

Progressief en verbindend

We kunnen beter. Maar het gaat niet vanzelf.

Bouwstenen voor een nieuwe toekomst voor de PvdA



PvdA

Inhoud

- **Werkgroep**
- **Aanpak**
- **Beelden en probleemstelling**
- **Vernieuwde strategie algemeen**
- **Vernieuwde kernboodschap**
- **Inhoud**
- **Aanpak**
- **Organisatie**
- **Vervolg**



Werkgroep

- Hans Anker (PvdA-lid, mede-oprichter van PvdA New York en campagne-expert)
- Martijn van Dam (oud-Tweede Kamerlid)
- Jeroen Dijsselbloem (oud-Tweede Kamerlid)
- Habtamu de Hoop (Tweede Kamerlid)
- Jasper Kunzelaer (fractievoorzitter Limburg)
- Erica van Lente (burgemeester Dalfsen)
- Marjolein Moorman (wethouder Amsterdam)
- Bianca Pander (PvdA-lid en partner BKB)
- Yasin Torunoglu (wethouder Eindhoven)
- Mikal Tseggai (fractievoorzitter Den Haag)

Aanpak

- Plusminus 50 gesprekken met leden en niet-leden, stemmers en niet-stemmers, actieve politici en medewerkers
- “Foto” van huidig beeld PvdA
- Omschrijving gewenste positionering PvdA
- **Bouwstenen** voor aanpak om positionering te versterken (inhoudelijke focus en manier van politiek bedrijven) en daarvoor aanbevolen organisatie-inrichting
- **Kanttekening:** advies op hoofdlijnen, richtinggevend op basis van inzichten en expertise, vooral gericht op zichtbaarheid en herkenbaarheid en verbeteren imago, maar geen advies over koers, geen evaluatie van de campagne, en geen uitgebreid onderzoek en uitgewerkt plan



Probleemstelling

- De PvdA is een partij van mensen die zich gezamenlijk inzetten voor een **eerlijkere, betere samenleving**. Dat vraagt **verandering**. Daarvoor ontwikkelt de partij **toekomstgerichte visies en inhoudelijke plannen** en scout ze talenten en leidt die op tot **capabele politici** die in staat zijn om de noodzakelijke verandering vorm te geven en te **realiseren**. Door communicatie en campagne probeert de partij zoveel mogelijk mensen te **enthousiasmeren** voor deze koers en dat te vertalen in **politieke machtsvorming** om de ideeën te kunnen waarmaken.
- Het is wenselijk dat anderen de PvdA ook herkennen aan zijn capabele, strijdbare politici en zijn toekomstgerichte, progressieve agenda die tot doel heeft de samenleving te veranderen zodat die eerlijker en beter wordt.
- **Maar... dat is in sterke mate niet het geval. Er is een te grote discrepantie tussen wie de partij is en hoe ze gezien wil worden en het beeld dat kiezers, sympathisanten en potentiële kiezers van de PvdA hebben.**



Hoofdvragen

- Dat leidt tot de volgende hoofdvragen:
 - Wat wil de PvdA zijn en hoe willen we gezien en herkend worden?
 - Welke strategische positionering hoort daarbij?
 - Hoe vertaalt zich dat naar een nieuwe kernboodschap?
 - Welke bouwstenen kunnen we aanbieden om inhoudelijke focus, manier van politiek bedrijven en organisatie aan te passen, zowel in campagne als structureel, om dat duidelijk neer te zetten?
- Een vernieuwing van de strategie, de organisatie en de uitvoering zijn nodig. Dat vergt veel werk. Opdracht van deze werkgroep is om de eerste bouwstenen aan te reiken en daarbij duidelijk te maken welke vervolgstappen gewenst zijn om tot een verdere uitwerking en uitvoering te komen.



Vernieuwing strategie: Naar een progressieve en verbindende PvdA

- Essentieel is duidelijkheid over wie je wil zijn en hoe je gezien wilt worden. De PvdA strijdt voor een eerlijkere en betere samenleving waarin algemeen welzijn zwaarder weegt dan individuele welvaart. De PvdA is daarom een veranderingsgezinde partij en koestert onderlinge verbondenheid in de samenleving. **Het is essentieel om daarop beter herkend te worden.**
- **Een nieuwe strategie is noodzakelijk om te komen tot een meer progressieve en verbindende PvdA**
- Om meer gezien te worden als **progressief** is een sterkere focus nodig op verandering, op toekomstgerichtheid en op een jongere en modernere uitstraling, wat bijvoorbeeld tot uiting komt in een betere online presentie
- Om meer gezien te worden als **verbindend** is een sterkere focus nodig op een verbindende agenda en daarmee op strijd tegen verdeeldheid en polarisatie, op verbinding met doelgroepen wier agenda de PvdA vertegenwoordigt en op verbinding binnen de partij en met andere organisaties die eveneens een sociale en progressieve agenda hebben



