

de oranje backbone

Over de toekomst van de christen-democratie in Vlaanderen.

We tekenen 13 juni 2010. Een zondag waarop België veranderde. De federale verkiezingen brengen een politieke aardverschuiving te weeg die ongezien is, en waarvan we nog steeds de ware impact niet kunnen inschatten. De kiezer heeft de kaarten aan weerskanten van de taalgrens dusdanig verschillend geschud dat de politieke polarisatie haast onoverbrugbaar lijkt. Voor het eerst beslist een partij tégen het behoud van België, méé over de toekomst van dit land. Zonder meer een mijlpaal in de Belgische geschiedenis. Dat zeker. Maar wat betekent dit voor CD&V, die tot voor kort de grootste (centrum-)partij van Vlaanderen was? Is dit een gewone tegenslag, of is er meer aan de hand? Is er een Vlaanderen (of een België) denkbaar zonder Christen-Democratie? Als overtuigde, doch kritisch ingestelde christen-democraat heb ik - onder het motto "de erkenning is de eerste stap naar de genezing"- alvast een aantal voorzichtige indrukken en suggesties geformuleerd.

Identiteit?

CD&V is een partij die de na-oorlogse geschiedenis heeft gekleurd. België is heropgebouwd op de puinen van de 2^e wereldoorlog en heeft, dankzij de moedige beslissingen van christen-democratische voorgangers, zichzelf weten te transformeren in één van de meest welvarende landen ter wereld. Het is het succes en de verdienste van de voorgaande generatie(s). Het waren de bouwmeesters van een nieuw project, dat mensen inspireerde, en ze hadden visie. Een duidelijke identiteit en een klare kijk op welke richting ze moesten inslaan, en welke keuzes dienden te worden gemaakt. Welnu, duidelijke keuzes maken is van alle tijden. Ook nu staan we voor momenten van grote verantwoordelijkheid. Het hebben van een duidelijke lijn helpt ons om, onafhankelijk van tijd, personen of ruimte, de juiste beslissingen te nemen. Elke succesvolle organisatie probeert haar identiteit scherp te stellen om een helder beeld te scheppen naar haar klanten

toe. Voor een politieke partij geldt net hetzelfde. Alleen is het niet zo gemakkelijk om een abstracte ideologie te bevatten in 1 woord of 1 slogan. Een goed doordachte communicatiestrategie is dan ook van cruciaal belang om de complexe boodschap over te brengen. Hierbij dienen we van de vraag te vertrekken “wat willen/kunnen we voor de mensen vandaag en morgen betekenen, op basis van onze identiteit”.

Hieronder deed ik reeds een eerste eenvoudige poging (misschien ietwat simplistisch, maar het maakt wel dingen duidelijk) om onze identiteit bloot te leggen en te positioneren ten aanzien van andere politieke formaties:

- christen-democratie is de olie in de motor van de maatschappij
- zonder christen-democratie krijgt men een verruwing in de samenleving
 - liberalen: zetten alles in op bedrijven en hun leiders (werkgevers): vrijheid, blijheid --- zo veel mogelijk poen vrijwaren
 - socialisten: zetten alles in op de belangen van werknemers ---- zo veel mogelijk poen afhouden van de werkgevers

De aanwezigheid van de 2 bovenstaande partijen leidt tot een continue spanning. Een soort “battle”, waar uiteindelijk telkens een compromis moet uit voortvloeien . De spanning valt misschien best te omschrijven als “2 tandwielen die mekaar raken”. Het resultaat: het systeem verslijt snel: sfeer van continu wantrouwen / polarisatie , zeker in een economische crisis. Christen-Democratie kan hier het smeermiddel van de machine (de samenleving) betekenen.

Kan de christen-democratie verdwijnen?

Ja. Ingeval elke vorm van organisatie zoek is; als er géén programma / visie is die up –to-date is en een hedendaags gezicht heeft, of indien er gewoon geen geloof meer aan gehecht wordt . In dat geval bekomt men een politiek landschap waarbij een partij met een religieus geïnspireerde naam ontbreekt. Zoals in de Angelsaksische landen, of zoals in Frankrijk, waar de christen-democratische partij weinig rol van betekenis speelt. Dat zou mijns inziens een groot verlies betekenen. De verruwing van de samenleving, weet je wel...

