruwelijke posters?” ■