Onze aanpak is SPITS

- **SAMEN.** Wij geloven in verbondenheid. Door samenwerken, door ons te organiseren, is een goed leven voor iedereen haalbaar. We zijn voor verbinding, tegen polarisatie. Wij verbinden ons dan ook met mensen en organisaties die zich net als wij inzetten voor een eerlijkere en betere wereld
- **POSITIEF.** We kunnen de wereld veranderen. We zijn optimistisch. We praten over wat we willen, over waar we vóór zijn.
- **INSPIREREND.** Wij durven te dromen. We praten over visie en plannen. We willen anderen enthousiasmeren.
- **TOEKOMSTGERICHT.** Vroeger was alles beter, maar morgen maken we het nóg beter. Wij zijn een partij van de toekomst, niet van het verleden.
- **STRIJDBAAR.** Het gaat niet vanzelf. Als we niks doen, wint de sterkste. Maar samen kunnen we de wereld aan. We strijden. Samen met jou!



Eerste stap: vernieuwing kernboodschap

- In de vernieuwing van de strategie speelt de kernboodschap of het narratief een belangrijke rol. Het is in feite de samenvatting van je inhoudelijke strategie.
- Het vernieuwen van de kernboodschap is daarom de eerste stap in het vormgeven van een vernieuwde strategie.
- Een goede kernboodschap is het verbindende element tussen de inhoudelijke agenda, de beelden, de mensen en de manier van politiek bedrijven.
- Dat is een serieus proces dat tijd vergt. Wij presenteren een eerste aftrap van elementen die in onze ogen nodig zijn. Dat doen we door eerst te reflecteren op de gekozen inzet in de afgelopen jaren.

Kernboodschap

- Een goede kernboodschap raakt emotie, is toekomstgericht en is gericht op beweging en verandering
- De elementen van SPITS dragen bij aan het verhaal van een progressieve en verbindende partij en moeten dus te herkennen zijn in de kernboodschap
- Een kernboodschap is inhoudelijk. Het gaat daarbij vooral om *wat* je wilt overdragen, en minder om *hoe* je dat wil doen.
- Niet over onderwerpen, maar over overtuiging. Laat zien wat je drijft. Toepasbaar op verschillende issues.
- Daarin spelen hoop en vrees per definitie een belangrijke rol. De kernboodschap moet duidelijk maken dat er wat op het spel staat. En dat de PvdA daarin een belangrijke rol te vervullen heeft.
- **Bestaanszekerheid is weliswaar een randvoorwaarde om een goed leven voor iedereen te kunnen waarborgen en dus een kernwaarde van de PvdA, maar het is communicatief een begrip dat niet voldoet aan bovenstaande randvoorwaarden. Ons advies is daarom om niet langer gebruik te maken van termen als “zekerheid” of “zeker zijn” als centraal element in je kernboodschap en communicatieboodschappen. Communicatief dragen deze termen bij aan een te behoudend, te statisch beeld en appelleren ze onvoldoende aan de toekomst en het progressieve en verbindende karakter van de PvdA.**
- **We adviseren te werken aan nieuwe kernboodschap. Het concept van bestaanszekerheid kan daar als waarde een plek in hebben maar in andere termen dan tot dusver en niet langer als centraal retorisch element.**
- De vernieuwde kernboodschap moet aanspreken bij het progressieve electoraat doordat die verandering en vooruitgang uitstraalt en dient tegelijk te appelleren aan de breed gevoelde behoefte aan een beter leven, een eerlijkere samenleving en gelijkwaardigheid en waardering voor iedereen.



Kernboodschap: het proces

- Het vormgeven van een goede kernboodschap is een langdurig en serieus proces
- Dat vraagt analyse, verwoording, structuur, focus en beperking (tot ongeveer 100 woorden) in een proces zonder taboes
- De partijleider dient nauw betrokken te zijn, onderdeel te zijn van het proces, moet durven experimenteren met verschillende opties en moet in het proces ervoor zorgdragen dat verschillende denkrichtingen in de partij bijeen worden gebracht in een overkoepelend narratief. En is daarmee verantwoordelijk voor draagvlak bij de meest vooraanstaande politici en in de breedte van de partij
- **Advies: maak snelheid met dit proces dat reeds gestart is door op korte termijn op basis van onderzoek richting te bepalen en snel door te stomen naar daadwerkelijke boodschapontwikkeling. Probeer ruim voor kerst een eerste proeve tot stand te brengen zodat deze benut kan worden voor de GR-verkiezingen**
- **Advies: hou de flexibiliteit om de campagneboodschap voor de GR-verkiezingen op basis van de kernboodschap aan te passen naar aanleiding van de uitkomst van de kabinetsformatie**



