

Partij van de Arbeid Amsterdam

Eindverslag evaluatiecommissie Gemeenteraadsverkiezing 2014

Amsterdam, 7 november 2014
Jaap van der Aa (voorzitter)
Khadija Arib
Godfried Lambriex
Raoul Schildmeijer

INHOUD

	Pagina
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	
1.1 Instelling evaluatiecommissie	3
1.2 Vraagstelling	3
1.3 Aanpak	3
1.4 Opbouw evaluatierapport	4
1.5 Tenslotte	4
HOOFDSTUK 2 FEITENVERSLAG	
2.1 Inleiding	5
2.2 De vacature Lodewijk Asscher	5
2.3 De verkiezing van de lijsttrekker	7
2.4 Het verkiezingsprogramma	7
2.5 De kandidatenlijst	8
2.6 De organisatie van de campagne	8
2.7 De centrale campagneboodschap	9
2.8 De campagnestrategie	9
2.9 De grondcampagne	10
2.10 De mediaoptredens	11
HOOFDSTUK 3 EVALUATIE	
3.1 Beoordelingskader	12
3.2 De vacature Lodewijk Asscher	12
3.3 De verkiezing van de lijsttrekker	14
3.4 Het verkiezingsprogramma en de campagneboodschap	16
3.5 De kandidatenlijst	18
3.6 De organisatie van de campagne	19
3.7 De campagnestrategie	19
3.8 De grondcampagne	20
3.9 De mediaoptredens	21
3.10 Het ledenpanel	21
HOOFDSTUK 4 HET RESULTAAT	
4.1 Inleiding	23
4.2 Uitslag en opkomst in Amsterdam	23
4.3 Vertrouwen en peilingen	25
4.4 De uitslag in landelijk perspectief	26
4.5 Opkomst en uitslag naar migratieachtergrond	27
4.6 Is het potentieel benut?	28
4.7 De effectiviteit van de grondcampagne	29
4.8 Duiding en conclusies	30
HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE	
5.1 Inleiding	31
5.2 De cijfers	31
5.3 Het ontbreken van heldere keuzes	31
5.4 Het woonlastendrama	32
5.4 Tot slot	33
Bijlage 1: Nadere uitwerking van de vraagstelling de opdracht v/d commissie	34
Bijlage 2: Bronnen	35

HOOFDSTUK I INLEIDING

1.1 Instelling Evaluatiecommissie

De uitslag van de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014 was voor de PvdA ronduit teleurstellend. Landelijk ging de PvdA van 1.251 raadszetels naar 799. In Amsterdam is de PvdA voor het eerst sinds de Tweede Wereldoorlog niet meer de grootste partij. Terwijl de PvdA 5 van de 15 raadszetels verloor, steeg D66 van 7 naar 14 zetels en werd daarmee de grootste fractie in de gemeenteraad.

De forse nederlaag was voor de afdeling Amsterdam van de PvdA reden om de Amsterdamse verkiezingscampagne van de PvdA te evalueren. Hiertoe is een commissie ingesteld bestaande uit Jaap van der Aa (voorzitter), Khadija Arib, Godfried Lambriex en Raoul Schildmeijer.

1.2 Vraagstelling

De evaluatiecommissie heeft een opdracht meegekregen met als hoofdvraag: *heeft de Amsterdamse campagne, gegeven de landelijke context, een optimaal resultaat gehaald?* Met de *landelijke context* werd bedoeld op de impopulariteit onder grote groepen kiezers, waaronder veel PvdA stemmers, van de maatregelen van het kabinet van VVD en PvdA zoals bleek uit vele opiniepeilingen.

In de opdracht is de commissie gevraagd bij de beantwoording van de hoofdvraag expliciet in de te gaan op de volgende onderwerpen:

- de campagnestrategie
- de taakverdeling en organisatie
- de centrale campagneboodschap
- de mediastrategie
- de voorbereiding

Per onderwerp is in de opdracht een nadere uitwerking van de vraagstelling opgenomen (zie hiervoor bijlage 1).

De opdracht bevat ook een toelichting op de vraagstelling waaruit impliciet opvattingen over de do's en don'ts van een goede campagne kunnen worden afgeleid. Deze luiden:

- een moderne campagne wordt aangestuurd door een klein team rond de lijsttrekker
- in en rond het team is voldoende professionele kennis aanwezig
- de centrale campagneboodschap is uniek, onderscheidend en niet-diffuus (compact, convergent)
- de defensie is voorbereid en op orde
- er is eenheid van partij, programma/boodschap en persoon/lijsttrekker
- sterke punten van de lijsttrekker worden (in media/debatten) benut
- geen ruimte geven aan media/concurrenten om zwakke punten naar voren te brengen

De commissie ziet dit als een aanvulling op de vraagstelling. Zij kiest ervoor de opvattingen over de do's en don't niet te beoordelen maar mee te nemen als onderdeel van het beoordelingskader. Zie verder hoofdstuk 3.

1.3 Aanpak

Deze evaluatie omvat de periode vanaf eind oktober 2012 - het moment waarop Lodewijk Asscher aankondigt te vertrekken als wethouder en politiek leider van de PvdA in Amsterdam om minister en vice-premier te worden in het kabinet van VVD en PvdA - tot en met de verkiezingsdag op 19 maart 2014. De commissie heeft gebruik gemaakt van door het afdelingsbestuur ter beschikking gestelde documenten waaronder een eerdere evaluatie van de lijsttrekkerverkiezing, die door het ontbreken van tegenkandidaten geen doorgang vond, en een interne evaluatie van de grondcampagne. Voorts heeft de commissie berichtgeving in de media en mediaoptredens bekeken.

Een cijfermatige analyse is gemaakt met behulp van gegevens afkomstig van de afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Amsterdam en van het 'Tech Team', dat ook de campagne ondersteund heeft.

De commissie heeft voorts een flink aantal gesprekken gevoerd personen die betrokken waren bij de verschillende fasen van het voortraject en de campagne gesproken. Deze personen zijn in de gelegenheid gesteld commentaar te leveren op relevante delen van het conceptrapport.

Bijlage 2 bevat een verantwoording van de bronnen.

Op verzoek van het bestuur is ook het Amsterdams ledenpanel ingezet. Resultaten hiervan zijn terug te vinden in 3.10

1.4 Opbouw evaluatierapport

De commissie heeft ervoor gekozen een scheiding te maken tussen feitelijke gebeurtenissen enerzijds en de beoordeling van de door verschillende actoren gemaakte keuzes anderzijds. Daarom biedt Hoofdstuk 2 een feitelijk verslag van alle relevante gebeurtenissen sinds het vertrek van Lodewijk Asscher in 2012 tot de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2014. Hoofdstuk 3 bevat de evaluatie van dezelfde gebeurtenissen door de commissie met behulp van een toetsingskader. In Hoofdstuk 4 worden de effecten van de campagne geëvalueerd op basis van statistische analyse. Hoofdstuk 5 bevat tenslotte de conclusies van de commissie.

1.5 Tenslotte

In alle gesprekken is duidelijk geworden hoe ongelooflijk veel mensen enthousiast en vol energie aan de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen hebben meegewerkt. In het campagnekantoor in de Roetersstraat is de stemming steeds positief en enthousiast geweest, ook toen de peilingen aanleiding tot zorg gaven. De commissie heeft bewondering voor de enorme inzet van al die leden en vrijwilligers. Het onderhavige rapport heeft dan ook niet de bedoeling daaraan iets af te doen. Waar de commissie tot een kritische stellingname komt, is die uitsluitend bedoeld om uit gesignaleerde tekortkomingen lessen te trekken voor de toekomst.

De commissie is ook positief gestemd over de uitgebreide en openhartige gesprekken, we zijn onze gesprekspartners dankbaar daarvoor.

Amsterdam, 13 november 2014

HOOFDSTUK 2 FEITENVERSLAG

2.1 Inleiding

Binnen de periode waarop de evaluatie betrekking heeft is een aantal processen en gebeurtenissen te onderscheiden die elkaar in de tijd gedeeltelijk overlappen.

De commissie heeft deze processen en gebeurtenissen eerst afzonderlijk onderzocht en feitelijk beschreven. Hiervan wordt in dit tweede hoofdstuk verslag gedaan. Het betreft de volgende processen en gebeurtenissen die in de hierna volgende paragrafen beschreven worden:

1. het vervullen van de vacature Lodewijk Asscher
2. de benoeming van de lijsttrekker
3. de totstandkoming van het verkiezingsprogramma
4. het vaststellen van de kandidatenlijst
5. de organisatie van de campagne
6. de centrale campagneboodschap
7. de campagne- en mediastrategie
8. de uitvoering van de grondcampagne
9. de mediaoptredens

Het onderstaande schema brengt een aantal gebeurtenissen en processen in kaart.

Tijdschema	2012		2013					2014	
	okt	dec	feb	apr	jun	aug	okt	dec	feb
Vertrek Lodewijk Asscher	•								
Benoeming Pieter Hilhorst als wethouder		•							
Vertrek voorzitters fractie en bestuur		•							
Besluitvorming over primary			■	■	■	■			
Kandidaatstellingsperiode					■	■			
Enig kandidaat Hilhorst nog niet benoemd						■	■	■	
Opstellen verkiezingsprogramma				■	■	■	■	■	
Voorbereiding campagne			■	■	■	■	■	■	
Wisseling campagneleiding								•	
Campagne									■
Verkiezingen									•

2.2 De vacature Lodewijk Asscher

In de laatste dagen van oktober 2012 wordt duidelijk dat Lodewijk Asscher, wethouder en politiek leider van de PvdA in Amsterdam, minister en vice-premier zal worden in het kabinet VVD-PvdA. De fractie van de PvdA dient in de gemeenteraad een nieuwe wethouder namens de PvdA voor te dragen, waarna de gemeenteraad dient in te stemmen met de voordracht.

Daarnaast is door het vertrek van Lodewijk Asscher ook het politiek leiderschap van de PvdA in de stad vacant. Politiek leider is geen officiële functie, in de regel is dit de lijsttrekker bij de laatste verkiezingen, of deze nu in de raad zit of in het college van B&W. De lijsttrekker en daarmee dus de politiek leider wordt door de leden gekozen. Bij een tussentijds vertrek van de politiek leider is er geen lijsttrekkerverkiezing en neemt een van de zittende politici (in de regel de fractievoorzitter of een wethouder) deze rol (interim) op zich. Na het vertrek van Lodewijk Asscher treedt fractievoorzitter Frank de Wolf op als interim politiek leider.

Op 29 oktober 2012 stelt de gemeenteraadsfractie voor de opvolging een profiel op, waarin staat: *“De PvdA wil voor Amsterdam een wethouder die met energie en ideeën invulling kan geven aan de ambities in het collegeakkoord en het verkiezingsprogramma van de PvdA. Iemand met kennis van en gevoel voor maatschappelijke vraagstukken, die in staat is allianties aan te gaan met bewoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties. Een slimme en inspirerende man of vrouw die in staat is*

een visie te ontwikkelen op de stad, bereid is deze uit te dragen, daarvoor draagvlak te creëren en om te zetten in effectief beleid. Aantoonbare maatschappelijke betrokkenheid en een goed analytisch vermogen zijn vereist. Politieke of bestuurlijk ervaring strekt tot aanbeveling. Voor deze portefeuille zijn kennis van overheidsfinanciën en affiniteit met het beleidsveld onderwijs en jeugd gewenst. Van de kandidaat wordt verwacht dat hij of zij voor een lange periode beschikbaar is voor de functie.”

De fractie wil iemand die ook voor de langere termijn beschikbaar is. De verwachting is op dat moment dat de wethouders Carolien Gehrels en Freek Ossel na de verkiezingen zullen stoppen. Met Lodewijk Asscher verdwijnt de gezichtsbepalende politicus, wie de kar daarna moet trekken is onduidelijk. Er wordt gezocht naar een opvolger voor Lodewijk Asscher, een nieuwe gezichtsbepalende politicus, geen tussenpaus. De fractie wil klaar staan voor de verkiezingen over ruim een jaar en een voordeel hebben t.o.v. van andere partijen.

Op 30 oktober zegt Pieter Hilhorst in Het Parool te overwegen te solliciteren. In hetzelfde artikel zegt fractievoorzitter en interim politiek leider Frank de Wolf dat er een open procedure komt en: *“politieke ervaring is natuurlijk handig, maar het is geen vereiste, dus ja, Pieter Hilhorst kan solliciteren”*. Verder bevestigt Frank de Wolf dat de fractie en het bestuur het liefst een kandidaat willen die ook na 2014 beschikbaar is.

Het vertrek van Lodewijk Asscher komt voor Pieter Hilhorst eigenlijk te vroeg. Zijn idee was om zich gewoon kandidaat te stellen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014, nadat het boek ‘Sociaal doe-het-zelven’, dat hij samen met Jos van der Lans schrijft, af is. Hij heeft daarover ook al met Lodewijk Asscher, met wie hij eerder samenwerkte, gesproken. Pieter Hilhorst wilde in eerste instantie niet starten als bestuurder, maar als raadslid beginnen met een verhaal over de samenleving. Toch stelt hij zich kandidaat omdat de drie decentralisaties *Jeugdzorg, WMO, Werk en Inkomen*, waar hij veel over schrijft en waarover hij een eigen verhaal heeft, juist op dat moment vormgegeven moeten worden. Daar wil hij bij zijn, dus solliciteert hij op de vacature. Pieters ambitie is op dat moment om een belangrijk gezicht voor de PvdA te zijn, hij weet nog niet hoe het daarna verder zal gaan.

De procedure wordt begeleid door Frank de Wolf, vicevoorzitter Mariët Hagen van het Amsterdamse afdelingsbestuur, Liselore van der Heijden en wethouder Carolien Gehrels. Er reageren zo’n twintig mensen. Drie daarvan worden door de begeleidingscommissie voorgedragen aan de gemeenteraadsfractie.

Op 11 november wordt Hilhorst met grote meerderheid door de fractie voorgedragen als wethouder. De sfeer in de fractie wordt getypeerd als hoopvol en enthousiast, het charisma van Pieter Hilhorst spreekt aan. Frank de Wolf blijft interim politiek leider. De PvdA-website bericht: *“De keuze is uitdrukkelijk niet die voor politiek leider. Dat is aan de leden van de PvdA Amsterdam.”* Op 28 november 2012 wordt Pieter Hilhorst door de gemeenteraad benoemd tot wethouder. Pieter Hilhorst neemt de volledige inhoudelijke portefeuille van Lodewijk Asscher over, Carolien Gehrels wordt locoburgemeester. Hoewel gesproken is over de mogelijkheid om de zware portefeuille Financiën te ruilen met een andere PvdA-wethouder is daar niet voor gekozen.

Op 29 november 2012 wordt afdelingsvoorzitter Michiel Geuzinge regulier opgevolgd door Martijn Kool, begin december kondigt fractievoorzitter en interim-partijleider Frank de Wolf om persoonlijke redenen zijn vertrek uit de gemeenteraad aan. Op 11 december kiest de fractie Marjolein Moorman tot fractievoorzitter en interim politiek leider. Daarmee is binnen 6 weken de top van de PvdA Amsterdam afgetreden en vervangen door drie opvolgers met een voor hen nieuwe klus.

