

# Ongelijk investeren voor gelijke kansen

De evaluatie van de gemeenteraadscampagne 2022

# Inleiding

Het bestuur van PvdA afdeling Amsterdam heeft ons, de evaluatiecommissie, opdracht gegeven om de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2022 te evalueren. Deze taak hebben wij met plezier op ons genomen. Wij hopen van harte dat de bevindingen worden meegenomen voor de campagne van 2026.

Bij dezen willen we graag alle mensen die aan het onderzoek hebben meegewerkt bedanken.

Rode groet,

Ara Heuvel, Nelson Addo, Wouter Kokx en Ronit van der Schaaf

# Methode: wat hebben we gedaan en met wie hebben we gesproken?

Om tot een gedegen evaluatie te komen hebben we een hoeveelheid aan betrokkenen op verschillende manieren ondervraagd.

- (Duo)interviews zijn gehouden met Noeri, Bianca & Marjolein en Stephan & Toon;
- Groepsinterviews zijn gehouden met een delegatie van de campagnecoördinatoren (N=6), fractiehoofden van stadsdelen (N=4) en raadsleden (N=4);
- Enquête onder 41 campagnevrijwilligers.

## Wie hebben de enquête ingevuld?

- 41 respondenten;
- Hiervan was 39% kandidaat SDC en 12,2% kandidaat GR;
- De overige respondenten zijn verdeeld over alle andere teams met een of twee respondenten (*plakteam, webcare, folders rondbrengen, operationeel team, communicatie, events, fondswerving, team Marjolein, Ontmoet de Stad, team inhoud, datateam, nieuwsteam, CaCo, bestuursafdeling*);
- Vier respondenten vallen onder de categorie overig (*dubbele rol*).

# Belangrijkste inzichten uit de enquête

- **Hoge beoordeling:** Meer dan de helft (52,5%) geeft de campagne over het algemeen een 8;
- **Goede sfeer:** 95% van de respondenten gaf de sfeer tijdens de campagne een 7 of hoger (resp. 20% een 7, 42,5% een 8 en 32,5% een 9). De overige 5% gaf het een 5;
- De drie **meest doorslaggevende factoren** voor het resultaat van de verkiezingen zijn:
  1. Marjolein als lijsttrekker;
  2. De boodschap;
  3. Teamgevoel en zichtbaarheid van vrijwilligers.
- Voor de campagne van **2026** zouden we **een betere permanente campagne** moeten voeren en meer aandacht voor de stadsdelen moeten hebben;
- Om de **opkomst voor de volgende verkiezingen te doen stijgen** zouden we voornamelijk (buiten campagnetijd om) meer scholen en andere publieke plekken (buurthuizen en bibliotheken) moeten bezoeken voor voorlichting.

# We delen de resultaten op in verschillende onderwerpen

- Lage opkomst
- Permanente campagne
- Aandacht voor stadsdelen
- Vrijwilligersmanagement
- Boodschap en vormgeving
- Marjolein-effect

# Lage opkomst

*“Een hogere opkomst regel je niet op de laatste dagen. Je moet hiervoor een grassroots benadering hebben en investeren in die opkomst.”*

Zorgwekkend lage opkomst (46,6%) en grote ongelijkheid in politieke betrokkenheid:

- Verkiezingen worden gewonnen in Zuid en Centrum (9/10 mensen naar de stembus), terwijl buiten de Ring de opkomst een stuk lager ligt (Osdorp Midden (18%), Bijlmer Centrum (22%) en Slotervaart Zuid (25%)). “Acute bedreiging voor lokale democratie”.
- Jongeren, praktisch opgeleiden en mensen met een migratieachtergrond voelen zich ondervertegenwoordigd. “Eigen belang politiek houdt structurele oplossingen tegen.”

## Mogelijke oorzaken

- Mismatch tussen de taal van politici en kiezer;
- Gebrek aan vertrouwen van politici in de kiezer;
- Verkiezingsbelofte die niet wordt waargemaakt.

## Aanbevelingen

- Naar scholen en andere publieke plekken (buurthuizen, bibliotheken etc.) gaan voor voorlichting, ook buiten campagne tijd om;
- Duidelijk(er) uitleggen waarom GR (en democratie) belangrijk is en wat wij als partij kunnen veranderen.

# Permanente campagne

Het voeren van een permanente campagne wordt door de respondenten het vaakst genoemd als belangrijke verandering voor de verkiezingen van 2026. Aandachtspunten die naar voren komen:

- Permanente campagne-acties zouden moeten gaan over: “wat hebben we gedaan met uw stem” en “hoe wij moeilijke dossiers tackelen” (zie analyse lage opkomst);
- Koppeling aan verhaal voor de stad op de lange termijn;
- Permanente campagne meer uitzetten in de tijd;
- Voorbeeld afdeling Nieuw-West: hele jaar door elke maand een straatactie;
- Mogelijkheden permanente online zichtbaarheid vergroten.