Kernboodschap: bouwstenen

- **Algemeen welzijn boven individuele welvaart** als uitgangspunt. Een goed leven voor iedereen. Iedereen heeft recht op nuttig en plezierig werk, op waardering en erkenning.¹ Geen rat race, maar kwaliteit van het bestaan. Geen winst maar waarde. Geen markt maar maatschappij.
- **We kunnen beter. En eerlijker.** We geloven dat we onze samenleving kunnen veranderen als we dat samen doen. Eerlijkheid is daarin het centrale begrip. We streven naar een eerlijkere samenleving.
- **Met elkaar.** We kiezen voor een samenleving waarin gedeelde belangen zwaarder wegen dan het nastreven van individuele welvaart. Liever samen dan alleen. Meer wij, minder ik. Liever verbondenheid dan verdeeldheid.
- **Het gaat niet vanzelf.** Als we niks doen, wint de sterkste. Strijd is noodzakelijk om gelijke rechten en eerlijke kansen te garanderen. Dat doen we met elkaar.
- **Terugveroveren.** Voor een betere en eerlijkere samenleving moeten we de confrontatie aan met de krachten die primair uit zijn op eigen gewin. We zullen samen de aan hen verloren macht moeten terugveroveren. Niet langer winst voor sommigen, maar waarde voor ons allemaal.

1. Zie onder andere Paul Verhaeghe "Hou afstand. Raak me aan" en Michael Sandel "De tirannie van verdienste".



Naar een progressieve en verbindende partij

Vernieuwing van de kernboodschap is een belangrijke stap. Maar het is duidelijk dat op een aantal terreinen al op korte termijn actie nodig is om kracht en boodschap van de PvdA beter neer te zetten. Er is een te grote discrepantie tussen het bestaande beeld over de PvdA en het gewenste beeld. We zullen dit uitwerken langs drie lijnen:

- 1. Inhoud:** Wat betekent de focus op progressief en verbindend voor de inhoudelijke focus en de ontwikkeling van de inhoudelijke agenda?
- 2. Aanpak:** Welke manier van politiek bedrijven hoort daarbij? In welke aanpak vertaalt zich dat en welke houding en gedrag zijn daar onderdeel van?
- 3. Organisatie:** Welke organisatorische inrichting is nodig? Hoe zorgen we voor versterkte focus op campagne en communicatie en maken we meer gebruik van interne en externe netwerk?



Inhoudelijke focus

- De PvdA moet zich sterker positioneren als **progressieve partij**.
- Daartoe moet de partij agendasettend worden op thema's die bepalend zijn voor die positionering.
- Dat vraagt een sterkere focus op de toekomst en meer aandacht voor het ontwikkelen van plannen die getuigen van inhoudelijke visie en de ambitie om de samenleving ten goede te veranderen.

- Daarnaast is een sterkere positionering gewenst als **verbindende partij**.
- Dat vraagt een actieve rol in de agendering van onderwerpen die gaan over verbondenheid en verdeeldheid.



Inhoud: Claim de progressieve agenda

Een eerste selectie van onderwerpen om agendasettend te zijn

- **De toekomst van de democratie.** Samen leven gaat niet vanzelf. Polarisatie neemt toe, democratie onder druk.
- **Tijd voor elkaar en voor jezelf.** Niet rat race en prestatiedruk maar een goed leven, ontspannen, met tijd voor privé
- **Homo Deus.** Digitalisering, kunstmatige intelligentie en genetische technologie zorgen voor nieuwe kansen, maar schreeuwen om visie en regulering door de politiek
- **Toekomst van de zorg.** Liefdevolle zorg met aandacht van voldoende gekwalificeerde mensen, tal van technologische mogelijkheden en een levensgroot betaalbaarheidsvraagstuk
- **Een gezonde leefomgeving** voor onze kinderen: voedsel, energie, klimaat, vervuiling, mobiliteit van de toekomst
- **Een nieuwe economie.** Een maatschappelijk gedreven economie, gebaseerd op daadwerkelijke waardecreatie en niet langer voor een financieel gedreven economie. Kortom niet winst maar waarde, niet markt maar maatschappij en een herwaardering van het belang van maatschappelijke sectoren
- **De toekomst van de open, diverse samenleving.** Een duurzaam migratiebeleid, verbondenheid in een diverse samenleving, solidariteit in een open samenleving, de rol van identiteit?
- **Eerlijk wonen.** Een betaalbare woning voor iedereen, vermogensopbouw weer voor iedereen bereikbaar, veilig en prettig wonen als grondrecht voor alle Nederlanders
- **Onderwijs voor de toekomst.** Onderwijs waarin ieder kind zijn talent kan ontdekken, ontplooiën en ontwikkelen in een samenleving die alle talenten waardeert. Voorkomen dat het ontaardt in de eerste fase van een levenslange wedstrijd met winnaars en verliezers. Het recht om je hele leven te blijven leren.