2.3 De verkiezing van de lijsttrekker

In december 2012 verzoekt de landelijke PvdA de Amsterdamse afdeling en enkele andere afdelingen om voorbereidingen te treffen voor een open voorverkiezing, een *primary*, van de lijsttrekker. Het idee om een open voorverkiezing te organiseren is op dat moment gebaseerd op een aangenomen motie op het landelijke PvdA congres in Den Bosch van februari 2012.

Op 26 maart 2013 stemt de ledenvergadering van de PvdA Amsterdam in principe in met een *primary* van de lijsttrekker voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2014. Als in mei het definitieve plan voorgelegd wordt, is er bij de leden behoefte aan nadere uitwerking. Het besluit wordt uitgesteld en pas in juni gaat de ledenvergadering akkoord met de organisatie van een open lijsttrekkerverkiezing en start de kandidaatstellingsperiode.

Op 1 juli, de sluitingsdatum voor de kandidaatstelling voor het lijsttrekkerschap, blijkt Pieter Hilhorst de enige kandidaat te zijn. Vanuit het afdelingsbestuur is gedurende de kandidaatstellingsperiode tevergeefs geprobeerd ook anderen te motiveren zich kandidaat te stellen. De *primary* gaat derhalve niet door, een grote teleurstelling in de partij. Het was immers een kans geweest voor de nieuwe lijsttrekker om zich in Amsterdam en in de PvdA te profileren en een stevig mandaat te verwerven. Ook Pieter Hilhorst is teleurgesteld en hij zegt hierover in Het Parool: "Ik was en ben een groot voorstander van de open voorverkiezing. Dat is een prachtige manier om meer Amsterdammers en partijleden bij de stad te betrekken."

Op 7 juli toetst de kandidaatstellingscommissie Pieter Hilhorst conform de procedure aan het profiel. Formeel is hij pas de nieuwe lijsttrekker en politiek leider als de ledenvergadering daar op 29 november mee in stemt.

2.4 Het verkiezingsprogramma

Een programmacommissie onder voorzitterschap van Paul Tang start in april 2013. Begin oktober 2013 is het programma gereed en half november wordt het door de leden vastgesteld. De totstandkoming van het verkiezingsprogramma wordt beschreven in de verantwoording die bij het programma is opgenomen.

De programmacommissie wordt ingesteld door het afdelingsbestuur en is formeel onafhankelijk. De commissie geeft vooraf aan niet te willen dat het afdelingsbestuur na oplevering van het programma nog uitgebreide wijzigingen doorvoert voordat het aan de leden voorgelegd wordt. Ook wil de commissie vrij zijn ten opzichte van de lijsttrekker, zittende fractie en wethouders.

Begonnen wordt met een aantal bijeenkomsten, twee over het *Van Waarde*-project en een stadsconferentie. Ook wordt geëxperimenteerd met een website waaraan iedereen bijdragen kan leveren. Die blijkt echter weinig respons op te leveren.

De commissie wil aanvankelijk een polemisch essay schrijven over wat er leeft onder de bewoners in de stad. Een verhaal dat mensen raakt doordat het aansluit bij hoe ze leven in de stad, hun plezier en hun noden. Men wil een verhaal dat de nieuwe urgentie benoemt om PvdA te stemmen en langer dan vier jaar meegaat. Het essay zou vervolgens in het programma uitgewerkt worden in concrete beleidsvoornemens, geïllustreerd met verhalen van mensen uit de stad.

Naar aanleiding van een eerste versie van het (niet verschenen) essay blijkt een verschil van inzicht tussen enerzijds leden van de programmacommissie en anderzijds de interim-politiek leider, de beoogd lijsttrekker en de afdelingsvoorzitter. De eersten benadrukken de urgentie van de toegenomen tweedeling in de stad, tussen binnen en buiten de ring en tussen laag- en hoogopgeleiden. De laatsten vinden de tekst te somber van toon, terwijl de trots op en liefde voor de stad worden gemist. In hun ogen ontbreekt te veel het optimisme over wat de politiek in de

samenleving kan bereiken en waarom politiek er dus toe doet en stemmen zin heeft, ook omdat het plan is om hiermee in de campagne de kritiek op het 'eeuwig besturen' van de PvdA te pareren. Over het essay wordt geen overeenstemming bereikt, het wordt vooruitgeschoven en uiteindelijk niet afgerond.

In het uiteindelijke verkiezingsprogramma staan vijf grote opgaven in de stad centraal: *jeugdwerkloosheid, wonen, kinderen en onderwijs, jeugdcriminaliteit en eenzaamheid en zorg in de buurt*, de klassieke sociaal democratische thema's. De insteek sluit aan bij het *Van Waarde*-project. De tegenstellingen en tweedeling in de stad worden aangepakt door oplossingen aan te reiken waar mensen zich in herkennen doordat ze aansluiten bij de verschillen tussen mensen, hun behoeften en mogelijkheden, niet door een door de overheid geproduceerde eenheidsworst. Mensen meer zelf laten doen en hun eigen kracht laten benutten. De overheid sluit aan bij wat de mensen zelf kunnen en doen, alleen of samen met anderen. Worden tegenstellingen niet overbrugd, wordt de tweedeling niet kleiner, komen verbindingen niet tot stand, dan is de overheid aan zet.

2.5 De kandidatenlijst

Op 29 november 2012 besluit de Algemene Ledenvergadering (ALV) van de PvdA Amsterdam tot de instelling van een Adviescommissie Kandidaatstelling voor de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014. Van de commissie maken deel uit Jacqueline Cramer, voorzitter, Joyce Sylvester, Alex Klusman, Fouad Sidali, Adnan Tekin, Mariët Hagen en Jelle Menges, de laatste twee ook bestuurslid. Na oproepen in verschillende media worden 111 reacties ontvangen. Het selectieproces start met het lezen/bekijken van cv's en filmpjes van alle kandidaten. 61 Kandidaten worden uitgenodigd voor een gespreksronde die in juni 2013 plaatsvindt. 36 Kandidaten worden vervolgens uitgenodigd voor een groepsessie op 8 september, waar ze deelnemen aan een groepsopdracht, een Lagerhuisdebat en een individueel interview voor de camera. Op basis van deze gegevens stelt de commissie eind oktober een volgorde vast die op 8 november aan de kandidaten bekend wordt gemaakt. De commissie is tevreden over de hoge kwaliteit en diversiteit van de kandidaten, zij het dat de aanmelding door vrouwen is achtergebleven. Een aantal kandidaten heeft aangegeven beschikbaar te zijn als wethouder, deze namen worden zonder commentaar aan het bestuur doorgegeven.

2.6 De organisatie van de campagne

De voorbereidingen voor de campagne starten begin 2013. Evenals bij de vorige verkiezingen vindt de aansturing plaats vanuit de PCC, de Politieke Coördinatie Commissie, waarin op dat moment zitting hebben fractievoorzitter Marjolein Moorman, afdelingsvoorzitter Martijn Kool en de afdelingsbestuurder belast met campagnezaken Adam Sibarani. Daarnaast maken enkele medewerkers, waaronder de campagneleider, de persvoorlichter en de campagnemanager deel uit van het PCC. Na de verkiezing van de lijsttrekker maakt ook hij samen met zijn politiek assistent deel uit van het PCC.

Doordat de campagneleider een opdracht elders binnen de PvdA aanvaardt komt zijn functie eind 2013 vrij. De campagnemanager wordt geen campagneleider en blijft belast met de praktische en organisatorische aspecten van de campagne. De politiek assistent van de lijsttrekker, Coen Pustjens, wordt de nieuwe campagneleider.

Ook eind 2013 wordt op instigatie van de campagneleider de organisatie gewijzigd. Naast de PCC wordt een kernteam ingesteld, dat drie keer per week vergadert en formeel onder de PCC staat, maar in feite alle beslissingen neemt. De twee bestuursleden kunnen het kernteam bijwonen, maar zijn formeel geen lid.

Gedurende 2013 worden de voorbereidingen voor de campagne getroffen uiteenlopend van het maken van factsheets, inhoudelijke plannen en de eerste focusgroep tot het in de steigers zetten van de grondcampagne en het mobiliseren van vrijwilligers. Parallel aan het schrijven van het

verkiezingsprogramma worden boodschappen getest en het optreden van de dan nog kandidaat-lijsttrekker getest.

De uitvoering van de campagne gebeurt door het campagneteam onder leiding van campagneleider en campagnemanager. Er wordt gewerkt vanuit het kantoor aan de Roetersstraat. De vaste kern van dit team bestaat uit de coördinatoren van de verschillende uitvoerende teams belast met de verschillende onderdelen van de campagne. Afhankelijk van hun beschikbaarheid schuift een vijftal ervaren *campaigners* aan.

Ter advisering van de lijsttrekker is er nog een groepje ervaren mensen met enige afstand tot de drukke Amsterdamse politieke arena. Dit gezelschap komt enkele malen in wisselende samenstelling bijeen voor het bespreken van het verloop van de campagne en het geven van feedback.

2.7 De centrale campagneboodschap

De centrale campagne boodschap luidt:

“Amsterdam is mijn stad, jouw stad, onze stad. De PvdA vecht tegen tweedeling en verharding. We laten niemand in de steek. We gaan erop af, bieden kansen en benutten talenten van alle Amsterdammers. We verbeteren scholen, maken straten veiliger, zorgen voor betaalbare woningen en vooral goed werk voor iedereen. Maak met ons werk van Amsterdam. Kies PvdA.”

Aan de keuze voor boodschap, thema's en onderwerpen ligt onderzoek ten grondslag. Onder andere op het gebied van onderwerpen die het meest leven in Amsterdam, hoe verschillende slogans scoren, de kernboodschap, materiaal, vormgeving en strategie. Zo komt wonen als sterk PvdA-thema naar voren, gevolgd door werk(loosheid) en, op enige afstand, gezondheidszorg, verharding van de samenleving, integratie, criminaliteit/onveiligheid en daarna onderwijs. Tegelijkertijd wijst onderzoek uit dat frases als 'samen de stad maken' en 'geen twee snelheden' wel enigszins aanspreken, maar in het hart weinig losmaken. Statements die aansluiten bij het sociaal-doe-het-zelven worden niet getest.

De leuze die ook op de posters geplaatst wordt luidt: *“jouw stad, mijn stad, onze stad”*. Tweedeling en verharding zijn de overkoepelende thema's: de verschillen in de stad worden groter worden, de ongelijkheid neemt toe en de stad moet zich inspannen om iedereen erbij te houden en kansen te bieden (gezondheid, sociaal economische positie, inkomen, werk). Het ideaal van de stad waar iedereen iets van zijn of haar leven kan maken staat onder druk. En daarmee het unieke karakter van Amsterdam. Amsterdam verhardt. Er is discriminatie, segregatie, racisme, buurtonveiligheid en individualisering. Waarden vervagen, evenals het gevoel van gemeenschap. De afzijdigheid neemt toe. Aldus het campagneplan.

De verharding moet volgens het campagneplan ook een specifiek campagneonderwerp worden. Veel Amsterdammers maken zich er zorgen over. In de focusgroepen komt het als belangrijk vraagstuk naar voren, waarbij het overigens door de deelnemers niet als een vraagstuk gezien wordt waar de PvdA een belangrijke bijdrage aan de oplossing levert. Twee andere onderwerpen worden daarnaast geplaatst: wonen en werk. Beide thema's uit het hart van de sociaal-democratie en waarop de kiezers de PvdA vertrouwen, zo blijkt uit onderzoek.

2.8 De campagnestrategie

De PvdA gaat de campagne in met als ambitie de grootste partij te blijven en de deelname aan het stadsbestuur voort te zetten. Inhoudelijk zullen de pijlen zich richten op de VVD. Met die partij zijn de verschillen het grootst. Door zich af te zetten tegen de VVD kunnen de eigen standpunten van de PvdA en de urgentie om PvdA te stemmen het beste naar voren gebracht worden. Directe confrontaties met D66 worden niet gezocht.

Als in januari 2014 de campagne echt van start gaat, is de uitgangspositie lastig. Landelijk staat de PvdA er in de peilingen slecht voor, terwijl Pieter Hilhorst zich in de Raad moet verdedigen tegen aanvallen op zijn optreden als Wethouder Financiën bij de blunder van de Gemeentelijke Belastingdienst, die door een fout 188 miljoen euro aan woonlastenvergoeding heeft uitbetaald in plaats van 1,88 miljoen.

De campagneprioriteiten zijn:

- inhoud: uit het defensief komen in media en debatten met eigen voorstellen, laten zien wat er op het spel staat (urgentie om PvdA te stemmen)
- grondcampagne: naamsbekendheid kandidaten, zichtbaar op straat, opkomstbevordering; daar campagne voeren (in buurten) waar het rendement (meer PvdA stemmen) het grootst is

In januari moet het tij keren. De mediastrategie richt zich op het kantelen van de beeldvorming. Het eigen verhaal van de PvdA moet gehoord worden. Naast de traditionele media wordt voor onbetaalde publiciteit ingezet op sociale media. Daarnaast is er betaalde publiciteit: posters opabri's en reclameboodschappen op radio en TV. En er zijn 170.000 PvdA-magazines die uitgedeeld worden.

Op 9 januari trapt Pieter Hilhorst af met een speech in De Balie die beeldbepalend moet zijn. Die zal gevolgd worden door een reeks van krachtige lokale initiatieven voor Amsterdam. Er staat een reeks van publieke debatten en optredens op de rol die benut moet worden voor het genereren van positieve aandacht voor de PvdA. Voor de lijsttrekker en bovenkant van de kandidatenlijst worden concrete acties bedacht waarmee in de media aandacht gegenereerd moet worden. De actualiteit wordt vanaf begin januari op de voet gevolgd, net als de geluiden uit andere partijen. Er is een team dat kansen signaleert en risico's inventariseert en in overleg met de campagneleiding vervolgacties formuleert.

2.9 De grondcampagne

In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen wordt een intensieve grondcampagne gevoerd. Het centrale doel van de grondcampagne is "opkomstbevordering van de eigen kiezer". De uitvoering van de grondcampagne wordt door alle betrokkenen positief beoordeeld. De inzet van de organisatoren en vrijwilligers lijdt niet onder de voortdurende kritiek op de PvdA. De sfeer op het campagnekantoor aan de Roetersstraat is tot en met de eindfase van de campagne uitstekend.

Uit een evaluatie van de grondcampagne die in mei 2014 op verzoek van het afdelingsbestuur wordt opgesteld citeren we het volgende.

