



## RAPPORT Resultaten ledenpanel PvdA Amsterdam Evaluatie campagne gemeenteraadsverkiezingen 2014 – oktober 2014

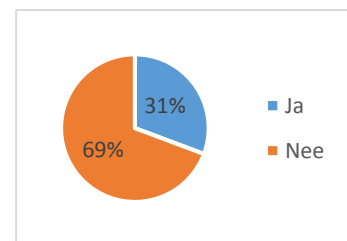
### Inleiding

Het bestuur van de PvdA Amsterdam heeft een commissie aangesteld om de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 te evalueren. De commissie bestaat uit Jaap van der Aa (voorzitter), Kadija Arib, Godfried Lambriex en Raoul Schildmeijer. De commissie heeft de opdracht om breed het gesprek aan te gaan met diverse betrokkenen bij de campagne. In dat kader is er ook een ledenpanel gehouden om de leden te consulteren. De centrale vraag was: Wat is jouw mening als lid van de PvdA Amsterdam over de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen 2014? Hieronder vindt u de uitkomsten van dit ledenpanel.

### Uitkomsten

Aan het ledenpanel over de evaluatie toekomst hebben in totaal 358 leden meegedaan. Hiervan was 67 % man. Daarmee komt de verhouding man-vrouw overeen met het ledenbestand van de PvdA Amsterdam. Ook de leeftijdsopbouw van de panelleden komt redelijk overeen met de opbouw van ons totale ledenbestand.

Van de respondenten gaf 31% (109 leden) aan te hebben meegedaan aan de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen 2014.



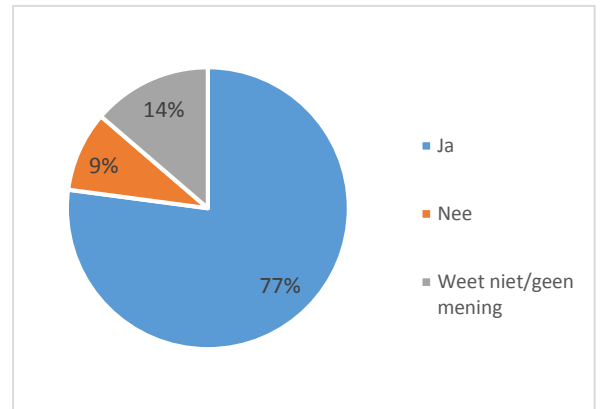
Vraag 1. Heeft u meegedaan aan de campagne?

Die 109 leden hebben aan de volgende activiteiten meegedaan:

Activiteit	Aantal
Langs de deuren gaan, canvassen	74
Flyeren	80
Online campagne / social media	34
Debatten	37
Programma (stad of stadsdeel) opstellen	36
Schrijven verkiezingsmagazines	13
Verspreiden verkiezingsmagazine	42
Posters ophangen/verspreiden	30
Rozen uitdelen	78
Belacties	24
Doelgroep benaderen	33
Anders, nl:	15
<b>Totaal</b>	<b>496</b>

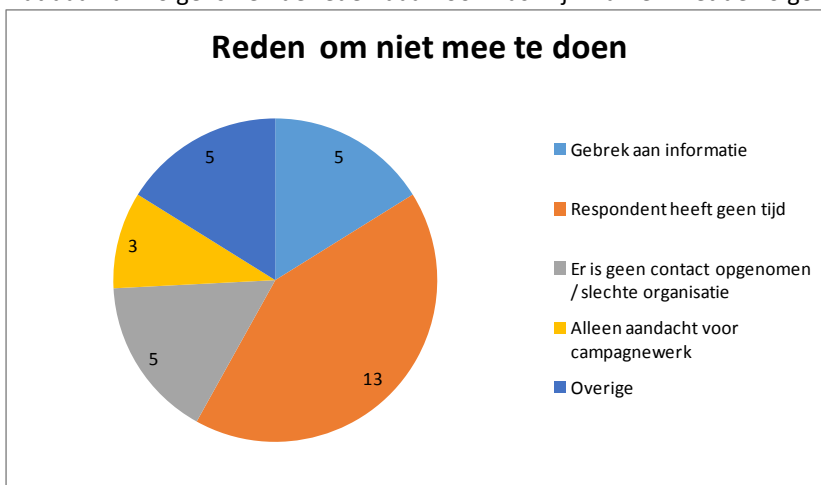
De respondenten die hebben aangegeven actief te hebben bijgedragen, hebben gemiddeld aan een kleine 5 activiteiten bijgedragen. Daaruit trekken wij de conclusie dat de meeste actieve leden in de campagne 'er ook voor gaan'. Een groot deel van de respondenten die actief bijdroeg aan de campagne waren betrokken bij de activiteiten flyeren (80), rozen uitdelen (78) en canvassen (74). Het verspreiden van het verkiezingsmagazine, aanwezigheid bij debatten, het opstellen van een verkiezingsprogramma, campagne op social media, doelgroepen benaderen en posters ophangen is ook door ongeveer 1/3 van de actieve respondenten uitgevoerd. De 15 leden die 'anders' hebben geantwoord, hebben bijgedragen aan de campagne door het eigen netwerk of de buurt te benaderen (3), campagne te coördineren (4), data-analyse uit te voeren (2) en overige activiteiten (6) zoals deelname aan de voedselbank-actie.