Inhoud: Ontwikkel de toekomstagenda

- Progressief betekent ook meer toekomstgericht. Dat kan door zichtbaar en herkenbaar met de toekomst bezig te zijn.
- Start in elk geval op de genoemde thema's **toekomstverkenningen** met een **toekomstteam**: een team bestaande uit een Kamerlid, een SOT- en/of WBS-medewerker en 5-10 vrijwillige experts (leden en sympathisanten).
- De ambitie is om te **agenderen** (problematiseren), visie te ontwikkelen en uiteindelijk een toekomstplan te presenteren.
- Suggestie: organiseer elk jaar een toekomstfestival met inspirerende sprekers, discussies over verschillende thema's en ontwikkelingen en met presentatie van één of meer toekomstplannen.
- Dit geeft een impuls, Doel is om denken vanuit toekomstvisie structureel meer zichtbaar te maken.



Inhoud:

voor verbondenheid, tegen verdeeldheid

- We kiezen voor verbondenheid in plaats van verdeeldheid, samen sterk in plaats van polarisatie, we maken verschillen liever kleiner dan groter. Liever praten dan schreeuwen. Niet allemaal in een eigen bubbel, maar samen Nederland. De samenleving die wij voor ogen hebben, weet verschillen te overbruggen. Wij staan voor een samenleving met meer wij, minder ik. Daarom verzetten we ons ook tegen polarisatie, verdeeldheid en ongelijke kansen.
- Verbondenheid is niet alleen inhoudelijk, maar gaat ook over de verbinding in de samenleving tussen mensen met verschillende achtergronden, opleidingsniveaus en inkomens. Die staat sterk onder druk
- Dit raakt de kern van wat de PvdA wil zijn: **een verbindende partij. Advies is om nadrukkelijker en explicieter die thematiek te claimen.** Bijvoorbeeld langs de volgende lijnen:
 - Strijd tegen oorzaken van polarisatie. Maatschappelijke ongelijkheid, ongelijke behandeling en discriminatie, we strijden tegen onrechtvaardigheid en oneerlijkheid.
 - Bekritiseer de rol van sociale media en algoritmen in het aanwakkeren van polarisatie en radicalisering en in het verspreiden van fake news en desinformatie.
 - Draag met trots en overtuiging een verbindende positie uit op onderwerpen als duurzaamheid & klimaat, identiteit, migratie & integratie. Ga dus niet mee in polarisatie en draag dat expliciet uit.



Aanpak

- Een progressieve en verbindende partij wordt ook herkend aan zijn manier van politiek bedrijven. Het gaat daarbij ook om houding en gedrag en hoe je je verhoudt tot anderen.
- Een progressieve partij is in de eerste plaats een partij die herkend wordt als een partij die **visie** toont en steeds met het ontwikkelen van plannen bijdraagt aan de **verandering** van de samenleving om die eerlijker en beter te maken.
- Een progressieve partij wordt per definitie ervaren als een **moderne partij** en moet daarom aansluiting hebben met de **jongere generaties**. Het vraagt actieve inzet om dat te bewerkstelligen.
- Een moderne partij is **online zeer effectief**. Daar is een forse verbetering nodig.
- Als we een verbindende partij willen zijn, moeten we dat ook laten zien. We zijn onderdeel van een **netwerk van organisaties** waarmee we samenwerken of zelfs structurele partnerschappen aangaan.
- Politici van een verbindende partij zijn zelf lid van de samenleving. Niet erboven of erbuiten, maar onderdeel. Dat geeft de legitimiteit om te agenderen, politiseren, op te lossen en beleid vorm te geven. Vanuit het persoonlijke politiek bedrijven is een kracht.



Aanpak: visie en verandering

- De PvdA is een progressieve partij die verandering wenst om de samenleving eerlijker en beter te maken. Dat moet zichtbaarder en herkenbaar worden.
- De juiste houding en gedrag zijn van groot belang daarvoor. Het gaat om de wijze waarop je politiek bedrijft en issues agendeert.
- Dat begint door agenderen en problematiseren meer aan visie en plannen te verbinden: zet altijd visie, inspiratie en positiviteit centraal (denk aan SPITS).
- Concrete issues zijn een illustratie van je waarden en je visie.
- Agenderen en problematiseren moet positief activistisch. Laat strijdbaarheid gepaard gaan met een zekere luchtigheid.
- Authenticiteit en passie zijn daarbij essentieel. Laat zien waarom het je beroert.
- We zijn een partij die gelooft in debat en tegenspraak, koesteren die en organiseren die waar nodig. Ook als het niet uitkomt, omdat debat tot beter doordachte standpunten en betere plannen leidt.