Voor de grondcampagne waren de volgende operationele doelen geformuleerd, die volgens de evaluatie m.u.v. de fondswerving en doelgroepencampagne allemaal behaald zijn:

- *100.000 persoonlijke, unieke, offline kiezerscontacten*
- *het voeren van een smart campagne waarbij de nadruk ligt op de effectiviteit en doelgerichtheid van de acties: waar zitten 'onze' kiezers en worden ze op de 'juiste' manier bereikt*
- *het vernieuwen van de canvacyclus waardoor directe feedback mogelijk wordt*
- *het betrekken van meer dan 300 vrijwilligers (stad en stadsdelen)*
- *het maximaal faciliteren van de vrijwilligers (trainingen, campagnekantoor, ...)*
- *het voeren van een teamcampagne (samenwerking: stad, stadsdelen, JS)*
- *het binnenhalen van € 25.000 via fondswerving.*

Enkele cijfers: 130.676 directe kiezerscontacten (record!); 66.000 rozen; 44 debatten; 15.374 online gesprekken; meer dan 100.000 brieven; 443.000 Amsterdammers op Facebook bereikt; 17.500 ansichtkaarten verspreid en ingevuld retour gekomen om weer bezorgd te worden vlak voor verkiezingsdag; 220.500 plegde cards en flyers verspreid; 170.000 duizend magazines gedrukt en

verspreid; 6.550 posters en 55 liter plaklijm. Nieuw zijn in deze campagne: de ansichtkaarten, de persoonlijke brieven van kandidaten in de opkomstwijken, stempas flyers met post-its en digitale save the dates.

De campagne 2014 breekt met de traditie de inzet van mensen, middelen en materiaal gelijkmatig over de stad te spreiden. Er wordt een 'slimme campagne' gevoerd. Publiek beschikbare en door de PvdA verzamelde gegevens worden gebruikt om gericht en efficiënt te werk te gaan bij het bereiken van de kiezers. Per stadsdeel wordt door een groep jonge enthousiaste wetenschappers, het 'Tech Team', bepaald waar van campagneacties het hoogste rendement verwacht mag worden, gericht op opkomstbevordering daar waar de kans dat mensen PvdA gaan stemmen het grootst is.

2.10 De mediaoptredens

De belangrijkste mediaoptredens zijn de lijsttrekkersdebatten die door AT5 worden uitgezonden, een uitzending van Knevel en van de Brink en een bij Pauw en Witteman. De bijdrage aan Knevel en van de Brink is door Pieter Hilhorst zelf ingestoken, hij uit kritiek op de zware Nederlandse delegatie bij de Olympische Spelen in Sotsji, die omstreden waren vanwege de Russische homo-intolerantie. In het eerste lokale TV-debat blijkt dat van de voorgenomen strijd van de PvdA tegen de VVD weinig terecht komt. Vrijwel alle pijlen richten zich op de PvdA en het lukt onvoldoende het eigen verhaal voor het voetlicht te brengen. In de uitzending van Pauw en Witteman komt Hilhorst uitgebreid aan het woord, maar het begint met een filmpje over het afzeggen van een bezoek aan Amsterdam-Noord diezelfde ochtend en een scheldpartij op hem. Pieter Hilhorst moet zich verdedigen voor de uitbetaalde 188 miljoen en de zeer slechte peilingen. Het slotdebat in de Melkweg is een herhaling van het eerste TV-debat, met dien verstande dat de aanvallen nog heftiger zijn en Pieter Hilhorst op een gegeven moment een groot deel van de zaal tegen zich krijgt.

HOOFDSTUK 3 EVALUATIE

3.1 Beoordelingskader

Achteraf (ver)oordelen is altijd gemakkelijk, een valkuil waarin de evaluatiecommissie niet wil stappen. Als men zich daarentegen te sterk inleeft in de situatie waarin de belangrijke actoren zich destijds bevonden, kan men vaak maar al te goed begrijpen waarom bepaalde besluiten wel of juist niet genomen werden, wat evenmin tot een serieuze beoordeling leidt. De commissie kiest daarom voor een tussenweg, waarbij vanuit waardering en bewondering voor de enorme inzet van vele betrokkenen toch kritisch naar het hele proces, vanaf de opvolging van Lodewijk Asscher tot de gemeenteraadsverkiezingen, gekeken wordt.

Met deze welwillende maar kritische blik volgen we in dit hoofdstuk de gebeurtenissen die in Hoofdstuk 2 beschreven zijn opnieuw. Daarbij hanteren we drie uitgangspunten als beoordelingskader:

- de afdeling creëert heldere kaders en voorwaarden
- een overtuigende en geloofwaardige campagne kent eenheid van programma, boodschap en personen
- leiding en sturing zijn gedurende de voorbereiding en de campagne in handen van één persoon: de lijsttrekker.

3.2 De vacature Lodewijk Asscher

Al vroeg is in de afdeling Amsterdam voorzien dat de mogelijkheid van een tussentijds vertrek van Lodewijk Asscher naar 'Den Haag' zich zou kunnen voordoen en werden sessies belegd over verschillende toekomstscenario's. Toen zich die situatie begin 2012 leek voor te doen, is ervoor gekozen de opvolging niet binnenskamers te regelen maar een opvolger te kiezen in een open procedure. Een commissie werd ingesteld met Carolien Gehrels, Frank de Wolf, Liselore van der Heijden, Mariët Hagen en een secretaris. Het opgestelde profiel vraagt om iemand die voor een langere periode beschikbaar kan zijn en vermeldt dat politieke en bestuurlijke ervaring tot aanbeveling strekt, maar niet noodzakelijk is.

Lodewijk Asscher was tot z'n aftreden politiek leider en wethouder Financiën, Onderwijs en Jeugdzaken. Hij had twee succesvolle verkiezingen achter de rug, had naam gemaakt met onder meer de aanpak van de jeugdzorg ('het monster van Frankenstein') en het kwaliteitsbeleid voor het basisonderwijs. Ook zagen velen in hem een toekomstig landelijke politiek leider van de PvdA. Het is moeilijk zo iemand op te volgen, altijd zal de vergelijking met de voorganger gemaakt worden.

Bovendien speelde de vraag of de opvolger als wethouder ook de toekomstig politiek leider van de PvdA Amsterdam zou worden bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2014, nog geen anderhalf jaar later. Formeel is vastgesteld dat het slechts om het wethouderschap ging waarover de fractie kon beslissen. Later zou dan een lijsttrekker/politiek leider worden aangewezen door de ledenvergadering. De procedure moest zich formeel dus strikt beperken tot de opvolging als wethouder, zonder impliciete verwijzingen naar het latere lijsttrekkerschap.

In werkelijkheid werd echter, noch door het afdelingsbestuur, noch door de fractie, gekozen voor een 'tussenpaus' maar werd wel degelijk een 'nieuw gezicht van de PvdA Amsterdam' gezocht. Met het vertrek van Lodewijk viel in veler ogen het fundament onder de PvdA Amsterdam weg. Men zocht daarom naar iemand die de afdeling en de fractie opnieuw vleugels zou geven. Zo'n zoektocht zou geen zin hebben als het slechts om een wethouderschap van 15 maanden zou gaan.

De evaluatiecommissie is van oordeel dat deze discrepantie tussen formele en feitelijke werkelijkheid voor alle betrokkenen onduidelijkheid gecreëerd heeft.

Er dienden zich twintig kandidaten aan, waaruit door de sollicitatiecommissie een drietal werd voorgedragen aan de gemeenteraadsfractie, die zelf ook een sessie organiseerde om de kandidaten te beoordelen. Pieter Hilhorst werd met grote meerderheid gekozen vanwege z'n inspirerende en bevlogen presentatie. De vraag heeft nog gespeeld of het verstandig was om hem de zelfde portefeuille te geven die Lodewijk had, de combinatie van Financiën, Jeugd en Onderwijs gold als zwaar, maar dat heeft niet tot veranderingen geleid.

Het gesprek over de portefeuillevreiding tussen de wethouders van de PvdA had vanuit de fractie en het afdelingsbestuur intensiever en dwingender gevoerd moeten worden. In dat gesprek hadden onder meer de zwaarte van de portefeuille, de ervaring van de nieuwe wethouder, het beoogde profiel van de nieuwe wethouder, en de tijd die het van een nieuwe wethouder vraagt om in de partij en de stad een beeldbepalende rol te pakken in alle scherpste gewogen dienen te worden.

Pieter Hilhorst kon enthousiast z'n werk als wethouder beginnen, maar zijn toekomst als mogelijk lijsttrekker bleef geheel in het ongewisse. Terugblikkend op deze periode typeert een deel van de betrokkenen de keuze voor Pieter Hilhorst als "goed voorbereid" of "geregisseerd" door "prominenten uit de Stopera", wat overigens niet iedereen problematisch vindt. Het wordt ook gewaardeerd dat er tijdig nagedacht is over de opvolging.

De evaluatiecommissie komt tot de conclusie dat de procedurele kant van de benoeming van Pieter Hilhorst ordelijk en volgens de spelregels is verlopen. De commissie is niet gestuit op strijdigheden met de reglementen.

De gevoerde gesprekken maken duidelijk dat Pieter Hilhorst vanuit de politieke leiding gestimuleerd is te solliciteren en dat hij de voorkeurskandidaat was. Daar is volgens de commissie niets mis mee, zolang de fractie in alle vrijheid een afweging kan maken. De commissie heeft de indruk dat dit laatste het geval was. Een andere afweging door de fractie dan die door de toenmalige begeleidingscommissie werd voorgesteld, was mogelijk geweest.

De commissie heeft echter geconstateerd dat bij sommige betrokkenen het beeld ontstaan is dat de begeleidingscommissie feitelijk koerste op één specifieke kandidaat. Zou dat het geval zijn dan was deze werkwijze weinig professioneel. Het kan beschadigend zijn voor de andere kandidaten, maar evenzeer voor degene die wel gekozen wordt. Als ook een professionele buitenstaander deel had uitgemaakt van de begeleidingscommissie was mogelijk voorkomen dat zo'n beeld kon ontstaan.

De commissie adviseert om in toekomst bij opvolgingskwesities als deze in de begeleidingscommissie ook derden te betrekken.

De keuze om in het profiel nadrukkelijk op te nemen dat er iemand voor de lange termijn gezocht werd, is gezien de behoefte aan een nieuwe aansprekende leider en de wens van continuïteit, begrijpelijk. Hierdoor is echter bij velen het beeld ontstaan dat een voorschot genomen werd op de keuze van de lijsttrekker bij de verkiezingen in 2014. Deze tweeslachtigheid heeft de procedure belast. Als men, zoals enkele jaren eerder ook was gebeurd, had gekozen voor een interim-wethouder die zeker geen lijsttrekkerambitie had, was de keuze mogelijk op een andere kandidaat gevallen.

Zoals hiervoor al aangegeven was het te verkiezen geweest van meet af aan duidelijk te zijn. Als de spelregels van de partij op dat moment niet toestaan dat er langs deze weg een nieuwe politiek leider en beoogd lijsttrekker aangewezen wordt zijn er twee opties:

- of expliciet aangeven dat er wel een beeldbepalende figuur voor lange termijn gezocht wordt, maar dat er geen voorschot genomen wordt op een eventueel lijsttrekkerschap
- of de procedure te beperken tot het wethouderschap tot aan de verkiezingen en daar ook de selectiecriteria op aan te passen.

Dat na de keuze voor de nieuwe wethouder expliciet uitgesproken werd dat het politiek leiderschap bij de fractievoorzitter kwam te liggen, heeft niet de onduidelijkheid weggenomen over de vraag of er wel of niet een voorschot genomen werd op het lijsttrekkerschap. Met het beleggen van het politiek leiderschap bij de fractievoorzitter werden de spelregels binnen de PvdA gerespecteerd, maar duidelijkheid gaf het niet.

De keuze voor de politiek en bestuurlijk onervaren Pieter Hilhorst bracht een aanzienlijk risico met zich mee. Dit was een risico waarvan alle betrokken zich bewust waren, dus zowel de gemeenteraadsfractie en de selectiecommissie als het bestuur en Pieter Hilhorst zelf. Verwacht werd echter dat voldoende mensen om hem heen, hem zouden kunnen steunen. Toen korte tijd later ook de afdelingsvoorzitter en fractieleider vertrokken werden deze opgevolgd door mensen voor wie hun rol nieuw was.

De commissie is van mening dat het risico van een onervaren politiek bestuurder in combinatie met een zeer zware portefeuille onvoldoende aandacht heeft gehad.

3.3 De verkiezing van de lijsttrekker

In het verleden had de Amsterdamse PvdA gepleit voor het organiseren van open lijsttrekkerverkiezingen waarbij alle Amsterdammers, dus ook niet-leden, zouden kunnen stemmen, zoals bij de *primaries* in de Verenigde Staten. Toen de voorzitter van de landelijke PvdA - Hans Spekman - voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2014 voorstelde in Amsterdam en enkele andere steden open verkiezingen te organiseren, bleek dat voorstel in de afdeling echter tot de nodige discussie te leiden.

Een lastig punt was dat het debat hierover samenviel met de discussies over de bevoegdheden van de toekomstige bestuurscommissies, die de op te heffen stadsdeelbesturen moesten vervangen. In enkele bijeenkomsten van de ledenvergadering in het voorjaar van 2013 werd de stemming 'zuur', zoals sommigen zeggen. Nadat de afdeling in maart instemde met het principe, kwam in mei niet het definitieve groene licht. Pas in juni stemde de afdelingsvergadering wel in. De open verkiezingen waren op dat moment in technische zin weliswaar al voorbereid, maar door de trage besluitvorming was er nog maar weinig tijd voor de kandidaatstellingsprocedure.

Het liep uit op een teleurstelling. Naast Pieter Hilhorst meldt zich geen andere kandidaat. Het bestuur van de PvdA Amsterdam heeft het niet doorgestaan van de primary geëvalueerd en schrijft: *“Zoals bekend heeft alleen Pieter Hilhorst zich gemeld als kandidaat voor het lijsttrekkerschap. Ondanks het feit dat wij met hem een bijzonder sterke kandidaat hebben, is het jammer dat een ongetwijfeld spannende verkiezing (met de nodige media-aandacht) niet kon worden gehouden in de grootste PvdA-afdeling van het land.”*

De vraag waarom zich naast Pieter geen andere kandidaten gemeld hebben, wordt niet beantwoord: *“Het afdelingsbestuur heeft niet gekozen voor een diepgravende evaluatie om antwoord te krijgen op de vraag waarom de open voorverkiezing niet van de grond is gekomen. Onvermijdelijk moeten daarvoor partijgenoten worden benaderd die zich mogelijk kandidaat hadden willen stellen, maar dat*

niet hebben gedaan, om te vragen naar hun afwegingen. Dat vinden wij ongewenst.”