Naast een vraag naar deelname aan activiteiten rondom de campagne, is leden ook gevraagd naar de mate waarin zij voldoende de kans hebben gekregen een bijdrage te leveren aan de campagne. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan voldoende de gelegenheid gehad om deel te nemen aan de campagneactiviteiten. Dat leden voldoende de kans krijgen om een bijdrage te leveren, is iets waar de PvdA Amsterdam zeer aan hecht.



Vraag 3. Heeft u voldoende kans gehad mee te doen aan de campagne?

Aan de leden die aangaven onvoldoende in gelegenheid gesteld te zijn bij te dragen, werd vervolgens gevraagd wat daarvan volgens hen de reden daarvoor was. Zij kwamen met de volgende punten:



Belangrijkste reden om niet mee te doen is toch gebrek aan tijd. Jammer is dat er soms geen contact met het lid is opgenomen, dat er te weinig informatie beschikbaar was of dat de focus teveel alleen op campagnewerk c.q. straatwerk lag. Tegelijkertijd is daar ook een mogelijkheid om verbeteringen aan te brengen.

Ook is de respondenten gevraagd hoe ze de verschillende campagneactiviteiten waarderen. De uitkomsten treft u in de tabel hieronder aan:

Activiteit	Nutteloos	Enigszins nutteloos	Neutraal	Redelijk zinvol	Zeer zinvol
Langs de deuren gaan, canvassen	7%	15%	17%	43%	19%
Flyeren	7%	20%	30%	40%	3%
Online campagne / social media	1%	3%	16%	58%	23%
Debatten	2%	11%	18%	46%	23%
Programma (stad of stadsdeel) opstellen	1%	6%	20%	43%	31%
Schrijven verkiezingsmagazines	3%	9%	27%	52%	15%
Verspreiden verkiezingsmagazine	4%	9%	23%	48%	17%
Posters ophangen/verspreiden	19%	20%	21%	17%	24%
Rozen uitdelen	21%	22%	16%	21%	15%
Belacties	25%	19%	21%	21%	15%
Doelgroep benaderen	19%	21%	19%	20%	22%

Wat opvalt is dat respondenten een flink aantal activiteiten als zinvol benoemd. Daar springt de online campagne er nog een klein stukje bovenuit (81% vindt dit een zinvolle tot zeer zinvolle activiteit). Maar ook het

werken aan het programma (74%) wordt door velen als een zinvolle activiteit gezien. Canvassen (62%), debatten (69%) en het schrijven en verspreiden van verkiezingsmagazines (61% en 65%) worden allen door een ruime meerderheid als zinvol of zeer zinvol gezien. Wat de overige activiteiten betreft zijn de respondenten minder positief. Het flyeren (44%), het benaderen van specifieke doelgroepen (42%), het ophangen van posters en het uitdelen van rozen worden door een kleiner deel als zinvol beschouwd. Het minst positief zijn de respondenten over het uitvoeren van belacties.

Wat tevens opvalt is dat het percentage respondenten dat zegt dat bepaalde activiteiten echt nutteloos zijn voor de onderste vier rijen van de tabel veel hoger ligt dan bij de overige rijen. Van online campagne en het programma opstellen zegt maar 4% respectievelijk 7% van de respondenten dat het nutteloos of enigszins nutteloos is.