De overwinningen van 2004 & 2007

Het waren mooie momenten, en we hadden ze verdiend. Absoluut. Maar waren ze ook structureel? En waren ze gestoeld op de verandering van CVP - CD&V ? Een korte analyse:

- In 2004 trok CD&V met een nieuw gezicht naar de Vlaamse verkiezingen: Yves Leterme. Iets wat een grijze figuur, maar een man met bagage in overschot. Hij straalde sérieux uit. Ernst. En dat contrasteerde met de goedkope "alles gaat goed" stijl die Verhofstadt ons bracht. Leterme was een boekhouder, maar dan w l een met een geit. En dat voegde een vleugje tastbaarheid toe aan de figuur. Het gaf de grijze muis een menselijk gezicht.
- We hadden een programma dat contrasteerde met het brokkenbeleid van paars: cfr. De uitverkoop van gebouwen, de lege doos van het pensioenfonds, etc....
- We brachten een stijl die contrasteerde met de "showpolitiek" van Verhofstadt en co, en dat wekte vertrouwen op bij de bevolking.
- We hadden een kartel gesloten met een restant van de Volksunie, de N-VA, wat ons terug een geloofwaardig Vlaams profiel gaf. Het zorgde als het ware voor de accentuering en de legitimering van de "V" in onze partijnaam.

De overwinning van 2009

Een partij als de onze verliest niet zomaar meer dan 10 procent in 1 klap. Eerste vraag die we ons dan ook moeten stellen bij de verkiezingen van 2009 is, of de overwinning wel een overwinning was. Vermoedelijk was onze partij op dat moment veeleer de minst slechte van het moment, en was de aftakeling van de partij-populariteit toen al volop bezig. Gelukkig hadden we toen sterke Vlaamse kopstukken die communautair ongehavend waren gebleven en de oorlog dus konden doorstaan. Bovendien zorgde de openlijke clash tussen de liberale partijen open VLD en LDD voor een recuperatie van stemmen op die flank, zowel voor ons als voor de N-VA. Het fiasco van SP.A, door strategische fouten, bracht dan weer stemmen op aan de linkerkant.

Opvallende vaststelling op dat moment, was zonder meer het uitdoven van het Vlaams belang en de oprijzing van de N-VA, als reëel alternatief voor de Vlaamsgezinden, en voor velen een oplossing voor de communautaire malaise die reeds 2 jaar aan de gang was. Dit was reeds een teken aan de wand. De trend was gezet.

Marketing-vraagstuk

Een nauwkeurige analyse van de 3 overwinningen van CD&V roept al snel de vraag op als de christen-democratie wel via de kern van z'n identiteit terug populair geworden is.

En of het niet eerder het contrast was met Paars, het sérieux van Yves Leterme én de toevoeging van N-VA, die ons terug geloofwaardig maakte? Wellicht moeten we toegeven dat het eerder het laatste was.

Om dit te toetsen stel ik marketing-wise een aantal kritische vragen voorop:

- Waar differentieert CD&V zich au fond van z'n identiteit?
- Waar staat CD&V voor, als men de man in de straat bevraagt? Weet hij dit spontaan te verwoorden? En sluit het resultaat aan bij wat we willen uitdragen als partij? Met andere woorden zijn we correct gepositioneerd? Waar staan we voor, en wat is ons profiel. Wat is onze identiteit?
- En tenslotte wat denken zij (de burgers) dat wij betekenen voor hen?

Het is duidelijk dat dergelijke marketingoefening voor CD&V op dat vlak veel antwoorden kan bieden. Het afnemen van een enquête bij de burger kan hierbij een eerste stap zijn.

Profiel

Betekent dit, na al dit kritische zelfonderzoek, dat we met CD&V terug de CVP geworden zijn? Moeten we nu bang zijn? Niet onmiddellijk.