Aanpak: progressief = jong

- Probeer issue-owner te worden op de belangrijkste thema's die leven onder jongeren.
- Blijf trouw aan jezelf en je eigen uitgangspunten. Bijvoorbeeld niet radicaal op klimaat of 'woke', maar vanuit je eigen overtuiging leidend in het (online) debat over deze thema's.
- Betrek gericht jongeren op thema's om input, inzicht en oplossingen te vragen. Denk aan jonge leraren, jonge artsen en verpleegkundigen, jonge agenten, jonge pakket- en maaltijdbezorgers, innovatieve startups, foodies, maar ook aan de moderne gezinnen, etc.
- Geef ruim baan aan jonge gezichten. Zichtbaarheid van jonge PvdA-ers is noodzakelijk voor een toekomstgerichte, idealistische partij. Ook op belangrijke posities. Maar staar je niet blind op alleen maar "jong", want fris en authentiek is belangrijker dan alleen leeftijd. Diversiteit moet vanzelfsprekend zijn.
- Realiseer je dat jongeren niet snel trouw zijn aan merken of organisaties maar veel meer aan idealen, onderwerpen en authentieke persoonlijkheden.



Aanpak: een betere online aanwezigheid

- Een moderne partij is online effectief. Dat is geen kwestie van kwantiteit maar vooral van kwaliteit. De PvdA kan daarin verbeteren
- Een sterke online strategie gaat uit van het vertellen van verhalen, het involveren van mensen op inhoud, het verbinden aan persoonlijkheden en vooral het communiceren met beeld. Dat begint met authenticiteit: mensen en hun vragen, zorgen en wensen staan centraal, authentieke politici die hun passie en overtuiging laten zien om daar wat aan te doen.
- Politici zijn influencers. Veel mensen zijn op zoek naar politici waar ze persoonlijk vertrouwen in hebben. De persoonlijke connectie is vandaag de dag daarom minstens zo belangrijk als de uitstraling van de partij.
- Authenticiteit is daarbij essentieel. Persoonlijke passie en overtuiging zijn de sleutel om harten te veroveren. Streef niet naar eenheidsworst maar koester en ondersteun juist de diversiteit in mensen en hun overtuigingen.
- Waar maak je je boos om? Wat ontroert je? Waar word je enthousiast van? Be the message.
- Gebruik je eigen taal en vorm. Het mag luchtig, het moet persoonlijk
- Maak voor ieder gezicht een eigen online strategie: welk platform, welke toon, welk soort content? Geef individuen dus ook de ruimte om zich te profileren op hun eigen kracht. Niet forceren op onderwerp, maar ondersteunen op eigen keuzes.



Aanpak: een betere online aanwezigheid (2)

- Beeld versterkt inhoud. Een goede online strategie vergt dan ook continue productie van content, veel video, en een slimme distributiestrategie over verschillende kanalen: wat doe je voor wie en met welke onderwerpen en mensen op welk kanaal? Dat vraagt ook een organisatie die daar op is (in)gericht. Op de kanalen waar je actief bent, is een continue flow van activiteit noodzakelijk.
- Zichtbaar zijn in de timelines van anderen en positieve connecties opbouwen met influencers in bepaalde doelgroepen (denk aan de gezichtsbepalende jonge gezichten in onderwijs, zorg, klimaat, diversiteit, enz.) draagt daaraan bij. Identificeer de relevante mensen en organisaties en bouw gericht de connecties op.
- Onderdeel van de online strategie zijn themacampagnes. Dat kan op thema of een specifiek onderwerp (wijziging van een wet bijvoorbeeld)
- Zet daarbij niet je eigen merk centraal, maar denk vanuit inhoud en mensen en verbind je aan anderen. Zichtbaarheid in timelines van anderen is vaak effectiever dan focus op je eigen kanalen
- **Advies: vraag experts om een strategisch en organisatie-advies**
- **Advies: train politici en hun naaste medewerkers om content te kunnen produceren, aangevuld met professionele producties van het centrale team. Zorg voor jonge medewerkers met goed gevoel voor wat hip en happening is op sociale media.**