Resumerend concludeert de evaluatie door het afdelingsbestuur: *“Open voorverkiezingen zijn, ten opzichte van voorverkiezingen onder de leden, een grotere uitdaging voor de kandidaten. De doelgroep, de campagne, de verwachte media-aandacht, de impact voor de kandidaten, alles is groter. Het bestuur heeft vooraf uitgebreid met de leden gesproken over de consequenties, en daar was ruim voldoende draagvlak voor de aanpak. Het bestuur wist evenwel niet of er kandidaten waren die zich onder de nieuwe voorwaarden verkiesbaar wilden stellen. Als het bestuur vooraf een indicatie had gehad dat er geen animo was onder tenminste twee of drie sterke kandidaten om mee te doen aan open voorverkiezingen, dan had het bestuur daar in overleg met de Algemene Ledenvergadering in het voorjaar van 2013 al op kunnen acteren.”*

De evaluatie maakt geen melding van het feit dat er in de ogen van sommigen geen sprake was van een ‘level playing field’ vanwege de rondgang langs de afdelingen die in het vroege voorjaar van 2013 georganiseerd werd door ‘Team Hilhorst’. De bedoeling daarvan was om de nieuwe wethouder kennis te laten maken met de leden en andersom. Maar, zo luidt de kritiek, Pieter Hilhorst zou hiermee in een vroeg stadium de beste campagnevoerders uit de afdeling aan zich gebonden hebben. Tegenover dit geluid staat de opvatting van anderen dat zo iets niet meer dan logisch is voor iemand die de ambitie heeft om lijsttrekker te worden.

De gedachte dat Pieter Hilhorst een sterke startpositie had en dat andere kandidaten daardoor mogelijk afgeschrikt zijn, wordt breed gedeeld. Hij zelf heeft echter nooit gedacht dat het een gelopen race zou zijn.

Het niet doorgaan van de primary lijkt veroorzaakt te zijn door meerdere factoren. Hoewel de primary al vroeg publiekelijk was aangekondigd, waardoor er feitelijk geen weg terug was, duurde het tot begin juni voordat zeker was dat het doorging. Daarbij komt dat Pieter Hilhorst in de ogen van velen, ongeacht hun voorkeur, de gedoodverfde kandidaat was. Hij was immers wethouder geworden met een ambitie voor de langere termijn en al vanaf zijn benoeming werd dit algemeen gezien als een voorschat op het lijsttrekkerschap.

Dit alles heeft er mogelijk voor gezorgd dat andere potentiële kandidaten afgezien hebben om mee te dingen naar het lijsttrekkerschap. Toch ondersteunt de evaluatiecommissie het idee van open verkiezingen die een ieder de gelegenheid bieden zich kandidaat te stellen en zijn of haar kwaliteit te testen in een publiek debat met alle Amsterdammers. Wie lijsttrekker wil worden moet daar zijn best voor doen. Niet meer in de achterkamertjes van de partij, maar oog in oog met alle Amsterdammers. Dit past bij een open partij en in een tijd waarin politiek steeds persoonlijker wordt. Onderdeel van dat proces is het bouwen van een organisatie, het voeren van campagne en met concurrenten het debat aangaan over wat goed is voor de stad en de mensen die er wonen.

De evaluatiecommissie ondersteunt in het algemeen de aanwijzing van een lijsttrekker in open verkiezingen. Daarvoor moeten echter wel de juiste voorwaarden en een ‘level playing field’ worden geschapen. Nu dit in de ogen van velen niet het geval was, ware het beter geweest Pieter Hilhorst direct aan de ledenvergadering als lijsttrekker voor te stellen.

Begin juli 2013 was er dus slechts één kandidaat en men zou denken dat Pieter Hilhorst vanaf dat moment voluit zou kunnen gaan. Maar zo simpel was dat niet. De procedure moest plaats vinden binnen het kader van de statuten en het huishoudelijk reglement van de landelijke PvdA, die aan dit experiment nog niet waren aangepast. Formeel moest, of de verkiezingen nu wel of niet doorgingen, nog een normale lijsttrekkerprocedure worden doorlopen. Het gevolg was dat de definitieve aanwijzing door de ledenvergadering eerst eind november plaats zou vinden. Er is nog wel besproken

of er niet snel in augustus al een ledenvergadering georganiseerd kon worden, maar om reglementaire redenen was dat dus niet mogelijk.

In de tussentijd had Pieter Hilhorst geen formeel mandaat en ging de correctheid bij het afdelingsbestuur en Pieter Hilhorst zelf zo ver dat hij zich zowel bij de totstandkoming van het programma als de kandidatenlijst en de voorbereiding van de campagne terughoudend opstelde. Het Huishoudelijk Reglement van de landelijke PvdA biedt de mogelijkheid dat de beoogd lijsttrekker zowel het afdelingsbestuur als de Algemene Ledenvergadering adviseert over de kandidatenlijst en het verkiezingsprogramma. Maar uit meerdere gesprekken komt naar voren dat Hilhorst, vanaf zijn benoeming tot wethouder door de onduidelijkheid over het lijsttrekkerschap en politiek leiderschap tot 29 november 2013, met de rem erop heeft moeten functioneren en dat dit van invloed is geweest op het proces rondom het verkiezingsprogramma, de kandidatenlijst en de organisatie en voorbereiding van de campagne en daarmee ook op het verloop van de campagne zelf. Op deze wijze kon een kloof ontstaan tussen de gemaakte keuzes en de opvattingen en stijl van Pieter Hilhorst. Bovendien ontstond zo een achterstand ten opzichte van de andere partijen die hun lijsttrekker al voor de zomer aanwezen.

De commissie is van mening dat bij de planning van de procedure, vooraf rekening gehouden had moeten worden met de mogelijkheid van het niet doorgaan van de primary en dat in dat geval, direct na de sluiting van de kandidaatstelling een ALV georganiseerd had moeten worden die de enige kandidaat zou aanwijzen als lijsttrekker.

Politiek wordt steeds persoonlijker. Het is meer en meer de lijsttrekker die als boegbeeld van de partij het verhaal vertelt en beoordeeld wordt op zijn leiderschap en opvattingen. Voor een stevige inbreng van de (beoogd) lijsttrekker op de sleutelprocessen voorafgaand aan de campagne zou meer ruimte moeten zijn.

Dit overwegende en vanwege het verloop van de primary adviseert de commissie:

- *de keuze van de lijsttrekker, ongeacht de procedure, naar voren te halen, uiterlijk voor de zomer*
- *in de aanloop van de volgende gemeenteraadsverkiezingen veel eerder helderheid te verschaffen over een eventuele primary*
- *eerder vanuit het afdelingsbestuur potentiële kandidaten te motiveren zich kandidaat te stellen*
- *indien er slechts één kandidaat is kort daarop een ledenvergadering te organiseren waarop de lijsttrekker gekozen wordt*
- *hiervoor de reglementen aan te passen, voor zover nog niet gebeurd.*

3.4 Het verkiezingsprogramma en de campagneboodschap

In verkiezingscampagnes wordt onderscheid gemaakt tussen twee posities: die van de *incumbent*, de besturende partij met zittende bestuurders die zijn positie en resultaten verdedigt, en die van de *challenger*, de uitdagende partij die de nadruk legt op wat anders moet. Dit verschil komt tot uitdrukking in programma, boodschap en stijl.

De PvdA Amsterdam heeft bij de voorbereiding van de campagne niet expliciet gekozen voor één van deze posities, of zich bewust ergens op de lijn *incumbent* – *challenger* gepositioneerd. Dit wreekte zich bij het opstellen van het verkiezingsprogramma en het formuleren van de centrale boodschap. Ook in de focusgroepen bleek dat men de rol van Pieter Hilhorst niet duidelijk vond.

In het (niet verschenen) essay lijkt de programmacommissie te opteren voor de *challenger*-positie. De programmacommissie wil voorbij de tevredenheid over wat er in de stad bereikt is en het gedachtegoed van de PvdA Amsterdam. Niet alleen het hoofd, maar ook het hart moet geraakt

worden. Het is essay is kritisch en benoemt de tegenstellingen, tweedeling en opgaven in de stad om van daaruit antwoord te geven op de vraag waarom mensen PvdA moeten stemmen.

De kritiek van een aantal commissieleden op het eerste concept van het essay betrof vooral de negatieve toon ervan, maar past tegelijkertijd bij de positie van *incumbent*: er moet meer recht gedaan worden aan geleverde prestaties, het geschetste te beeld is te somber, de trots en liefde voor de stad waarmee men het 'eeuwig' besturen van de PvdA wil pareren wordt gemist. Tot een serieuze discussie over de in te nemen positie heeft het niet geleid. Van uitstel kwam afstel, het essay is nooit gepubliceerd, met instemming van een deel van de programmacommissie.

Naar mening van de commissie was het beter geweest de discussie expliciet te beslechten en duidelijker positie te kiezen.

Bij de formulering van het verkiezingsprogramma kwam hetzelfde dilemma naar voren. Het programma stelt de in het *Van Waarde*-project geformuleerde sociaaldemocratische thema's centraal. De aanvliegroute was tweeledig. Enerzijds klassiek: het benoemen van de tweedeling en tegenstellingen in de stad en het formuleren van aanpakken. Worden tegenstellingen niet overbrugd, dan is de overheid aan zet. Anderzijds aansluitend bij nieuwe opvattingen over de rol van de overheid: 'eropaf!', de behoeften en eigen kracht van mensen centraal stellen en maatwerk leveren. Hoewel er aansluiting is bij het mede door Pieter Hilhorst ontwikkelde gedachtegoed over sociaal doe-het-zelven en zijn visie op de rol van de overheid, legt dat gedachtegoed er meer de nadruk op dat de mensen allereerst zelf voor de verbindingen en solidariteit zorgen. Die geven ze vorm dichtbij huis, in hun straat met hun burens, met andere ouders op school of collega's op het werk. De rol van de overheid is primair om dit mogelijk te maken, obstakels weg te nemen en wat mensen zelf doen te versterken.

Met zijn verhaal over sociaal doe-het-zelven en zijn visie op de stad is Pieter Hilhorst als *challenger* de politieke arena ingestapt. Het is nieuw en behelst impliciet een kritiek op de zittende macht. Het is ook het verhaal waarmee hij eind 2012 de gemeenteraadsfractie verleidde hem tot hun wethouder te kiezen en dat tijdens de rondgang langs de afdelingen warm ontvangen werd. 'Eropaf' zegt het verkiezingsprogramma tegen de overheid. 'Aan de kant, loop niet in de weg' zegt de activist en oud ombudsman. Dit lijkt een nuanceverschil, maar het gaat over een verschil van opvatting over de rol van de overheid. De combinatie met de klassieke thema's en voorstellen in het programma maakt dat er ruimte komt te zitten tussen het programma en de opvattingen van de beoogd lijsttrekker. En opnieuw wordt er geen expliciete keuze gemaakt over de positionering.

In het campagneplan werd een centrale boodschap geformuleerd die aansluit bij de opgaven uit het verkiezingsprogramma: jeugdwerkloosheid, wonen, kinderen en onderwijs, jeugdcriminaliteit en eenzaamheid en zorg in de buurt. Tegenstellingen in de stad worden benoemd en zullen worden aangepakt. Het frame is *tweedeling en verharding*, waarbij verharding ook als zelfstandig onderwerp gezien wordt. Per saldo is de inhoud van de kernboodschap klassiek sociaaldemocratisch. De gekozen stijl is 'er op af' en 'Amsterdam is uniek omdat iedereen is uniek. Er zijn kansen voor en mogelijkheden om kansen te benutten.' De aanpak van de PvdA: we sluiten niemand uit, zijn onconventioneel, we praten niet maar doen, schouders eronder.

De centrale boodschap besteedde geen aandacht aan dat waar het in de discussie over het verkiezingsprogramma juist om ging: de rol van de overheid. Geen woord over oplossingen die aansluiten bij de behoeften en wat mensen zelf kunnen en willen doen. Geen woord ook over de vraag of de overheid waar nodig het voortouw moet nemen bij het tot stand brengen van verbindingen en solidariteit of dat de nadruk juist moet liggen op de verbindingen en solidariteit waar mensen zelf voor zorgen (sociaal doe-het-zelven) en de overheid de belemmeringen hiervoor weg moet nemen.

Met de campagneboodschap lijkt de afstand tussen 'het verhaal van de PvdA' richting kiezers en Pieter Hilhorsts eigen verhaal eerder groter dan kleiner te worden. Terwijl Hilhorst begon als *challenger*, die wil vernieuwen, onderwerpen anders wil aanvliegen en die een andere, een meer activistische rol van de overheid wil, werd de boodschap meer en meer die van de *incumbent*. Voor zijn eigen verhaal, verteld in het boek dat hij samen met Jos van der Lans schreef en bedoeld om een breder links publiek aan te spreken, was steeds minder plaats.

Hoe heeft dit kunnen gebeuren? Toen de programmacommissie startte met haar werkzaamheden in april 2013 liep de discussie over de primary nog, Pieter Hilhorst was nog niet de politiek leider. En ook toen het programma opgeleverd werd, was Pieter Hilhorst formeel nog steeds niet als lijsttrekker aangewezen. Zoals hiervoor aangegeven voelde hij zich vanwege die situatie geremd. Daarbij kwam dat hij zelf ook een gemengde visie had. Als opvolger van Lodewijk Asscher wilde hij de trots op de behaalde resultaten uitstralen, maar tegelijk nieuwe elementen inbrengen, zoals het sociaal doe-het-zelven en democratie op wijkniveau. Later in de tijd, bij het formuleren van de campagneboodschap, is doorgegaan op de ingeslagen weg.

De commissie is van mening dat het uiteindelijke programma en de campagneboodschap laten zien dat te weinig keuzes zijn gemaakt. Daarmee zijn programma en boodschap diffuus en geworden en ontbrak een 'unique selling point'

Misschien was dat in de situatie waarin men zich bevond onvermijdelijk, maar het bracht Pieter Hilhorst wel in de positie dat hij in de campagne en de politieke debatten thema's moest verdedigen die onvoldoende aansloten bij z'n eigen opvattingen en ideologie. Ook hielp het programma hem niet verder bij de keuze of hij zich meer als *incumbent* dan wel als *challenger* moest opstellen.

Het is de lijsttrekker die vooroploopt bij het uitdragen van het programma en de bijbehorende campagneboodschap. Politiek wordt steeds persoonlijker. Om overtuigend, geloofwaardig campagne te kunnen voeren is eenheid van programma, boodschap en personen nodig. Tegen deze achtergrond dienen er in het proces van het schrijven van een verkiezingsprogramma *checks and balances* ingebouwd te zijn die waarborgen dat de lijsttrekker zich in het eindproduct herkent. Ook al is het verkiezingsprogramma formeel een aangelegenheid van de afdeling en daarmee van de leden, er moet ruimte voor bemoeienis van de lijsttrekker zijn. Des te meer als een kandidaat wordt binnengehaald vanwege zijn inspirerende, vernieuwende kijk op politiek en inhoud.

Die ruimte voor bemoeienis is, naar de mening van de commissie, de lijsttrekker zowel te weinig geboden als door hemzelf te weinig afgedwongen.

3.5 De kandidatenlijst

Uit het grote aantal kwalitatief hoge aanmeldingen is door de kandidaatstellingscommissie een evenwichtige lijst samengesteld, wat betreft competenties en diversiteit. Zoals hiervoor aangegeven kon Pieter Hilhorst ten tijde van de selectie, eerst als kandidaat en later als beoogd lijsttrekker, zich er formeel niet mee bemoeien. Maar in lijn met zijn recht om de Algemene Ledenvergadering te adviseren bij de uiteindelijke vaststelling van de lijst is hij door de kandidaatstellingscommissie in de laatste fase wel geconsulteerd en bleken er geen verschillen in opvatting.