Ook zijn de leden bevraagd op een aantal inhoudelijke boodschappen in de campagne. De onderstaande tabel geeft weer in welke mate respondenten vinden dat voldoende aandacht is besteed aan de genoemde onderwerpen of activiteiten:

Onderwerp	Volstrekt onvoldoende aandacht	Wel enige, maar onvoldoende aandacht	Neutraal	Voldoende aandacht	Teveel aandacht
Successen en prestaties van vorige coalitie en bijdrage PvdA daaraan	15%	40%	26%	16%	3%
Politiek inhoudelijke punten verkiezingen / het programma	6%	34%	34%	25%	1%
Idealen PvdA / grondbeginselen	25%	32%	24%	19%	1%
Praktische voorstellen voor komende periode	13%	34%	32%	20%	1%
Kwaliteiten van kandidaten	10%	26%	44%	18%	3%
Kritische noten over andere partijen / programma's	12%	26%	40%	17%	5%

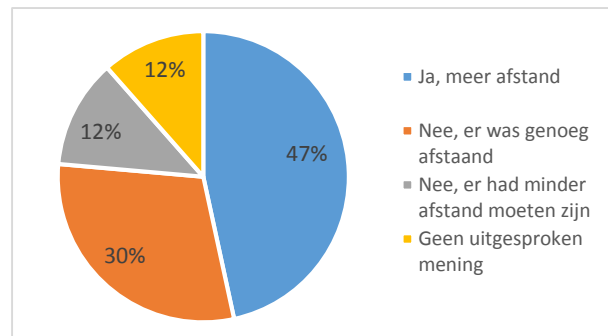
Hierbij valt op dat respondenten overwegend kritisch zijn geweest. Ze geven bij alle onderwerpen ongeveer twee keer zo vaak aan dat er onvoldoende aandacht aan is besteed dan dat er voldoende aandacht aan is besteed. Het minst kritisch zijn de respondenten over de aandacht voor kwaliteit van kandidaten (35% geeft aan volstrekt onvoldoende of onvoldoende aandacht) en kritische noten over andere partijen (38%). Het meest gemist zijn succes/prestaties vorige coalitie (57%) en idealen/grondbeginselen van de PvdA (55%).

Vervolgens is in vraag 7 doorgevraagd op de inhoudelijke thema's die in de campagne centraal stonden. Deze vraag betrof de vijf centrale thema's van het verkiezingsprogramma van de PvdA Amsterdam (stadsniveau). De vraag was telkens of de thema's voldoende herkenbaar in de campagne aan bod zijn gekomen. De uitkomsten hiervan zijn:

Thema	Nog nooit van gehoord	Wel van gehoord, maar niet herkenbaar	Neutraal	Herkenbaar	Zeher herkenbaar
Aanvalsplan tegen de jeugdwerkloosheid	5%	35%	21%	36%	3%
Bouwen en ombouwen voor starters en doorstromers	11%	35%	26%	26%	2%
Kans voor alle kinderen: investeer in de Amsterdamse leraar	10%	26%	21%	39%	5%
Speciale aandacht voor en aanpak van jonge daders	12%	27%	28%	30%	4%
Minder eenzame Amsterdammers en zorg dichterbij	8%	32%	25%	32%	4%