Onze toekomst hangt af van wat we vandaag doen. Een nederlaag ten aanzien van een partij die maagdelijk, vol profiel en blakend van zelfvertrouwen naar de kiezer trekt is geen schande. En besturen brengt inderdaad een geleidelijke afschuring van het profiel teweeg. Maar in een snel bewegende wereld is een "surveillance van het profiel" hier essentieel.

1 ding is duidelijk geworden – het was eigenlijk al lang te voorspellen, maar de verkiezingen van 2010 hebben het in ons gezicht gekatapulteerd: - een partij heeft een profiel nodig. Duidelijkheid. Scherpste. Of nog anders: CD&V zal een partij met profiel zijn, of ze zal hélemaal niet zijn. Zo simpel is dat.

Wat moeten we dan doen?

Het antwoord is hier voornamelijk de terugkeer naar de basis, het zoeken, of eerder, het terugvinden van onze identiteit, onze ideologische lijn, de "oranje backbone" van de partij. Datgene wat ons precies christen-democraten maakt, en geen liberalen, geen socialisten en geen

groenen. En dan spreken we niet over louter operationele concepten zoals het opvangen van de vergrijzing of zelfs van goed bestuur.

Akkoord, we pleiten hier uiteraard wel vurig voor, en terecht. Maar dat is niet wat ons uniek

maakt. Elke liberale partij kan evengoed claimen dat ze de vergrijzing willen opvangen en dat iedereen daarom langer moet werken. En iedereen vindt wel dat goed bestuur belangrijk is. Wat moet je als kiezer dan wel verwachten misschien? Slecht bestuur ofzo?

Laat ons eerlijk zijn: dergelijke concepten maken ons niet uniek. Wat ons wél onderscheidt van de rest is de onderliggende filosofie, de ideologie en dus de garantie voor de mensen dat we, onafhankelijk van tijd en ruimte, met respect en op een duurzame manier, zullen omgaan met hun stem, en dus ook met hun persoon en hun belangen. En het bewijs daarvan, dát kwaliteitslabel, dat is onze diepere bodem, onze eigenste ik. Die moeten we blootleggen en op een aantrekkelijke manier uitdragen.

En de anderen?

- SP.A: heeft klappen gekregen in 2007 maar daar verkeerd op gereageerd. Het was immers niet het toenmalige boegbeeld die op dat moment het probleem uitmaakte. Ook de crisis – vanaf 2008 – heeft men niet kunnen verzilveren. Men leek z'n heil nog steeds te willen zoeken in het progressieve, wat een blunder van formaat was. “Progressive is dead, stupid,... at least for a while”. En ze beginnen het stilaan in te zien. De oplossing ligt immers in het terugvinden van het dieprode verhaal. Hun “core” business. Zeker in crisistijden.
- VLD: is sinds de desastreuze en vooral conflictueuze verkiezingen van 2009 blijven aanmodderen, tot de voorzittersverkiezingen van 2010 een nieuwe god op de wereld zetten: Alexander De Croo. Zoon van, maar geen fils à papa zoals vele andere liberale familietelgen. Én vastberaden om knopen door te hakken. Ook als dat op korte termijn problemen op levert. De verkiezingen van 2010 brachten in dat opzicht een slechte nasmaak met zich mee, maar alles hangt af van de moed van de partij om de vernieuwingsoperatie die op gang was gebracht, door te zetten onder het leiderschap van A. De Croo. Meer dan waarschijnlijk is er méér dan 1 verkiezing nodig om Open VLD uit het dal te doen klimmen. En De Croo weet dat. Hij prijkt nu al in de top 5 van de populairste politici, en dat geeft zelfvertrouwen. Ook hier is duidelijk het codewoord: de terugkeer naar de eigen inhoudelijke lijn.