Gezien het Hilhorsts gebrek aan politieke ervaring en omdat het zijn eerste campagne zou worden, was het denkbaar geweest dat de kandidaatstellingscommissie gezocht had naar een sterke en in de stad goed bekende '*running mate*', die samen met Pieter Hilhorst campagne had kunnen voeren. Uiteraard zou zo'n constructie wel tot de complicatie hebben geleid dat zo'n '*running mate*' ook automatisch de beoogde tweede wethouder na de lijsttrekker zou zijn. Ook moet er synergie tussen de lijsttrekker en de '*running mate*' zijn en moeten ze qua karakter en stijl een sterk team kunnen

vormen. Gemakkelijk te realiseren is het dus niet, maar voor zover bekend is de mogelijkheid in de fase van de kandidaatstelling niet ter sprake gekomen.

Evenals ten tijde van zijn benoeming tot wethouder, had, naar het oordeel van de commissie, bij het opstellen van de kandidatenlijst meer aandacht moeten zijn voor de relatieve onervarenheid van Pieter Hilhorst.

3.6 De organisatie van de campagne

Het was een tegenslag dat in de top van de campagneorganisatie in een laat stadium nog personele wijzigingen plaats moesten vinden. Met het vertrek van de campagneleider ging veel ervaring verloren. Daarbij kon de lijsttrekker pas volwaardig instappen in zijn eerste campagne toen veel van het voorwerk al gedaan was.

De commissie ziet het als een risico dat vlak voor de start van de campagne twee zware posten, die van lijsttrekker en die van campagneleider, in de campagneorganisatie nog bezet moesten worden en ingevuld werden door relatief onervaren campaigners. Dit was deels onvermijdelijk vanwege de procedure rondom het lijsttrekkerschap en deels ongelukkig vanwege de timing van het vertrek van de campagneleider. Door in de toekomst de lijsttrekker eerder te kiezen kan een deel van dit risico weggenomen worden. Daarnaast is gebleken dat het voor medewerkers in de top van de campagne verstandig is een 'plan B' te hebben voor het geval iemand vertrekt of uitvalt.

De commissie heeft niet het beeld gekregen dat de wisselingen van en in de campagneorganisatie veel effect hebben gehad op het verloop van de campagne. Buiten kijf staat dat het geen invloed heeft gehad op de professionaliteit en inzet op de werkvloer en het enthousiasme bij het uitvoeren van de grondcampagne.

3.7 De campagnestrategie

De PvdA wilde geen tweestrijd met D66, maar met de VVD om zich beter te kunnen profileren. Het liep anders. De media wilden wel een tweestrijd en voedden die. En de peilingen lieten toen al maanden zien dat de vraag aan de orde was wie de grootste partij in de stad zou worden, PvdA of D66. Het frame was 'wie verslaat de PvdA' en de onderwerpen werden aangesneden vanuit de tegenstellingen tussen PvdA en D66. VVD en D66 bleven gezamenlijk de PvdA en haar lijsttrekker aanvallen. Er was, als de focus richting VVD niet werkte, geen plan B. De PvdA had geen goed weerwoord op het verhaal van D66.

In de campagne had ook de PvdA Amsterdam last van de kritiek op het Haagse beleid. Er is gezegd: 'wij hebben het over Amsterdam en over de keuzes voor Amsterdam'. Begrijpelijk, maar wel met als resultaat dat de aanvallen op de VVD vaak stuk liepen op de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het Haagse beleid. De PvdA werd daarbij gedwongen zich uit te spreken over wat er in Den Haag gebeurde en kwam daardoor niet aan het eigen verhaal over de stad toe. Meerdere 'Haagse' kwesties maakten dat het moeilijk manoeuvreren was.

Het campagneplan besteedt geen aandacht aan de positionering van de lijsttrekker. Dit is opmerkelijk omdat uit de laatste focusgroep twee dingen naar voren komen:

- mensen hebben moeite om de inhoud te zien bij Pieter Hilhorst. Men ziet in hem een vooral betrokken politicus die 'goed bezig' is en 'warm en sympathiek' overkomt
- de rol van Pieter Hilhorst is voor de deelnemers niet duidelijk. Enerzijds vinden ze hem niet echt horen bij de gevestigde orde (maar wel een beetje), anderzijds vinden ze hem geen buitenstaander.

Het advies vanuit de focusgroep is dat hij moet vertellen wat hij heeft aangetroffen op het stadhuis, welke richting hij op wil met Amsterdam en wat zijn eerste stappen (resultaten) daarbij zijn. Dit advies is niet opgevolgd. Het is de PvdA niet gelukt de echte Pieter Hilhorst, nieuw in de politiek, met zijn eigen verhaal over de stad en solidariteit in de campagne aan bod te laten komen. De PvdA bleef in het defensief.

Resumerend kunnen we stellen dat Pieter Hilhorst op zijn best is als hij zijn eigen verhaal kan vertellen. Vanwege dat verhaal is hij eerst tot wethouder gekozen en later tot lijsttrekker. De campagne leunde echter op strijd tussen PvdA en VVD. Ze zijn elkaars politieke vijanden, maar niet elkaars electorale concurrenten. Die concurrent is D66. Ook bij de keuze van campagnestrategie ziet de commissie net als eerder bij programma en boodschap dat de persoon van de lijsttrekker onvoldoende in beeld was.

Bij het bepalen van de strategie staat de PvdA landelijk en in de stad op verlies in peilingen. In Amsterdam is het geluid dat het tijd is dat de PvdA het stokje overdraagt aan een ander. De PvdA heeft die ander in huis. De lijsttrekker is nieuw en staat voor een ander soort politiek en bestuur. Hij wordt met zijn eigen geschiedenis als vernieuwer gezien en in die rol geloofwaardig. In een dergelijke context was de keuze voor een klassieke strijd met de VVD en het min of meer negeren van D66 niet vanzelfsprekend. De nu gemaakte keuzes bleven hinken op twee gedachten *incumbent* of *challenger* en gaven de lijsttrekker te weinig comfort. Comfort dat hem geboden had moeten worden of hij zelf af had moeten dwingen.

De commissie is van mening dat in campagne te veel ingezet is op een klassieke tweestrijd met de VVD. Ten eerste omdat de geloofwaardigheid van deze strijd ondermijnd werd door de politieke samenwerking in zowel Den Haag als Amsterdam. Ten tweede omdat daarmee de kracht van D66 als eigenstandige factor in het politieke midden onderschat is. Ten derde omdat daarmee ontkend werd dat kiezers, zeker in het liberale Amsterdam steeds minder in links-rechts tegenstellingen denken. In de strategie had naar de mening van de commissie meer aandacht en ruimte moeten zijn voor het direct benoemen van de verschillen met D66.

Voorts constateert de commissie dat net als bij verkiezingsprogramma en campagneboodschap er onvoldoende scherpe keuzes gemaakt zijn bij de positionering van de partij en de lijsttrekker. Adviezen in deze zijn niet opgevolgd. Ook bij de campagnestrategie geldt dat de potentie van de lijsttrekker om als nieuwkomer gezien te worden en zo afstand te nemen van de kritiek op het 'eeuwig besturen' onvoldoende benut is.

3.8 De grondcampagne

De uitvoering van de grondcampagne wordt door alle betrokkenen positief beoordeeld. De evaluatie door het afdelingsbestuur van grondcampagne is al in hoofdstuk 2 besproken. Daaraan valt weinig toe te voegen. Een geweldig team heeft met een enorme inzet en een groot enthousiasme, ook toen de peilingen weinig beloofden en de mediaoptredens tegen vielen, de ambitieuze operationele doelstellingen grotendeels ruimschoots behaald.

De meeste gestelde doelen in termen van kiezerscontacten, vrijwilligers, straatacties, promotiemateriaal, etc. zijn ruimschoots gehaald. Alleen de fondsenwerving en doelgroepencampagne vielen tegen. Van de tien beoogde doelgroepencampagnes zijn er vier goed van de grond gekomen. Het bleek lastig te zijn echt goede mensen te vinden om de kar te trekken. In de evaluatie van de grondcampagne leidt dit tot twee aanbevelingen: eerder beginnen en een scherpere selectie van de trekkers op motivatie en netwerk. Voor de fondsenwerving wordt in de evaluatie van grondcampagne aanbevolen deze planmatiger aan te pakken en organisatorisch beter te beleggen.

Nieuw was de strakkere samenwerking tussen de stad en de stadsdelen, wat positief werd ervaren. In het bijzonder de gezamenlijke afspraken over waar met welke boodschap en middelen campagne te voeren worden gezien als een welkome structurering van het werk op stadsdeelniveau.

De commissie is onder de indruk van het vele werk dat door een kleine groep professionals en honderden vrijwilligers verzet is. Dat tot aan de verkiezingsdatum, ondanks de sombere vooruitzichten, met hart en ziel campagne gevoerd is, toont de kracht van de PvdA.

3.9 De mediaoptredens

Het is al genoemd, in december 2013 doet zich een incident voor. De gemeentelijke belastingdienst, ressorterend onder Pieter Hilhorst als wethouder Financiën, betaalt de gemeentelijke woonlastenvergoeding uit zonder op te merken dat het gebruikte computerprogramma alle bedragen in centen berekent maar in Euro's uitbetaalt. In plaats van 1,88 miljoen Euro wordt aan de Amsterdammers 188 miljoen Euro uitbetaald, wat in de media zowel tot hilariteit als verontwaardiging leidt. Onder leiding van Pieter Hilhorst wordt door de dienst het meeste geld wel weer teruggehaald, op 2,5 miljoen na die niet meer invorderbaar blijkt.

Achteraf wordt dit incident door velen als keerpunt in de campagne gezien. Er is kritiek in de Stopera omdat de wethouder in de raadscommissie en raadsvergadering onvoldoende reageert op de kritiek uit de gemeenteraad en de media pakken flink uit. Vanaf dat moment is de kwaliteit van Pieter Hilhorst als bestuurder onderwerp van discussie en worden de aanvallen steeds persoonlijker.

Het campagneteam is actief bij het benaderen van verschillende media, met als gevolg een aantal positieve publicaties. Ook enkele interviews en debatten over onderwijs en jeugdzorg verlopen aanvankelijk goed. Vooral als Hilhorst in staat is zijn eigen verhaal te vertellen blijkt hij op z'n sterkst. Maar in de beeldbepalende lijsttrekkersdebatten op AT5 en de uitzending van Pauw en Witteman lijkt het frame van Hilhorst als zwak bestuurder te gaan overheersen. De debatten worden door het campagneteam zorgvuldig voorbereid, zowel met zakelijke informatie als met debatoefeningen, veelal onder leiding van ervaren campaigners. Maar op de één of andere wijze wil het niet echt lukken. De andere partijen spannen samen om de PvdA aan te vallen, zelfs de gespreksleiders lijken bevooroordeeld. Eén van de commentatoren verwoordt dat duidelijk als ze aangeeft wat voor haar de belangrijkste vraag zal zijn, namelijk: 'Wie pakt Pieter?' Van de voorgenomen aanval op de VVD komt weinig terecht, Pieter Hilhorst komt langzaam steeds meer in de verdediging en blijkt niet in staat adequaat te reageren. Over het geheel van alle debatten genomen voltrekt zich een klein drama voor alle betrokken PvdA-ers.

3.10 Het ledenpanel

Ter ondersteuning van de commissie is in oktober 2014 via het internet een ledenpanel gehouden om de leden te consulteren. De centrale vraag daarbij was: Wat is jouw mening als lid van de PvdA Amsterdam over de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen 2014? De uitkomsten zijn door de werkgroep *Ledenpanel PvdA Amsterdam* vastgelegd in een rapportage, waaruit we hier enkele hoofdlijnen bespreken.

Aan het panel hebben 358 leden meegedaan, waarvan 109 zelf deel genomen had aan de campagne. Gemiddeld hadden die aan vijf campagneactiviteiten meegedaan, het meest met canvassen, flyer en rozen uitdelen. Op de vraag of men voldoende gelegenheid heeft gehad om mee te doen aan de campagne antwoordt driekwart met 'ja'.

Men vindt de meeste campagneactiviteiten zinvol, vooral het canvassen, de debatten en de verkiezingsmagazines. Flyeren, doelgroepen benadering, posters en rozen worden minder zinvol geacht. Belacties worden door velen als nutteloos gezien.

Ook is de leden gevraagd naar de aandacht die de verschillende campagneboodschappen hebben gekregen. In het algemeen is men daarover kritisch. Het meest gemist zijn de successen en de prestaties van de vorige coalitie en de idealen en grondbeginselen van de PvdA.

De vijf inhoudelijke thema's scoren ook niet al te hoog. Tegenover een groep die de thema's in de campagne herkenbaar vindt, staan minstens evenveel leden die ze weinig herkenbaar vonden. Vervolgens is gevraagd of er voldoende afstand genomen was van de op dat moment niet erg populaire landelijke PvdA. Bijna de helft van de respondenten vond dat niet het geval, terwijl een derde de afstand voldoende vond. Volgens 12 % had er juist minder afstand van 'Den Haag' genomen moeten worden.

Wat zien de leden als belangrijkste oorzaken voor het slechte verkiezingsresultaat? Die ligt vooral aan het imago van de PvdA, zowel landelijk als in Amsterdam. Een slechte herkenbaarheid voor doelgroepen scoort minder hoog, terwijl de kwaliteit van de Amsterdamse kandidaten en de kwaliteit van de campagne niet door velen als een belangrijke oorzaak gezien wordt.

De centrale boodschap 'Jouw stad, mijn stad, onze stad' blijkt slecht voor 28% van de respondenten herkenbaar. De rest heeft er nooit van gehoord of wist niet dat dit het campagnethema was.

HOOFDSTUK 4 HET RESULTAAT

4.1 Inleiding

De PvdA leidt bij de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2014 een forse nederlaag. Aan de commissie is gevraagd mede ten behoeve van de evaluatie van inzet van mensen en middelen in de grondcampagne de bestaande analyses over opkomst en uitslag te verdiepen. De commissie heeft hiertoe twee vragen meegekregen:

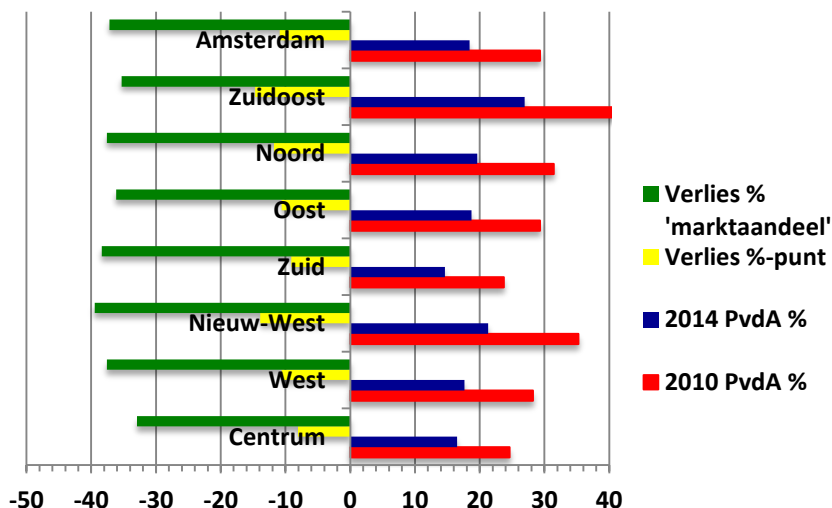
- Hoe was de opkomst in de afzonderlijke buurtcombinaties, in het bijzonder daar waar de PvdA van oudsher sterk is?
- Evalueer de opkomstbevorderende campagne, kijk hierbij ook naar de keuzes voor de inzet van mensen en (financiële) middelen.