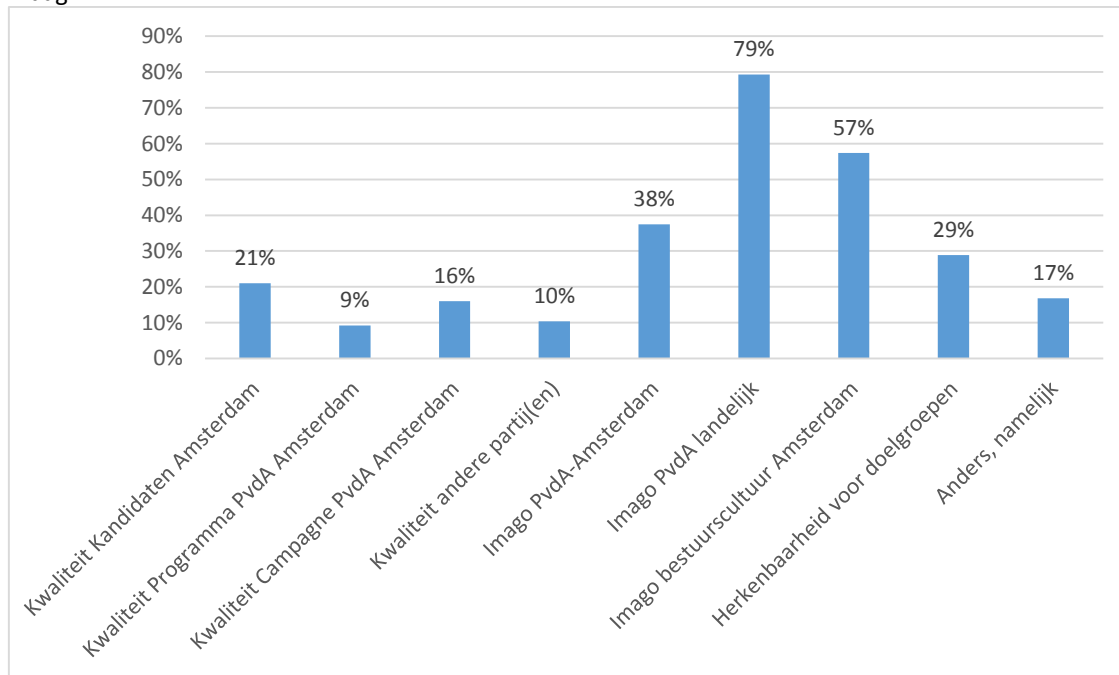
Over het algemeen zijn respondenten ook hier kritisch, zij het minder kritisch dan bij de vorige vraag. Alleen op het thema 'kans voor alle kinderen: investeer in de Amsterdam leraar' is een kleine meerderheid positief (44% vindt voldoende herkenbaar tot zeer herkenbaar, 35% geeft aan het niet herkenbaar te vinden). Bij de overige thema's geven meer respondenten aan er niet of onvoldoende van gehoord te hebben. Het thema 'bouwen en ombouwen' scoort onder de respondenten het 'slechtst' (28% (zeer) herkenbaar, 46% onvoldoende herkenbaar).

De hierop volgende vraag ging over de relatie tussen de landelijke PvdA en de lokale PvdA. Landelijk was de PvdA in maart 2014 niet populair vanwege de opstelling in het kabinet Rutte II. We hebben in het ledenpanel dan ook de volgende vraag gesteld: “Vind je dat de Amsterdamse PvdA in de campagne voor de gemeenteraad meer afstand had moeten nemen van het landelijk beleid?”. 47% van de respondenten is van mening dat er meer afstand genomen had moeten worden, terwijl 30% aangeeft dat er juist genoeg afstand was en 12% vond dat er minder afstand had moeten zijn. In elk geval valt op dat er bijna vier keer zoveel respondenten kiezen voor meer afstand dan voor minder afstand. Ook moet niet over het hoofd gezien worden dat 42% van de respondenten aangaf of het goed te vinden of hier geen sterke gevoelens bij te hebben.



Vraag 8. Was er volgens u voldoende of onvoldoende afstand tussen de landelijke en lokale PvdA?

De volgende vragen gingen over de verkiezingsuitslag. Als eerste werd de volgende vraag gesteld: Als je in je kennissenkring de verkiezingsuitslag van gemeenteraad 2014 zou bespreken, welke 3 punten noem je dan als verklaring voor de uitslag die PvdA haalde? Onderstaande grafiek toont de antwoorden op deze vraag.



Uit de grafiek blijkt duidelijk dat de respondenten voornamelijk een probleem rondom het imago van de partij zien (zowel landelijk maar ook bestuurscultuur A'dam, imago PvdA-A'dam en herkenbaarheid voor doelgroepen). Veel minder verklarende kracht wordt er gezien in de kwaliteit van het programma of de kwaliteit van de campagne.