Aanpak: verbind je met anderen

- De partij kan niet langer het centrum van het denken zijn. We zijn onderdeel van een bredere progressieve beweging.
- De PvdA heeft zich goed weten te verbinden met de publieke sector (vooral zorg en onderwijs), met de werkers in moderne kwetsbare beroepen (pakketbezorgers, maaltijdkoeriers, zzp-ers, enz.) en met de positie van jongeren op de woningmarkt. Hou vol en verbreed ook naar veiligheid en andere medewerkers van de publieke zaak
- We doen dit samen met anderen: wij zijn partners van individuen en groepen die opstaan tegen onrecht en strijden voor een betere toekomst.
- **Advies: identificeer de belangrijkste organisaties met een progressieve agenda. Denk aan FNV, BNNVARA, Dierenbescherming, Oxfam-Novib, Greenpeace, POinActie, vakbonden en actiegroepen uit zorg, onderwijs, politie en ambtenarij, De Goede Zaak, De Jonge Klimaat Beweging, Extinction Rebellion, regionale clubs als Fryske Gea, Nederland Wordt Beter, Black Lives Matter Nederland, Generatie Y, Pak de Macht, Stem op een Vrouw en natuurlijk GroenLinks.**
- **Maak een netwerk- en partnerschapsagenda: met welke organisatie wil je contact onderhouden en incidenteel samenwerken en met welke wil je bouwen aan een structureel partnerschap?**
- **GroenLinks is in elk geval een belangrijke partner waarmee de PvdA structureel samenwerkt.**



Aanpak: verbind je met anderen (2)

- De PvdA is niet het centrum van de progressieve beweging, maar een onderdeel. Doe mee met anderen, steun hen. Werk samen aan de ontwikkeling van inhoudelijke plannen en campagnes. Scout en werf talenten in deze netwerken.
- Beperk je niet tot organisaties, maar verbind je nadrukkelijk ook met individuele (online) activisten.
- Vraag progressieve activisten en organisaties uitdrukkelijk om bij te dragen aan onze parlementaire agenda door korte lijnen, deelname aan expertisegroepen of toekomstteams en bij te dragen aan de ontwikkeling van onze visie en inhoud. Dat vraagt van de ledendemocratie om ruimte te geven aan een proces van coproductie.
- Neem een voorbeeld aan Our Revolution van Bernie Sanders: nodig bij elke bijeenkomst en elk congres allerlei progressieve (regionale) organisaties uit om het gesprek aan te gaan, mensen te werven, of handtekeningen te verzamelen voor petities. Bied een platform, vorm een beweging.



Aanpak: verbind ook binnen de partij

- De PvdA heeft meer dan veertigduizend leden met evenzoveel expertises en ervaringen. Zet ze in (meer hierover in het onderdeel organisatie)
- Koester en organiseer het interne netwerk beter:
 - Organiseer netwerk en samenwerking met eigen wethouders en burgemeesters, gedeputeerden en CdK's, raadsleden en Statenleden. Vorm structurele teams op thema's met Kamerleden en europarlementariërs.
 - Zoek actief contact met (invloedrijke) PvdA-ers in publieke organisaties en bedrijven. Vraag om input en hulp.
 - Verbind deze mensen met elkaar (netwerkbijeenkomsten, netwerkdiners) en organiseer de verbinding met de politici in Kamer en europarlement.

Organisatie

- De PvdA is vier jaar geleden flink afgeslankt. Dat was een pijnlijke operatie. Daarbij was de hoop dat de situatie na vier jaar weer zou verbeteren.
- Dat is niet gebeurd. Dat onderstreept de noodzaak om de partij structureel in te richten op een kleinere omvang. Dat kan niet wachten en dient op zo kort mogelijk termijn ter hand te worden genomen. Dat vraagt om een fundamentele herijking van taken en organisatie-inrichting. Niet alleen van het partijbureau, maar van het geheel van partijbureau, SOT en neveninstellingen WBS, FMS en CLB.
- Eerder beschreven we al de drie hoofdtaken van de partij:
 - Ontwikkeling van visie en inhoud
 - Scouting en opleiding van talentvolle politici
 - Campagne en communicatie
- Anno 2021 is de kunst om die taken mét anderen uit te voeren. Mobiliseer op professionele wijze je leden en belangstellenden, werk met vrijwilligersteams en focus vanuit het partijbureau vooral op het ondersteunen en faciliteren van die vrijwilligers.
- De belangrijkste ambitie van de PvdA moet zijn om de electorale positie weer te verstevigen. Er dient capaciteit en budget te worden vrijgespeeld om de taak campagne en communicatie te versterken.