Dit hoofdstuk begint met de uitslag en opkomst in Amsterdam in paragraaf 4.2 gevolgd door paragraaf 4.3 over vertrouwen en peilingen. Dan wordt in paragraaf 4.4 de uitslag in landelijk perspectief geplaatst. Vervolgens wordt in paragraaf 4.5 gekeken naar verschillen in opkomst en uitslag naar migratieachtergrond. Paragraaf 4.6 gaat in op het kiezerspotentieel en de mate waarin dit benut is. In paragraaf 4.7 wordt de effectiviteit van de grondcampagne besproken op basis van onderzoek van het 'Tech Team'. In de slotparagraaf 4.8 worden de cijfers geduid en conclusies getrokken.

4.2 Uitslag en opkomst in Amsterdam

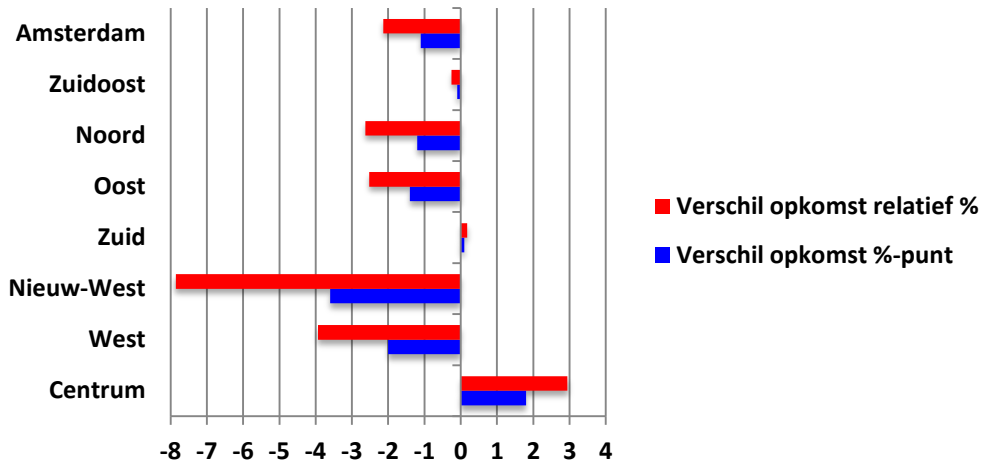
In Amsterdam gaat de PvdA van 29,3% van de stemmen in 2010 naar 18,4% in 2014. Procentueel slinkt het marktaandeel van de PvdA 37,2%. Tussen de stadsdelen zijn er verschillen. Het verlies in procent-punten loopt uiteen van 8,1% in Centrum tot 14,7% in Zuidoost. Het verlies aan 'marktaandeel' is het laagst in Centrum en het hoogst in Nieuw-West.

Figuur 1: Uitslag gemeenteraadsverkiezingen 2010 en 2014, verlies in %-punten en verlies in procenten (marktaandeel) PvdA voor stad en stadsdelen

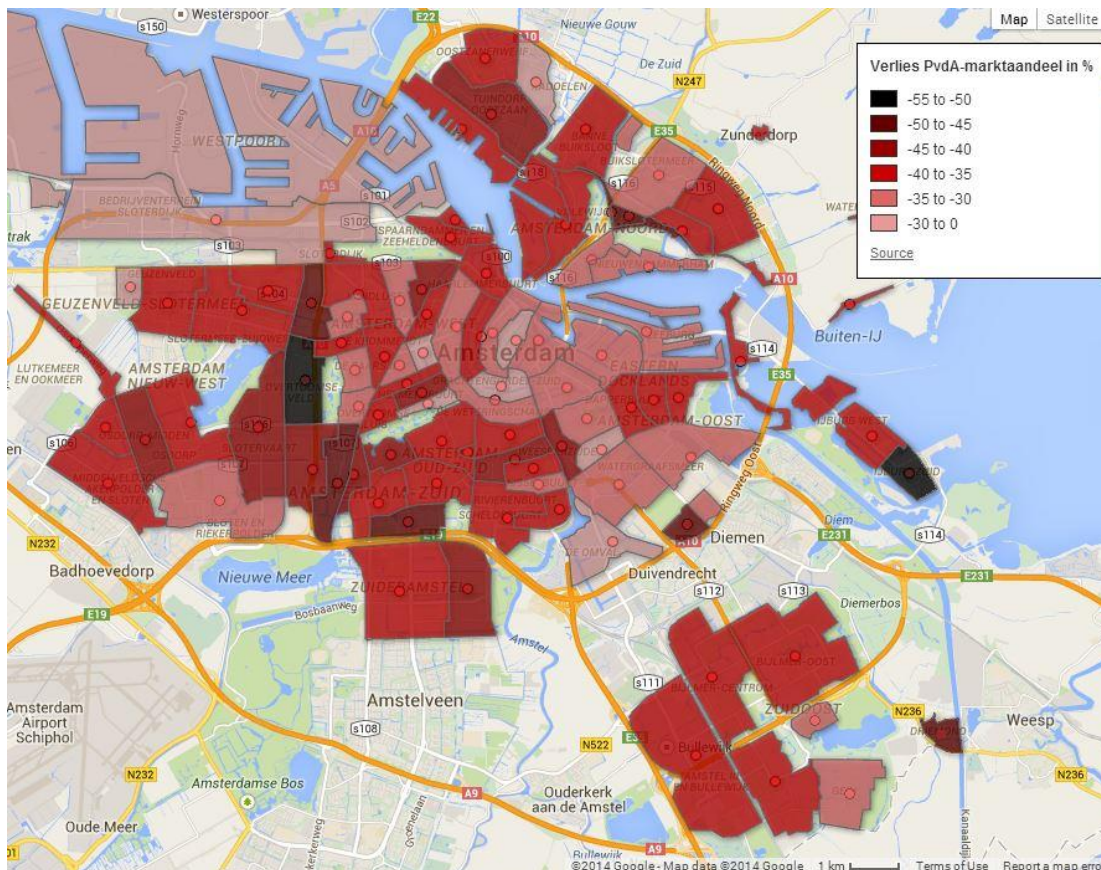


De opkomst in Amsterdam is iets gedaald, van 51,4% in 2010 naar 50,3% in 2014. De opkomst verschilt tussen de stadsdelen, evenals de verandering in de opkomst ten opzichte van 2010. In 2014 loopt de opkomst uiteen van 63,0 % in stadsdeel Centrum tot 39,4 in stadsdeel Zuidoost.

Figuur 2: Verschil in opkomst gemeenteraadsverkiezingen 2010 en 2014 in %-punten en %, stad en stadsdelen



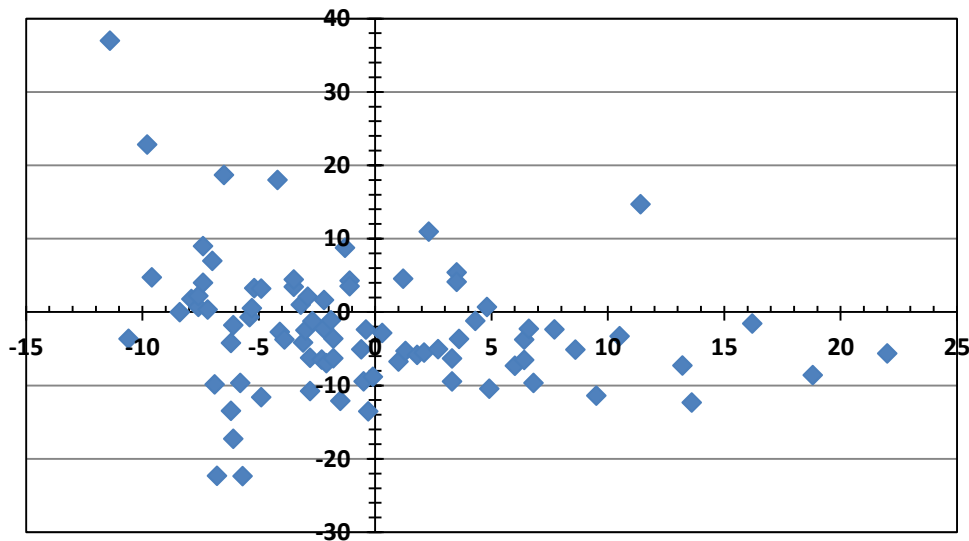
Figuur 3: Verlies aan 'marktaandeel' in buurtcombinaties 2014



In alle buurtcombinaties heeft de PvdA verloren. In procenten is het meest in IJburg-Zuid, Overtoomse Veld, de Kolenkitbuurt, Driemond en Betondorp. Onderzoek naar de oorzaken van de verschillen in resultaat tussen buurtcombinaties is (nog) niet gedaan. Voor een volgende campagne is het, zeker voor de buurten waar relatief veel verloren is, per buurt nuttig te weten of er specifieke onderwerpen speelden, de demografie sterk veranderd is (sloop/nieuwbouw), kiezers zijn thuisgebleven of zijn overgestapt zijn naar een andere (nieuwe) partij.

Hoe was de opkomst in buurtcombinaties waar de PvdA van oudsher sterk is? Figuur 4 laat zien dat in de meeste buurtcombinaties de opkomst daalt. Voor de daling in de opkomst lijkt het weinig uit te maken of de PvdA er in 2010 meer of minder dan gemiddeld (de stedelijke 29,3%) scoorde. Zowel waar de PvdA het in 2010 relatief goed als waar de PvdA het relatief slecht deed is de opkomst gedaald. Voor de buurten waar de opkomst stijgt in 2014, geldt dat dit relatief veel buurten zijn waar de PvdA in 2010 minder dan gemiddeld scoorde.

Figuur 4: Verandering in de opkomst per buurtcombinatie in 2014 (verticaal in %) naar verschil in uitslag (horizontaal in %-punt) t.o.v. stedelijke gemiddelde 2010



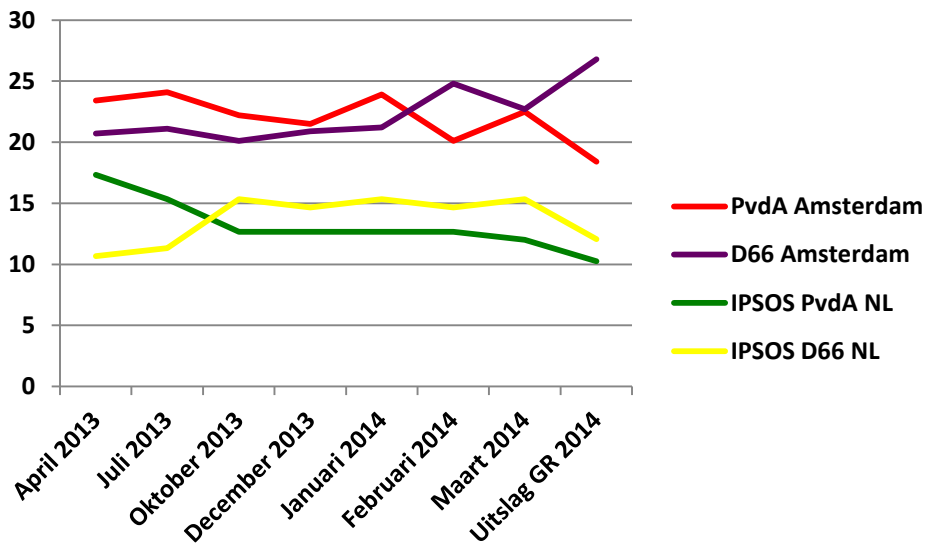
4.4 Vertrouwen en peilingen

Tussen 13 en 17 december 2013 is een peiling gehouden naar de bekendheid van en het vertrouwen in de lijsttrekkers van de politieke partijen in Amsterdam. De peiling is tussen 21 en 24 februari 2014 herhaald. In beide peilingen is Pieter Hilhorst de bekendste lijsttrekker. In december kent 66% hem en in februari 72%. Ook is in beide peilingen het percentage van de mensen dat zeer veel/veel vertrouwen in hem heeft hoger dan bij alle andere lijsttrekkers, 28% in december en 18% in februari. Tussen beide peilingen neemt zijn bekendheid toe maar daalt het percentage mensen dat zegt zeer veel/veel vertrouwen in hem te hebben. Ook stijgt het percentage van de mensen dat geen vertrouwen in hem heeft. Dit is overigens niet ongevoel, in het algemeen geldt 'hoe meer mensen een politicus kennen hoe meer het vertrouwen naar gemiddeld tendeert'.

In de peilingen van O&S is de PvdA in Amsterdam een jaar voor de verkiezingen (april 2013) nog de grootste partij. Vanaf dan daalt de PvdA in de peilingen terwijl D66 stijgt. In de peiling van december 2013 staat de PvdA op 21,5% en D66 op 20,9%. In januari 2014 stijgt de PvdA en wordt het verschil met D66 groter. In de peiling van februari valt de PvdA terug en wordt gepasseerd door D66. De peiling van maart voorspelt een nek-aan-nek-race met een minieme voorsprong voor D66.

Het patroon van de peilingen in Amsterdam verschilt van de landelijke peilingen van IPSOS (het best vergelijkbaar met die van O&S). Landelijk passeert D66 de PvdA eerder dan in Amsterdam. Landelijk zijn PvdA en D66 daarna min of meer stabiel in de peilingen met per saldo een kleine winst voor D66 en een klein verlies voor de PvdA t.o.v. oktober. Op de verkiezingsdag blijkt de uitslag voor beide partijen lager dan gepeild, voor de PvdA iets minder lager dan voor D66.