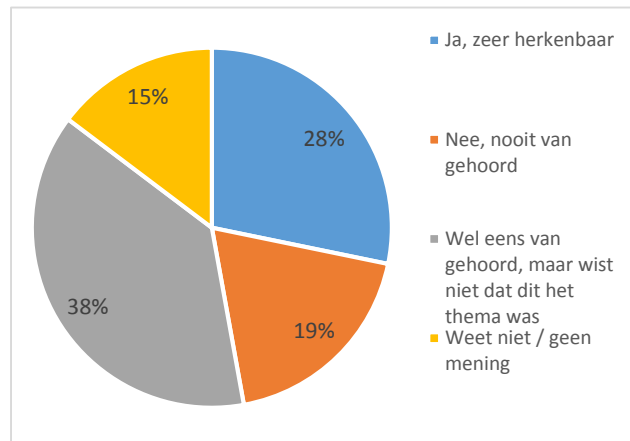
Van de 'anders, namelijk' valt op dat een aantal respondenten de media als verklarende factor aandragen (negatieve pers). Ook noemen meerdere respondenten een gesprek aan visie, een PvdA-Amsterdam die te veel bestuursclub is geworden met te lange bestuursperiode achter de rug, de algemene maatschappelijke context en de keuze voor de lijststrekker als verklarende factoren. Tot slot wordt de landelijke partijkoers vaak genoemd.

De volgende vraag ging over de herkenbaarheid van de centrale boodschap in de campagne. De vraag luidde:

"De PvdA Amsterdam werkt elke campagne met een centrale boodschap. Dit jaar was dat het thema: 'Jouw stad, mijn stad, onze stad'. Was dit thema wat jou betreft voldoende herkenbaar in de campagne?"

28% van de respondenten vond dat dat het geval was, terwijl 19% niet over de centrale boodschap had gehoord en 38% niet wist wat de centrale boodschap van de campagne was. Daarmee geeft een kleine 60%

van de respondenten aan niet of onvoldoende kennis te hebben van de centrale boodschap.



Vraag 10. Was u voldoende bekend met de centrale boodschap tijdens de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen?

Bij de volgende vraag werd aan de deelnemers van het ledenpanel advies gevraagd voor de volgende campagne: Als jij één verkiezingsactiviteit mag aanraden voor de volgende campagne, wat zou de PvdA dan volgens jou moeten doen?

Er waren 276 respondenten die hier antwoord op gaven. In de volgende grafiek is een samenvatting gemaakt van de meest gemaakte opmerkingen. Hoewel de 'oneliners' de genuanceerde opmerkingen tekort doen geeft het wel een goed beeld van de 'groeps mening'.



Belangrijkste activiteit volgens 12 % van het panel is toch wel, dat canvassen en met de buurtbewoners in contact komen niet een verkiezingsactiviteit moet zijn, maar een continue bezigheid waarmee je het contact in de wijk onderhoudt en weet wat er speelt. Activiteiten die daar dicht tegen aan zijn werden ook flink gescoord:

- 4% gaf aan dat aanwezigheid de belangrijkste activiteit is
- 3% vindt buurtcommissie en bijeenkomsten met buurtbewoners van belang
- 3% vind debatteren erg van belang

De gebruikelijke, maar vooral de sociale media moeten volgens 10 % meer uitgenut worden om mensen te bereiken. Met name ook landelijke media vinden sommigen sterker dan lokale media. Er is door 9% van het panel aangegeven dat de partij haar beginselen meer voorop moet stellen, ook in haar uitingen.

Meer investeren in goede kandidaten of bestuurders, maar die ook meer ‘uitventen’ werd veel genoemd, waarbij Van der Laan als voorbeeld werd genoemd.

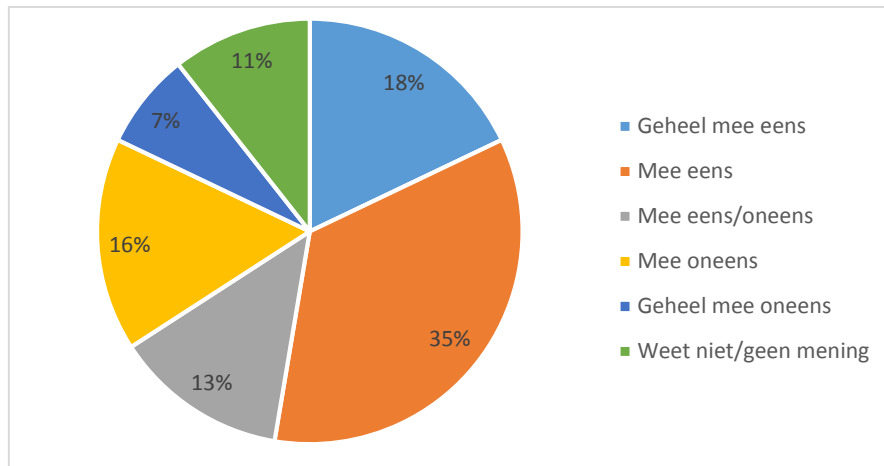
Ook investeren in een betere boodschap, die bovendien ook nog eens goed communiceerbaar is. Ideeën qua vorm varieerden van billboards tot folders met een 10-punten programma. Ook is er door een flink aantal aangegeven dat de partij zich in verkiezingstijd tot één behapbaar, aansprekend thema moet beperken.