Organisatie: van eilandorganisatie naar netwerkorganisatie

- We zijn één partij. Geen eilanden van partijbureau, fractie, europarlement, neveninstellingen en lokaal, maar één netwerkorganisatie met goede sturing en taakverdeling. Voor alle taken moeten we op professionele wijze samenwerken met het netwerk van leden (vrijwilligers), geëngageerde niet-leden en progressieve organisaties om ons heen.
- Dat betekent dat een organisatievisie nodig is hoe de drie hoofdtaken van de partij vanuit vrijwilligersteams, samen met de omgeving te organiseren. Geen eilanden met afzonderlijke taken maar de rol van partijbureau, SOT, eurofractie, CLB, FMS, WBS en lokale en provinciale professionals op elkaar afstemmen om samen de ontwikkeling van visie en inhoud, scouting en opleiding, campagne en communicatie en de ondersteuning van de politici integraal tot een succes te maken. FMS, CLB en WBS zijn nodig om de ontwikkeling van visie en inhoud, scouting en opleiding en ondersteuning van politici samen met vrijwilligersteams en netwerken tot een succes te maken.
- Op dit moment zien wij onvoldoende integraliteit. Voor onafhankelijk opereren van CLB, WBS en FMS maar ook SOT en partijbureau is in een grote partij meer ruimte en een zekere mate van onafhankelijkheid kan zelfs wenselijk zijn om onderlinge kritiek te organiseren en creativiteit te stimuleren. Maar in een kleine partij is het geen doelmatige aanwending van mens- en denkracht!
- Bovendien zien we onvoldoende bijdrage van CLB, FMS en WBS aan koers en inhoudelijke ontwikkeling en aan scouting en opleiding en vooral aan het realiseren van zoveel mogelijk focus op electoraal herstel.



Organisatie: verbind je met leden en omgeving

- Het is ondenkbaar om alle taken goed te kunnen uitvoeren vanuit de kleine organisatie-omvang die er vandaag de dag is. En dat is ook niet nodig. Net als andere partijen kan de PvdA meer gebruik maken van haar leden en de expertises van die leden. Mits je die expertises kent en organiseert en een helder vrijwilligersbeleid hebt.
- Werken met vrijwilligers is niet vrijblijvend. Wie zich wil inzetten, committeert zich ook. Creëer vrijwilligersfuncties waarvan duidelijk is welke inzet verwacht wordt. Creëer vrijwilligersteams met duidelijk omschreven verantwoordelijkheden. Bijvoorbeeld:
 - Scoutingcommissie voor scouting en loopbaanbegeleiding talenten en gearriveerde PvdA-politici en bestuurders
 - Fondsenwervingscommissie
 - Evenementencommissie: organisatie congres en andere bijeenkomsten
 - Teams campagnestrategen en (online) campagnevrijwilligers
- Een professionele vrijwilligerspartij vergt een goed CRM-systeem om expertises van leden en geïnteresseerden te kennen en te kunnen vinden en ter ondersteuning van de scoutingtaak.
- Het lijkt nodig de partij te dereguleren zodat op lokaal niveau minder mensen met bestuurstaken en verantwoording bezig hoeven zijn en op het partijbureau minder inzet en energie naar interne activiteiten gaat en meer naar externe.



Organisatie: financiën

- Financieel is de partij gezond, er zijn reserves opgebouwd waarvan een deel kon worden ingezet voor de campagne.
- We zien echter dat andere partij veel grotere campagnebudgetten hebben ingezet. Er ontstaat een ongelijk speelveld wat de kansen voor de PvdA aanzienlijk beperkt.
- Dat vraagt om een strategische herbezinning. Hoe maak je zoveel mogelijk geld en menskracht vrij voor campagne en communicatie? Er lijkt geen rek meer op kosten leden- of financiële administratie. Mogelijk wel op bestuurskosten: Partijbestuur, voorzitter en internationaal secretaris, directie en bestuursondersteuning. De kosten die daarmee gemoeid zijn, zijn niet in verhouding tot andere kosten.
- In dit geheel lijkt fondsenwerving een steeds belangrijkere factor te worden voor succes en falen. Richt daarvoor een fondsenwervingscommissie op van voor deze opdracht geschikte partijgenoten. Blijf daarnaast gebruik maken van professionele fondsenwerving, zeker in verkiezingstijd.

Organisatie: financiën (2)

- Overweeg het vragen van vrijwillige geormerkte bijdragen voor opleidingen en evenementen zoals congres
- Onderzoek de mogelijkheden van hogere contributiebijdragen door leden en een hogere afdracht door onze politici
- Werf donaties voor inhoudelijke campagnes (vb: rechtszaak van bezorgers)
- De huidige regelgeving voor fondsenwerving maakt de Nederlandse politiek zéér kwetsbaar voor ongewenste beïnvloeding. Het leidt bovendien tot een scheefgroei in campagnebudgetten waarvan de kans zeer groot is dat die verkiezingsresultaten zal beïnvloeden. **We adviseren de fractie dringend om zich in te zetten voor veel striktere regelgeving.** Bijvoorbeeld maximaal giftbedrag per persoon en alleen giften van natuurlijke personen, niet van rechtspersonen.