Figuur 5: Peilingen Amsterdam (O&S) en landelijk (IPSOS) voor PvdA en D66 en uitslag 19 maart 2014

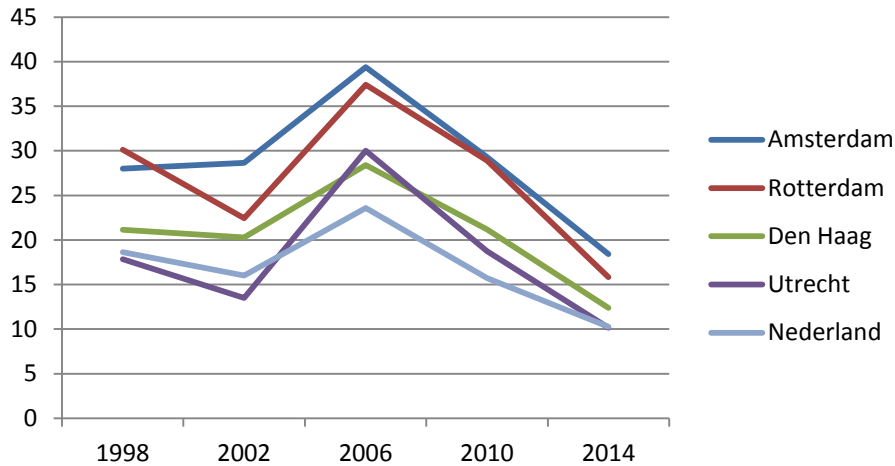


Het enige dat bij verkiezingen telt, is het vakje dat daadwerkelijk rood gemaakt wordt. Peilingen dienen altijd met de voorzichtigheid gezien te worden. Met die voorzichtigheid kan toch de daling van het vertrouwen rond de jaarwisseling gezien worden als een voorbode van de uitslag. Hierin lijken de aanpak van de woonkostenbijdrage en het verloop van de debatten en vooral de weerslag daarvan in de (sociale) media een tot uitdrukking te komen. In dit licht is het herstel in januari in de peiling van januari opvallend. De daling in februari ligt meer in de lijn van het beeld sinds april 2013. De nek-aan-nek race met D66 die de peiling van maart (publicatie 17 maart) vervolgens voorspelt, wordt gelogenstraft. Al met al, met de peiling in december als referentiepunt, is het beeld dat er na december per saldo nog zo'n 3,1%-punt verloren is en dat in diezelfde periode het verlies van de PvdA groter geworden is dan landelijk. D66 wint in die periode 5,9%.

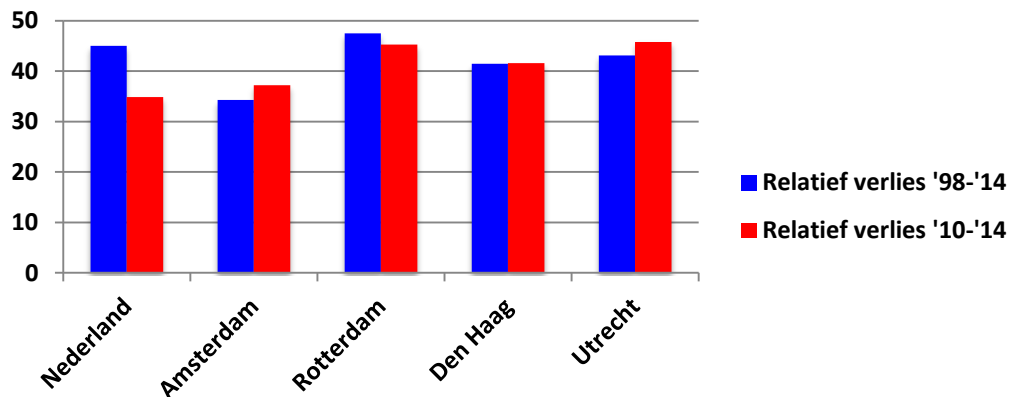
4.4 De uitslag in landelijk perspectief

Het verlies aan 'marktaandeel' in Amsterdam in 2014 ten opzichte van 2010 is meer dan landelijk en minder dan in de andere grote steden. Tegelijkertijd wint D66 in Amsterdam het meest. De uitslagen in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en heel Nederland volgen sinds 1998 min of meer het zelfde patroon. De uitslag in Amsterdam is in 2014 nog steeds hoger dan in andere steden en heel Nederland, maar het verschil wordt kleiner. In grote lijnen zat de PvdA in 2010 overal op het niveau van 1998 en is daar nu onder gezakt. In 2006 is het verschil tussen Amsterdam en Nederland 15,8%-punt, in 2010 daalt dit tot 13,6%-punt en in 2014 tot 8,1%-punt. Verder is in tegenstelling tot het landelijk beeld in Amsterdam de rol van lokale partijen reëel klein, terwijl landelijk en in Rotterdam en Den Haag lokale partijen tegen de 30% van de stemmen halen.

Figuur 6: Uitslag PvdA (%) bij gemeenteraadsverkiezingen 1998 – 2014 in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Nederland



Figuur 7: Verlies 'marktaandeel' (%) PvdA bij gemeenteraadsverkiezingen 1998 – 2014 in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Nederland

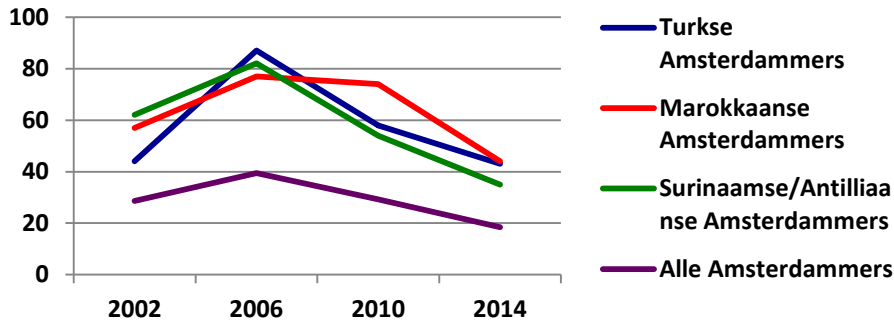


4.5 Opkomst en uitslag naar migratieachtergrond

De opkomst onder kiezers met Turkse (34%), Marokkaanse (24%) en Surinaamse/Antilliaanse (26%) achtergrond was, gemeten in een *exit poll*, in 2014 lager dan gemiddeld voor alle Amsterdammers. Onder Turkse en Marokkaanse Amsterdammers was sprake van een substantiële daling ten opzichte van 2010: Marokkaanse Amsterdammers -/- 14%-punt en Turkse Amsterdammers -/- 10%-punt. De opkomst onder Surinaamse/Antilliaanse kiezers bleef stabiel.

Van de Amsterdammers met een niet-westerse migratieachtergrond stemt 35% tot 44% op de PvdA. De steun onder Turkse, Marokkaanse en Surinaamse/Antilliaanse kiezers voor de PvdA daalt sinds 2006 na een stijging bij de verkiezingen in dat jaar. Toch blijft de PvdA in 2014 de grootste partij onder deze groepen. De PvdA is ook de grootste partij onder 'overige niet westerse' Amsterdammers. Onder Amsterdammers met een westerse immigratieachtergrond krijgt de PvdA 18% van de stemmen.

Figuur 8: Uitslag PvdA (%) onder Turkse, Marokkaanse en Surinaamse /Antilliaanse kiezers 2002 - 2014



Onder Marokkaanse Amsterdammers is het verlies in 2014 ten opzichte van 2010 het grootst (30%-punt). Onder Turkse Amsterdammers is het verlies 15%-punt en onder Surinaamse/Antilliaanse Amsterdammers 19%-punt. Het verlies aan 'marktaandeel' ten opzichte van 2010 onder Marokkaanse Amsterdammers is 40%, onder Turkse Amsterdammers 26% en onder Surinaamse/Antilliaanse Amsterdammers 35%. Daarbij dient bedacht te worden dat er in 2010 al zeer fors 'marktaandeel' ingeleverd werd onder de Turkse en Surinaamse/Antilliaanse Amsterdammers. Onder Turkse Amsterdammers krijgen de overige partijen 33% van de stemmen, waaronder de Multicultureel Pluspartij (19%).

4.6 Is het potentieel benut?

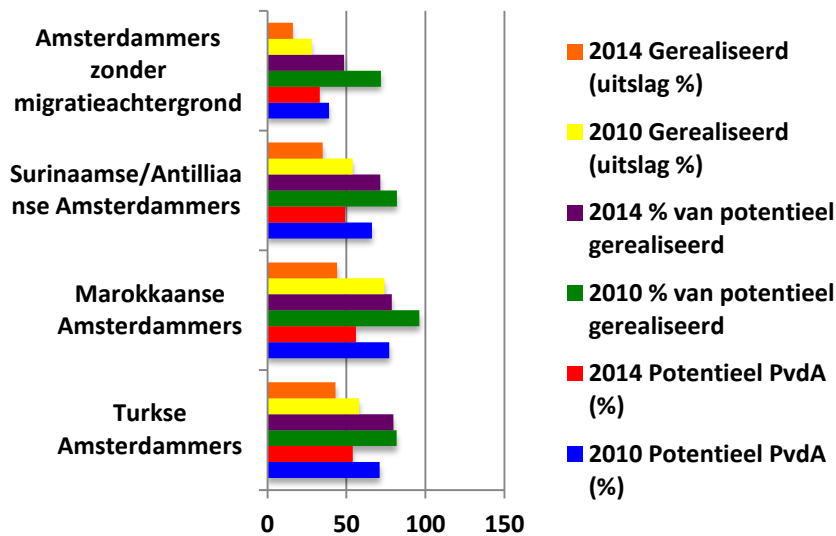
Het IMES heeft samen met O&S onderzocht wat het kiezerspotentieel voor de verschillende partijen is en of dit wordt benut. Het kiezerspotentieel wordt gemeten aan de hand van de vraag (gesteld na het verlaten van het stemlokaal): *'Hieronder staat een aantal politieke partijen. We zouden graag willen weten of u ooit op deze partijen zult stemmen. Denkt u dat u ooit (partij) zult stemmen?'*

In 2014 had D66 het grootste potentieel onder kiezers zonder migratieachtergrond (44%), de PvdA en GroenLinks volgen met 33%. Onder Turkse, Marokkaanse en Surinaamse/Antilliaanse Amsterdammers was het potentieel voor de PvdA het grootst.

Figuur 8 laat zien wat er onder verschillende kiezersgroepen gebeurd is. Onder alle groepen daalt het percentage van de kiezers voor wie de PvdA een optie is. En onder alle groepen kiezers slaagt de PvdA er minder in dat potentieel te benutten. Het IMES-rapport 2014 concludeert dat *"hoewel de PvdA in 2014 significant minder populair was onder Amsterdammers met een migratieachtergrond heeft de partij onder deze groepen nog steeds het hoogste electoraal potentieel vergeleken met de andere politieke partijen."*

De opkomst onder Turkse en Marokkaanse Amsterdammers daalt fors. In 2010 waren dit voor 70-80% (potentiële) PvdA-stemmers en meer dan 80% van dit potentieel werd gerealiseerd. Dit wijst er op dat het thuisblijven van 10-15% van deze groepen een negatief effect op de uitslag in voor de PvdA in de stad heeft gehad.

Figuur 9: Kiezerspotentieel (%), mate realisatie potentieel (% van potentieel) en uitslag naar migratieachtergrond 2010 en 2014



4.7 De effectiviteit van de grondcampagne

Om te achterhalen of de verkiezingsacties de opkomst en/of het percentage PvdA stemmers verhoogd hebben, is door het 'Tech Team' gekeken naar het effect van acties op de procentuele verandering in het opkomstpercentage of het percentage PvdA stemmen ten opzichte van de vorige gemeenteraadsverkiezingen. Daarbij is gecorrigeerd voor een groot aantal demografische en sociaal-economische kenmerken van de buurt. Het 'Tech Team' werkt nog aan een uitgebreidere analyse van de effectiviteit van de 'evidence based' grondcampagne. De commissie mag alvast enkele voor haar werk relevante bevindingen gebruiken.

Uit het onderzoek zijn twee conclusies te trekken:

- campagneacties hebben een significant effect op de opkomst, maar niet op het aandeel PvdA-stemmen. Eén actie geeft een bescheiden stijging van 0,45 % op opkomst bij een opkomstpercentage van 50%
- van alle soorten acties die onderzocht zijn, hebben er maar een aantal (brieven, van deur tot deur canvassen) een significant effect op de opkomst.

Door het 'Tech Team' wordt nog verder onderzoek gedaan naar de relatie tussen inspanning en uitslag en naar kosten en baten zowel in termen van geld als mensen.

De onderzoekers vinden geen zichtbaar effect van de acties in een buurtcombinatie op het percentage PvdA-stemmers in een buurtcombinatie. Dus kan ervan uitgegaan worden dat deze kiezers niet anders stemmen dan de andere kiezers in hun buurtcombinatie. Een hogere opkomst levert dan wel meer stemmen op, maar in die buurt geen groter deel van de koek. Wordt gekeken naar de stad als geheel dan levert campagnevoeren in buurten met relatief veel PvdA-stemmers, voor de stad als geheel wel meer stemmen op de PvdA op. Je kunt beter mensen tot stemmen verleiden in buurten waar één op die vier mensen PvdA stemt dan waar één op tien dat doet.

Dus vanwege het bescheiden significant positieve effect op de opkomst in de geselecteerde buurten (met relatief veel PvdA-stemmers) heeft de grondcampagne van de PvdA Amsterdam in 2014 een naar verwachting eveneens bescheiden positief effect gehad op de opkomst.

4.8 Duiding en conclusies

De daling van de opkomst biedt geen verklaring voor het verlies, zo blijkt uit onderzoek van het 'Tech Team'. Er wordt overal verloren. In Zuidoost bijvoorbeeld is het verlies in %-punten het grootst bij een nauwelijks dalende opkomst. In Nieuw-West is het verlies voor de PvdA in %-punten iets minder dan in Zuidoost terwijl de opkomst daar het sterkst daalt. Het 'marktaandeel' van de PvdA daalt stadsbreed tussen de 30% en 40%, ook in Zuid en Centrum waar de opkomst stijgt.

Het gemeentelijk Bureau Onderzoek en Statistiek heeft de uitslag van de verkiezingen geanalyseerd. Dan blijkt D66 het meest gewonnen te hebben in buurten die centraal liggen met een hoge opkomst, met veel Amsterdammers van Nederlandse afkomst met kinderen van Nederlandse afkomst. Zo levert 10% meer kinderen van Nederlandse herkomst D66 2,0% meer winst op en 10% meer jonge Amsterdammers van Nederlandse afkomst levert 2,5% meer winst op. De verschillen tussen stadsdelen en buurtcombinaties worden vooral verklaard doordat deze kiezers niet evenwichtig gespreid over de stad wonen. O&S heeft het over een breuk in het electoraat. De parallel met de tweedeling in de stad dringt zich op. De verbinding erodeert, evenals de aanhang van de partij die zich 65 jaar lang druk heeft gemaakt over die verbinding.

Onder Turkse en Amsterdammers is sprake van een dramatische daling in de opkomst. Dat heeft doorgewerkt in de uitslag voor de PvdA. Daarbij hebben jonge Amsterdammers met een migratieachtergrond meer dan voorheen op een andere partijen gestemd en relatief veel Turkse kiezers op de Multicultureel Pluspartij. De PvdA is nog steeds de grootste partij onder Amsterdammers met een migratieachtergrond, maar zowel het dalend potentieel als de dalende mate waarin dat potentieel gerealiseerd wordt, is net als de dalende opkomst reden tot zorg.

Het ging beter dan in andere grote steden, maar het verlies was groter dan voor heel Nederland. Als Amsterdam het landelijk beeld in %-punten had gevolgd, had de uitslag voor de PvdA zo'n 5%-punt hoger gelegen. En gerelateerd aan de peilingen is er tussen december 2013 en 19 maart nog 3,1%-punt verloren. Daar staat tegenover dat het relatieve verlies (marktaandeel) in Amsterdam maar iets groter was dan landelijk.