Er zijn ook veel diverse onderwerpen aangesneden, zoals stunts, samenwerking met andere politieke partijen, ophouden met zinloos rozen uitdelen, diverse statements etc. (10 % van de respondenten).

Tot slot werden enkele mogelijke verklaringen voor de uitslag die de PvdA in de gemeenteraadsverkiezingen 2014 in Amsterdam behaalde aan het ledenpanel voor gelegd. Allereerst de volgende:

"Een veelgehoorde verklaring voor de uitslag die de PvdA in de gemeenteraadsverkiezingen 2014 in Amsterdam behaalde, is dat de banden tussen de PvdA en de maatschappelijke partijen (organisaties voor onderwijs, zorg, politie, jeugdzorg, allochtone zelforganisaties) teveel verwaterd zijn. Men stelt dan dat de PvdA te ver is af komen te staan van dit soort organisaties, waardoor ook de achterban moeilijker bereikt wordt."

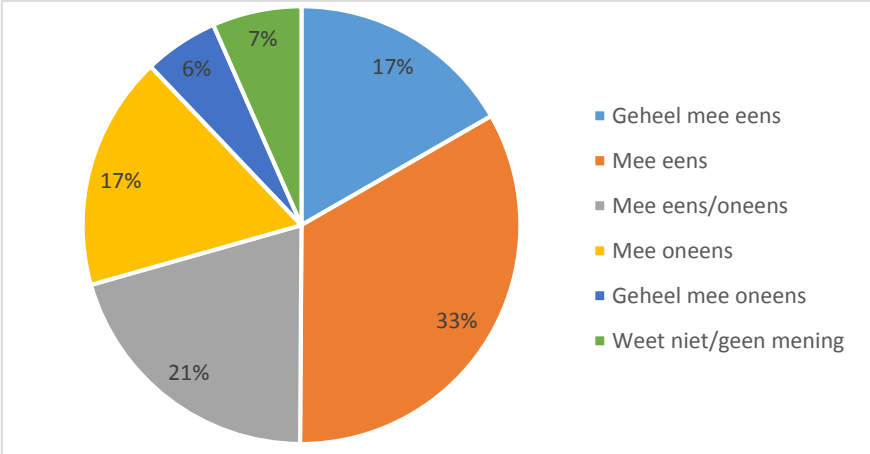
Daarop gaf 53% van de respondenten het aan eens of geheel eens te zijn met deze stelling. 23% gaf aan het hier niet mee eens te zijn (geheel of gedeeltelijk). 13% staat er neutraal in en 11% geeft aan geen mening te hebben.



De volgende verklaring die werd voorgelegd was:

"Een andere veelgehoorde verklaring voor de uitslag die de PvdA in de gemeenteraadsverkiezingen 2014 in Amsterdam behaalde, is dat de PvdA juist teveel een bestuurders-elite is geworden, met te sterke verwevenheid met tal van maatschappelijke organisaties zoals genoemd."

Daarbij geven de respondenten vrijwel hetzelfde beeld. Een net iets kleiner deel is het eens met deze stelling (50%). Een groter deel staat er neutraal in (21%) en ongeveer evenveel mensen zijn het oneens met de stelling (23%).



**Afsluiting**

Tot slot willen wij alle leden die hebben deelgenomen aan dit ledenpanel hartelijk danken voor hun inzet!

Namens het bestuur PvdA Amsterdam, de werkgroep Ledenpanel PvdA Amsterdam,

Hans Aertsen  
Arina Angerman  
Frederik van Dalssen  
Simon Deurloo  
Jaime Donata  
Lies Opdam  
Remmelt van der Wal