Iedere partij gaat met andere woorden op zoek naar z'n inhoudelijke basislijn, z'n diepere ik, z'n core business. Toeval? Neen. Men heeft begrepen dat “regeren om te regeren”, vanuit het zogenaamde “staatsmanschap” een partij geen sterker profiel geeft, géén extra duidelijkheid voor de kiezer en dus geen electoraal succes. Regeren of mee-regeren zorgt per definitie – onvermijdelijk – voor een verlies aan profiel, en een gepercipieerde verwijdering van de inhoudelijke lijn.

En dat is ook logisch: politiek betekent compromissen sluiten. Maar er zijn uiteraard grenzen. En wat meer is: de impact van de media op de “levenscyclus” van een partij of van een partijboegbeeld is gigantisch toegenomen. Je zou bijna kunnen zeggen dat politici verbruiksgoederen zijn geworden. Ze worden gemaakt, gehyped, en geconsumeerd. En vervolgens bekritiseerd, afgebroken en afgevoerd. Acceptons-le. We moeten stilaan beginnen wennen aan het idee dat een carrière in de politiek slechts enkele jaren duurt.

In pensioen gaan in de politiek zal voor de nieuwe jonge generatie politici ondenkbaar zijn. Men begint dus best na te denken over een nà-traject. Maar hierover later meer.

40 jaar bestuurd, 8 jaar “oppositie-gekuurd” en dan terug voor 40 jaar vertrokken?

You wished! Niemand gelooft dit nog. En terecht. Om 2 redenen:

1. de kiezer is ontvoogd geworden. Hij kiest wat hij wil, is ongebonden en vertoont shoppinggedrag: “waarom eens niet een andere partij kiezen”? Zelfs gewoon uit puur exotisme à la “het gras is groener aan de overkant”
En onze verstrengeling met de klassieke “standen”? Forget about it. Deze organisaties hebben weliswaar veel leden, maar men wordt niet langer lid van dergelijke organisaties omwille van de invloed ervan op de politieke besluitvorming. Vaak om héél elementaire redenen – believe it or not – het verkrijgen van kortingen, om op reis te gaan of het ontvangen van een aantrekkelijk lifestyle-magazine. Daar heb je nogmaals het shoppinggedrag. Bovendien hebben ze nauwelijks nog greep op de verkiezingskeuze die hun leden maken. Men kiest wat men wil, zonder enig taboe of vooroordeel. Dat is deze verkiezing nogmaals overduidelijk gebleken en het begint stilaan tijd te worden dat we dit beseffen. De keuze van sommigen om stemadvies te geven op een bijna 19 e eeuwse en pastoors-gewijze manier aan de eigen leden heeft kennelijk niet geholpen. Wellicht zelfs integendeel. Een interne ontvoogding – volwassen en zelfstandig omgaan met verwante organisaties – lijkt dan ook meer dan ooit aan de orde. Het wordt bij wijze van spreken, kiezen tussen “ontvoogding of onthoofding”.
2. de rol van de media, die personen en met hen ook de achterliggende partij groot maakt, hypt, en dan vervolgens terug afbreekt. Tot opnieuw hetzelfde proces zich inzet. De levenscyclus van daarnet weet je nog?

Hoe de knoop van CD&V ontwarren?

Dat is relatief gemakkelijk, tenminste, als er een wil is om te veranderen:

CD&V heeft een basis-ideologie die zowel spiritueel-religieuze als beleidsmatige residuen bevat van de christelijke leer. Zeg maar een “tijdloze back-bone” waarop ze kan terugvallen. Dit betekent dat ze zowel vandaag als morgen relevant kán zijn. Hedendaagse voorbeelden van relevante problematieken zijn onder meer de ontworteling, de verruwing van de samenleving, de ontsporing van de geldbehoefte (cfr bankencrisis) – “de economie is een middel voor welvaart én welzijn, géén doel op zich” (←→ het liberalisme)

In de ideologie van CD&V moet de mens, in zijn relatie tot de andere en tot de maatschappij centraal staan. Het vertrekt vanuit een verantwoordelijkheidsbesef ten aanzien van de medeburgers en moet doordringen tot diep in de structuren van de maatschappij. Tot in haar instituten en haar organisaties. Het pleit voor een bepaalde ethiek , een levenshouding. Géén ethiek tegen betaling, zoals veel gebeurt, maar wel omwille van een hoger maatschappelijk belang. Een verantwoordelijkheidsgevoel tegenover anderen, niet enkel vandaag maar óók morgen. In dit kader dient dan ook de intergenerationale solidariteit te worden gezien.