Uit analyses van O&S blijkt dat ongeveer 14,5% procent van de kiezers in Amsterdam tot de trouwe PvdA-kiezers gerekend kan worden. Dit is gebaseerd op de uitslagen van de Europese verkiezingen waar bij in 2009 en 2014 een opkomst van ongeveer 35% ongeveer 14,5% op de PvdA stemde. Iedere extra stem op de PvdA bij lokale of landelijke verkiezingen moet verdiend worden. Deze kiezers moeten een extra reden hebben om naar de stembus te gaan en op de PvdA te stemmen. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2014 was die reden er voor te veel Amsterdammers niet.

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE

5.1 Inleiding

De uitslag op 19 maart was uitermate teleurstellend. Tien zetels was het slechtste resultaat ooit, nog twee minder dan de twaalf die in 1990 behaald waren, wat toen ook al als een drama ervaren was. Reden voor het de afdeling om de uitslag te laten onderzoeken en te beoordelen. In de voorafgaande hoofdstukken zijn de aanloop naar de campagne en de campagne zelf beschreven en beoordeeld. Vervolgens is uitslag onderzocht waarbij deze in historisch en landelijk perspectief geplaatst is en waarbij ingezoomd is op stadsdelen, buurtcombinaties en kiezersgroepen. Daarbij is ook gekeken naar het effect van de grondcampagne op de uitslag en opkomst.

In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag voor deze evaluatie van de campagne van de Amsterdamse PvdA voor gemeenteraadsverkiezingen 2014 beantwoord: *Heeft de Amsterdamse campagne, gegeven de landelijke context, een optimaal resultaat gehaald?*

Het beantwoorden van deze vraag is niet eenvoudig. Voorspellen van verkiezingsuitslagen is al moeilijk, laat staan het voorspellen van wat er gebeurd zou zijn 'als'. Bovendien worden verkiezingen niet over gedaan ten behoeve van evaluatiecommissies en al helemaal niet onder dezelfde omstandigheden.

Dat neemt niet weg dat de commissie constateert dat de PvdA vanaf het begin van de campagne en ook daarvoor al in het defensief zat. Ondanks een bevlogen politiek leider, een professioneel geleide campagne en honderden vrijwilligers lukte het niet het tij te keren. Daaraan ligt een aantal oorzaken ten grondslag die een negatief effect gehad hebben op de voorbereiding van de campagne en het verloop van de campagne zelf. Na een concluderende blik op de cijfers worden die oorzaken hieronder besproken.

5.2 De cijfers

De uitslag kan in belangrijke mate op het conto van de landelijke ontwikkelingen geschreven worden. Het is gemeengoed onder wetenschappers en campaigners dat de uitslag bij lokale verkiezingen voor het grootste deel bepaald wordt door de landelijke politiek. Een goede lokale campagne kan een paar procentpunten meer opleveren, een slechte enkele punten minder.

Specifiek voor Amsterdam constateert de commissie dat de PvdA in de eindfase van de campagne ten opzichte van zowel de peilingen voor Amsterdam als het landelijk beeld, nog een extra tik kreeg en dat D66 nog een sprong omhoog maakte. Dit ondanks de met veel enthousiasme en inzet uitgevoerde grondcampagne die een bescheiden positief effect heeft gehad op de opkomst en de uitslag.

Uiteindelijk was het verlies in Amsterdam groter dan landelijk, maar kleiner dan in de andere grote steden. Als Amsterdam het landelijk beeld in %-punten had gevolgd, had de uitslag voor de PvdA zo'n 5%-punt hoger gelegen. Daar staat echter tegenover dat het relatieve verlies (marktaandeel) in Amsterdam maar iets groter was dan landelijk. De opkomst onder alle kiezers daalde iets. Onder Turkse en Marokkaanse Amsterdammers daalde de opkomst zelfs fors.

5.3 Het ontbreken van heldere keuzes

Naar het oordeel van de commissie zijn gedurende het gehele proces vanaf het vertrek van Lodewijk Asscher tot met de verkiezingsdatum onvoldoende duidelijke keuzes gemaakt. Dat begon bij de opvolging van Lodewijk Asscher. Men wilde een 'nieuw gezicht voor de PvdA Amsterdam' en geen tussenpaus, maar tegelijk werd de opvolging als lijsttrekker volkomen open gelaten. Maar waarom kiezen voor een nieuw gezicht als dat niet ook bedoeld is voor een toekomstig lijsttrekkerschap?

De gekozen opvolger had uitgesproken ideeën over politieke stijl en inhoud, maar miste politieke en bestuurlijke ervaring. Ook kende hij de PvdA-cultuur in stad en stadsdelen niet. Daarmee is een risico genomen en - hoewel men aangeeft dat gezien te hebben - zijn geen bijzondere maatregelen getroffen om de wethouder te ondersteunen. Ook is de mogelijkheid om hem niet de zware portefeuille van zowel Financiën als Onderwijs en Jeugd te geven wel besproken, maar heeft dat niet tot handelen geleid. Later, toen de campagneleider vertrok, is bij diens vervanging niet gekozen voor een routinier van buiten.

Ook het lange proces van de lijsttrekkerverkiezing werd gekenmerkt door het ontbreken van heldere keuzes. De discussie over het wel of niet organiseren van een primary duurde lang en toen het uiteindelijke voorstel in de ALV geagendeerd was werd het naar de volgende vergadering doorgeschoven. Al die tijd was de positie van Pieter Hilhorst onduidelijk en begon hij een aantal campagnemensen aan te trekken om zijn bekendheid in de stadsdelen te vergroten. Hierdoor was er in de ogen van velen geen sprake van een 'level playing field'. Er was een mogelijkheid om gericht een aantal kandidaten te benaderen, maar ook daar is niet toe besloten.

Bij het organiseren van de primary is een planning gemaakt voor de gehele procedure, maar kon vanwege het Huishoudelijk Reglement van de landelijke PvdA geen rekening worden gehouden met de mogelijkheid dat die wegens een gebrek aan tegenkandidaten niet door zou gaan, ondanks het feit dat zo'n situatie zich in het verleden al eerder had voorgedaan. Vooraf had gepland kunnen worden dat bij niet doorgaan snel een ALV plaats zou vinden om de lijsttrekker aan te wijzen, maar dat was reglementair niet toegestaan. Op het landelijke partijbestuur had druk uitgeoefend kunnen worden om het reglement aan te passen. Nu duurde dat vier maanden, precies de periode dat de lijst, het programma en de campagne vastgesteld werden en de rol van Pieter Hilhorst te weinig duidelijk bleef.

De opstelling van het programma en de vaststelling van de campagnethema's worden evenmin begeleid door consequente keuzes. Een succesvol leider als Lodewijk Asscher opvolgen is moeilijk, maar vraagt vooral om een 'challenger-positie'. Een opvolger zou op een aantal punten bewust afstand moeten nemen van zijn voorganger. Dat was voor Pieter Hilhorst, op dat moment zittend wethouder en dus deels ook al *incumbent*, moeilijk, mede gezien zijn beperkte ervaring. Het resultaat was een programma met een mix van trots op hetgeen dankzij de PvdA bereikt was, een aantal traditionele PvdA thema's en een aantal nieuwe ideeën die slecht uit de verf kwamen. De vraag op welke kiezersgroepen het programma zich moest richten is, voor zover bekend, in de programmacommissie nooit gesteld.

Tenslotte heeft ook de campagneleiding lange tijd in onzekerheid geleefd over z'n rol, de structuur van het team en de te kiezen strategie. Pas toen in november 2013 de nieuwe campagneleider werd aangesteld en het lijsttrekkerschap formeel was, ontstond meer duidelijkheid doordat feitelijk de sturing in handen kwam van het kernteam.

Pieter Hilhorst stond vanaf het begin van zijn aantreden voor een zware taak. Naar de mening van de commissie heeft het te vaak ontbreken van richtinggevende keuzes die taak onnodig zwaar gemaakt waardoor de noodzakelijke eenheid en programma, lijsttrekker en campagne onvoldoende tot stand kwam. Het had de rol van het afdelingsbestuur moeten zijn om dat te voorkomen. Tegelijk is de commissie van mening dat Pieter Hilhorst zelf meer duidelijkheid had moeten geven door vanaf begin juli, toen de primary niet doorging, een dominante en bepalende positie in het gehele proces op te eisen.

5.4 Het woonlastendrama

De meeste gesprekspartners van de commissie zijn van mening dat het probleem van het onterecht uitbetalen van 188 miljoen euro door de belastingdienst en de negatieve spin daarvan de

belangrijkste oorzaak is geweest voor de neergang in de mediacampagne. De commissie onderschrijft de impact van de 188 miljoen maar voegt eraan toe dat een zichtbaar daadkrachtig optreden de schade had kunnen beperken en mogelijk zelfs in één klap Hilhorsts reputatie als krachtig bestuurder had kunnen vestigen. Een wethouder dient in dergelijke situaties niet alleen te zorgen dat achter de schermen gewerkt wordt om de fout te herstellen, maar ook voor de schermen te laten zien dat hij de zaak meester is, zich als bestuurder boven de dienst te plaatsen en, zichtbaar voor het publiek, de juiste opdrachten te geven om het probleem op te lossen en in de toekomst te voorkomen. Pieter Hilhorst is daar niet in geslaagd, hij is de directie van de belastingdienst steeds blijven steunen en samen met hen het probleem gaan aanpakken, waardoor in de ogen van het publiek en de media een beeld ontstond dat hem zelf medeverantwoordelijk maakte voor het debacle. Hierdoor kregen zijn tegenstanders de kans om zijn onervarenheid als bestuurder uit te buiten.

5.5 Tot slot

Heeft de Amsterdamse campagne, gegeven de landelijke context, een optimaal resultaat gehaald? Dit rapport maakt duidelijk dat de evaluatiecommissie die vraag niet geheel positief kan beantwoorden. De PvdA wilde de campagne in met een nieuw gezicht met uitgesproken ideeën over politieke stijl en inhoud. Dat had goed kunnen gaan, het is eerder gebeurd. De risico's die daaraan kleven zijn echter, naar het oordeel van de commissie, onvoldoende geadresseerd. In de gehele reeks gebeurtenissen vanaf de opvolging van Lodewijk Asscher tot en met de verkiezingen zijn te weinig consistente en expliciete keuzes gemaakt waardoor inhoud, boodschap en strategie te diffuus waren en ook te weinig aansloten bij het verhaal van de lijsttrekker. Ook is de commissie van oordeel dat gezien de onervarenheid van de lijsttrekker meer ondersteuning wenselijk was geweest.

Zoals eerder gesteld is het achteraf, met de kennis van het resultaat, gemakkelijk om kritische kanttekeningen te maken. De commissie hoopt dat de PvdA Amsterdam met de in dit rapport gesignaleerde tekortkomingen in de toekomst z'n voordeel kan doen.

Een bevlogen lijsttrekker en een hecht campagneteam hebben bijna dag en nacht gewerkt, samen met de vele vrijwilligers. De commissie is daarover vol bewondering, het toont de kracht van de PvdA Amsterdam.

Bijlage 1: Nadere uitwerking van de vraagstelling in de opdracht aan de commissie

Hoofdvraag voor de evaluatie: *Heeft de Amsterdamse campagne, gegeven de landelijke context, een optimaal resultaat gehaald?*

Deelvragen

De opdracht aan de commissie bevat een aantal deelvragen per thema. Deze worden hieronder weergegeven.

De commissie is verzocht de beantwoording van de hoofdvraag nader in te gaan vraag in op:

- de campagnestrategie;
- de taakverdeling, organisatie;
- de centrale campagneboodschap;
- de mediastrategie;
- de voorbereiding.

Ad. 1 Campagnestrategie (grondcampagne)

- Hoe was de opkomst in de afzonderlijke buurtcombinaties, in het bijzonder daar waar de PvdA van oudsher sterk is?
- Evalueer de opkomstbevorderende campagne, kijk hierbij ook naar de keuzes voor de inzet van mensen en (financiële) middelen.

Ad. 2 Organisatie (taakverdeling en organisatie)

- Kwaliteit en professionaliteit in en rond het campagneteam?
- Hoe functioneerde het team en hoe heeft het team zich ontwikkeld?
- Hoe verliep de vervanging van leden in het campagneteam?

Ad. 3 Centrale campagneboodschap

- Was de centrale boodschap een 'unique selling point' (onderscheidend)?
- Of was de boodschap diffuus en/of te weinig onderscheidend?
- Was de defensie op orde?
- Sloten de campagnethema's aan bij het verkiezingsprogramma (of was er spanning)?
- Heeft het programma de lijsttrekker in de weg gezeten?

Ad. 4 Mediastrategie (m.n. vrije media)

- Hoe is – na het 188 mln. incident - omgegaan met de kritische benadering van de lijsttrekker? Is adequaat ingespeeld op het incident en de rol die het vervulde in de campagne?
- Hoe liep de voorbereiding van de stedelijke debatten? Zijn de sterke punten van de lijsttrekker voldoende gebruikt? Of was er teveel ruimte voor media en concurrenten om de zwakke punten te benutten?

Ad. 5 Voorbereiding

- Invloed op campagne van voorbereidingsperiode:
 - Opstellen programma
 - Opstellen kandidatenlijst
 - (Niet doorgaan) lijsttrekkerverkiezing

Bijlage 2: Bronnen

Ten behoeve van de evaluatie is gebruik gemaakt van de volgende documenten

- Jaarverslag 2013 PvdA Amsterdam
- Een terugblik op de voorbereiding op de open voorverkiezing ('primary') voor het lijsttrekkerschap van de PvdA Amsterdam (intern)
- Evaluatie grondcampagne 2014 (intern)
- Profielen voor wethouder, lijsttrekker en kandidaten gemeenteraad
- Amsterdammers Maken de Stad – programma voor de Gemeenteraadsverkiezingen 2014
- PvdA campagneplan 2014 (intern)
- Verslagen van de Focusgroepen (intern)
- Opkomst en stemgedrag van Amsterdammers met een migratie-achtergrond tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014 (IMES-Rapport, IMES/O&S)
- Databank Verkiezingsuitslagen van de Kiesraad
- Definitieve uitslag Verkiezingen Gemeenteraad Amsterdam 2014 en eerdere jaren, inclusief onderliggend datamateriaal voor stadsdelen en buurtcombinaties (O&S, website)
- Rapport Resultaten ledenpanel PvdA Amsterdam Evaluatie campagne gemeenteraadsverkiezingen 2014 – oktober 2014
- Peilingen verkiezingsuitslagen IPSOS (website)

Gesprekspartners

Brahim Abid

Hans Anker

Dennis Boutkan

Mariët Hagen

Pieter Hilhorst

Jori Keijsper

Martijn Kool

Martien Kuitenbrouwer

Gertjan Leerink

Marjolein Moorman

Maarten Poorter

Adam Sibarani

Jeroen Slot

Paul Tang

Het Techteam van de PvdA Amsterdam

Sebastiaan Timmermans

Herman Wiersema

Rik Winsemius

De campagnecoördinatoren en afdelingsvoorzitters van de stadsdelen