# Aandacht voor stadsdelen

- Zowel uit de enquête als de interviews blijkt dat meer aandacht voor de stadsdelen wenselijk is.
- **Er is bewust voor een persoonscampagne rondom Marjolein gekozen.** Veel van de lijsttrekkers uit de stadsdelen vragen zich af of er niet een betere balans kan bestaan tussen stedelijk-stadsdelen. Kiezers in de stadsdelen willen een lokaal gezicht om op te kunnen stemmen.
- **We hebben met de bestaande strategie de winst behaald.**  
Maar: we hebben in veel stadsdelen niet gewonnen. De stadsdelen die ook hun eigen geluid lieten horen, met een zichtbare lijsttrekker, scoorden beter of hebben zelfs gewonnen.
- **Hoe verliep de communicatie tussen de stad en stadsdelen?**  
Kandidaten in de stadsdelen hebben weinig tot geen contact ervaren met stedelijk. Maar ook de meeste lijsttrekkers van de stadsdelen hebben dit contact gemist.
- Begeleiding voor een campagneplan voor de stadsdelen werd gemist. Hierdoor starten de meesten te laat en was de kwaliteit lang niet overal even goed.
- Respondenten konden zich vinden in de **persoonscampagne rondom Marjolein**. “Marjolein was de beste kandidaat met een heel goed verhaal en een geweldige boodschap”.

**Conclusie:** persoonscampagne werd door iedereen als een succes ervaren. Tegelijkertijd is er vanuit de stadsdelen een grote wens om meer balans te vinden tussen aandacht voor gemeenteraad- en stadsdeelcampagne.

**Suggestie:** meer contact tussen lijsttrekkers en betere communicatie tussen campagnecoördinatoren op stedelijk en stadsdeelniveau.



# Vrijwilligersmanagement

Uit de interviews en enquête komt een aantal dingen naar voren om te houden en te verbeteren.

## Houden

- Heel veel motivatie en goede sfeer bij veel vrijwilligers, wat extra knap is na Corona;
- Paar maanden voor de hete fase al veel acties, waarmee PvdA vroeg (en als enige) zichtbaar was.

## Verbeteren

- Professionaliseringsslag met duidelijk plan vanuit centrale stad voor inzet van vrijwilligers (stedelijk en in stadsdelen), inclusief rolverdeling en duidelijke verwachtingen;
- Doorontwikkeling richting een nog meer permanente campagne nodig;
- Focus op materialisatie van vrijwilligersinzet naar daadwerkelijke stemmen;
- Vraag zoveel mogelijk gerichte inzet van vrijwilligers in plaats van meer algemene oproep tot hulp.

# Boodschap en vormgeving

Uit de interviews en enquête komt een aantal dingen naar voren om te houden en te verbeteren

## Houden

- Zeer heldere en authentieke boodschap van Marjolein (“speelde op ander niveau”). Boek opende route naar heel ander soort media optredens;
- Gelijke Kansen tour was een succes, veel herkenbaarheid;
- Creativiteit van het team (energieke filmpjes, posters);
- Diversiteit van de lijst ondersteunde de boodschap;
- Pledgekaarten en gepersonaliseerde flyers.

## Verbeteren

- Boodschap van individuele kandidaten beter laten aansluiten bij de hoofdboodschap;
- “Gelijke Kansen” als overkoepelend thema vertalen naar alle relevante kiezersgroepen;
- Look & feel van individuele campagnes kan nog beter gestroomlijnd worden;
- Boodschap permanent blijven doorontwikkelen en ‘laden’ met successen, ook los van wie de leider is.

# Marjolein-effect

## **Was er een Marjolein-effect?**

Het antwoord van het campagneteam is luid en duidelijk: JA!. “Zonder marjolein hadden we maximaal 6 à 7 zetels behaald.”

## **Dit vindt niet alleen het campagneteam maar vinden ook onze respondenten**

Ze staat met stip bovenaan en wordt gezien als de leider van (PvdA) Amsterdam

## **Persoonscampagne Marjolein**

Het klinkt logisch maar terwijl het verhaal van Marjolein sociaaldemocratisch, sterk en authentiek is, was de persoonscampagne rondom Marjolein destijds een gewaagde keuze.

## **De geweldige slogan ‘Ongelijk investeren voor ongelijke kansen’.**

Die is door Marjolein bedacht, in haar periode als wethouder (vanaf 2018).

## **Valt dit succes te herhalen zonder Marjolein?**

Dat is moeilijk te zeggen, maar het merk Marjolein is zo sterk dat dit met een goede lijsttrekker nog kan na galmen bij volgende verkiezingen.

## Wat zijn de belangrijkste aandachtspunten voor 2026?

- Geef de stadsdelen, in het bijzonder de lijsttrekkers van de SDC, meer vrijheid;
- Behoud de vormgeving;
- Focus aankomende periode sterk op de permanente campagne;
- Geef vrijwilligers gerichtere taken en schep duidelijke verwachtingen;
- Stick to the plan en begin op tijd;
- Uitbesteden van taken aan professionals;
- Investeer in een goede samenwerking;
- Duidelijke keuze maken persoons- of partijcampagne.