Rentmeesterschap, een moeilijke en wollige term, staat hierbij centraal. Mensen moeten zich bewust zijn van het feit dat, wat we vandaag, hier en nú doen, een reële impact heeft op het leven van onze kinderen en hún kinderen. Pensioen is hiervan een duidelijk voorbeeld, waarbij het behoud van brugpensioen op 58 of nog lager onverminderd leidt tot het failliet van onze sociale zekerheid, en er dus voor zorgt dat de toekomstige generatie niet langer van een pensioen zal kunnen genieten. Zij die nu te vroeg gaan rusten, zouden eigenlijk bijna sadistisch moeten zijn ten aanzien van hun kinderen.

De interne ontvoogding

Goed. Een Ideologie met unieke kenmerken hebben we dus al. Maar dat alleen is niet voldoende. Dit moet ook nog vertaald worden in een duidelijke, heldere communicatie, en dit voor iedereen. Niet enkel voor de politieke en journalistieke elite, maar ook voor Jan Modaal. Alleen zo kunnen we opnieuw een brede stroming in beweging brengen. Net zoals elke hedendaagse organisatie moet onze partij continu nadenken over haar imago, en de “verkoopbaarheid” van haar programma. De politieke spreidstand van gisteren – zoutloze compromissen gevormd tussen 2 à 3 sociale organisaties leiden tot onduidelijkheid ten aanzien van de burger– heeft niet alleen geleid tot een spierverrekking, maar zelfs tot een pijnlijke bekkenbreuk.

De burger is volwassen geworden en dat beseft hij ook. Een gevolg daarvan is dat er shopping-gedrag optreedt. Hij, en alléén hij beslist wat hij kiest. En hij wil dan ook de

klemtonen van zijn keuze, gemaakt in het hokje, duidelijk en waarneembaar vertaald zien in maatregelen en resultaten. U begrijpt dat een “noch-mossel-noch-vis houding” in deze nefast is. De burger wil au sérieux genomen worden.

Net zoals de burger ontvoegd is geworden, moet dit ook het geval zijn in de verhoudingen tussen CD&V en de sociale organisaties.

Betekent dit dan het einde van een diepgaande samenwerking? Natuurlijk niet. Het laat nog steeds toe om op een respectvolle en duurzame manier met elkaar om te gaan. Men kan het beschouwen als een soort “bevoorrecht partnership”, waarbij we de raakvlakken maximaal kapitaliseren en uitbouwen, zonder elkaar intern te verlammen door bijvoorbeeld het afdwingen van een dominante rol in de lijstvorming.

Dat brengt ons op een gevoelig punt: de lijstvorming. Eigenlijk kan deze, mits een efficiënt, modern en doordacht HR-beleid, perfect autonoom “inhouse” in goede banen geleid worden, zonder inmenging van verwante organisaties. Maar het vraagt de vereiste HR-oefening. En dat betekent ook nadenken over trajectbegeleiding van politici en kandidaat-politici vóór, tijdens én na hun mandaat. Vooral dat laatste is van belang. Men moet mensen kunnen begeleiden naar een passende job indien men door omstandigheden de politiek verlaat. Kortom, we hebben nood aan méér partij, en minder verzuiling.

Dit alles moet ervoor zorgen dat politici vrij de kans krijgen om op momenten van verantwoordelijkheid de juiste beslissing te nemen die de mensen dient, ook én vooral op middellange en lange termijn. Christen-Democraten moeten vooruitzien, en er ook op letten dat diegenen die dreigen achterop te hinken, met beide handen meegetrokken worden en terug goesting krijgen om door te gaan.

De steden

CD&V heeft z'n positie in de steden mettertijd zien verzwakken, en is in sommige steden zelfs in de marge van het politieke landschap verdwenen. Het is een groot probleem waar de partij reeds enige tijd mee worstelt en schijnbaar geen oplossing voor vindt.

Steden zijn van oudsher bepalend geweest voor nieuwe trends. Het is de plaats waar heel veel mensen samenkomen en waar ook heel veel interactie ontstaat. Nieuwe sociologische tendensen hebben de neiging om in steden als eerste de kop op te steken en dan verder uit te deinen naar de volledige regio. De partij moet hiermee rekening houden, niet enkel op vlak van ideologie en standpuntbepaling, maar ook in haar stijl en haar communicatie. Het is geen toeval dat mensen in steden een stuk gevoeliger zijn voor hypes en nieuwe tendenzen. Stedelingen zijn van nature uit een stuk meer ontvoegd, mede door het brede blikveld dat

men in steden aangeboden krijgt en de sociale invloed die zich op een andere manier manifesteert. Hoewel dit laatste steeds minder bepalend wordt voor het verschil. De opkomst van sociale media zorgt er immers voor dat alle geografische barrières wegvallen en dat nieuwe virtuele gemeenschappen ontstaan. Nieuwe tendensen manifesteren zich dus veel sneller over een volledige regio, en niet langer alleen in steden. Belangrijk om te onthouden.

Van verticaal naar horizontaal: de “social media generation”

De kracht van een organisatie ligt hem in zijn mogelijkheid om te veranderen. Om mee te gaan met de maatschappij. Dat geldt ook voor CD&V.

De samenleving is onderhevig aan continue veranderingen die steeds sneller plaatsvinden. De switch die we momenteel meemaken tengevolge van de opkomst van social media – nieuwe mogelijkheden van het web 2.0, en weldra 3.0 – zorgt ervoor dat we op een andere manier met elkaar omgaan. Mensen geraken vandaag, dankzij de nieuwe media, veel beter en gemakkelijker geïnformeerd dan vroeger. Ze staan ook gemakkelijker in contact met andere mensen. Met méér mensen. Dit zorgt voor een aanzienlijke machtsverschuiving in de relaties tussen bijvoorbeeld producent en consument, tussen organisator en deelnemer, en tenslotte ook tussen de politiek (de “vertegenwoordigers des volks”) en de burger, haar “klant”. De ‘verticale’ verhouding tussen de producent en de consument van vroeger heeft nu radicaal plaats geruimd voor een ‘horizontale’ relatie. Dit betekent in de praktijk een ingrijpende verandering voor organisaties. Het is immers nooit zo gemakkelijk geweest voor consumenten (of burgers) om zich zélf te organiseren (via facebook, twitter, blogs allerhande, etc.) en een weerwoord te bieden op wat de producent (/ politiek) zegt of denkt. De producent of organisatie staat met andere woorden véél meer tússten de mensen dan bóven de mensen, en dat zorgt ervoor dat de organisatie veel meer wederzijds respect moet proberen op te bouwen met haar klant.

De klant / burger kan zich dus gemakkelijker organiseren. Dat betekent ook dat hij zélf organisator, producent, en ja zélfs politieker kan worden. Het is immers nog nooit zo gemakkelijk geweest om een nieuwe politieke partij op te richten. Zij die dachten dat de komst en de neergang van Lijst Dedecker het einde was van de politieke versnippering vergissen zich. Dit is pas het begin. De toekomst brengt op dat vlak wellicht nog verrassingen.

Tot slot:

Op elk maatschappelijk veranderings-vraagstuk is er een christen-democratisch antwoord. Dat is mijn overtuiging. De christen-democratie beschikt immers over een onderliggende ideologische bodem, een “tijdloze backbone” die op elk moment kan toegepast worden, zelfs in een snel veranderende wereld.

Wij kúnnen én wij zúllen doen wat bijvoorbeeld de kerk nooit heeft durven doen, namelijk veranderen, met voeling voor de hartslag van de maatschappij.

Alléén daar ligt de toekomst.