Organisatie: advies

- Ontwikkel een integrale visie op de inrichting van de gehele PvdA-organisatie. Van de huidige zelfstandige onderdelen dient een samenhangende netwerkorganisatie te worden gevormd met gemeenschappelijke doelen en een duidelijke eindverantwoordelijkheid voor het partijbestuur.
- Heroverweeg de rol van CLB, FMS en WBS.
- Reorganisatie van het partijbureau om nog meer focus te krijgen op campagne en communicatie is nodig. Daarnaast is de verbinding binnen de partij, instellen van vrijwilligersgremia en ondersteuning daarvan en de verbinding met het externe netwerk een belangrijke rol. Het lijkt gewenst om de inzet van zowel medewerkers als partijleden voor (vereiste) interne activiteiten te verminderen.
- Maak een plan voor de inzet van vrijwilligers met expertise voor in elk geval scouting, fondsenwerving, evenementen en campagne en inventariseer waar nog meer mogelijkheden zijn om taken met behulp van leden te organiseren.
- Financieel en organisatorisch lijkt het noodzakelijk te besparen op bestuurskosten en CLB. Daarnaast moet een scherpere taakverdeling met FMS, WBS en SOT eraan bijdragen om menskracht en budget vrij te spelen voor campagne en communicatie. Onderzoek andere mogelijkheden voor extra inkomsten en versterk fondsenwerving.
- **Vraag een adviseur of adviesbureau op korte termijn dit reorganisatieproces te gaan (bege)leiden**



Organisatie: aanvullende bouwstenen

- Ontwikkel visie en inhoud met ondersteuning vanuit WBS, FMS en SOT in teams met vrijwilligers, experts en contacten uit organisaties uit de omgeving. Coproductie zoals bij het laatste verkiezingsprogramma is het gewenste model. Organiseer daartoe expertiseteams die input geven aan Kamerleden, europarlementariërs, lokale en provinciale bestuurders en bijdragen aan ontwikkeling van visies voor langere termijn. Zoek gericht naar leden met expertise en experts met een progressieve insteek. De toekomstteams zijn een bijzondere (tijdelijke) vorm van deze expertiseteams.
- Werk met een permanente centrale programmacommissie die input ophaalt bij deze expertiseteams. Ontwikkel voor lokale afdelingen ook een basisverkiezingsprogramma met landelijk afgestemde lokale thema's.
- Zoek voor de scoutingcommissie geschikte leden met een professionele achtergrond in recruitment en loopbaanontwikkeling: headhunters, recruiters, loopbaancoaches, HR-managers, etc. Breng talentvolle PvdA-ers en gearriveerde PvdA-professionals in beeld en volg en ondersteun ze in hun loopbaan. Ook hiervoor geldt dat een goed CRM-systeem onontbeerlijk is.
- Richt de "Progressieve Academie" op in een aparte stichting waar (jonge) getalenteerde progressieve mensen tegen een kostendekkend tarief door vrijwillig meewerkende docenten (waaronder (oud-)politici van PvdA, GL, PvdD, D66) worden geschoold in het omzetten van idealen, ideeën en opvatting in actie, campagne en resultaat. Liefst samen met GL.



Organisatie: campagne

- De bestaande campagnestructuur werkt niet. We adviseren deze opnieuw in te richten. Geen campagneleiding met allerlei vertegenwoordigers, maar **één centraal permanent campagneteam, bestaande uit vier leden:**
 - **Strateeg**
 - **Data-analist (pollster)**
 - **Communicatie-expert (pers, online en betaalde media)**
 - **Grassroots-expert**
- De partijvoorzitter heeft géén zitting in dit campagneteam. Dit campagneteam rapporteert wel rechtstreeks aan de partijvoorzitter, die namens het partijbestuur de bestuurlijke verantwoordelijkheid hiervoor uitoefent. Het is ook de verantwoordelijkheid van het partijbestuur om zorg te dragen voor een bemensing die kan rekenen op het volledige vertrouwen van de partijleider.
- Het team beslist op basis van consensus. De partijleider is eindverantwoordelijk voor de inhoudelijke beslissingen van het campagneteam. De partijleider kan die bevoegdheid delegeren aan één of twee politiek functionarissen. Bij de Europese verkiezingen ligt het dan voor de hand dat één van die twee de Europees lijsttrekker is en bij de PS-verkiezingen de lijsttrekker Eerste Kamer.
- Vanuit dit team wordt de volledige campagne aangestuurd. Alle gremia (landelijk, lokaal, provinciaal, Europees) moeten zijn aangehaakt en de gekozen strategie respecteren en uitvoeren. Het is de verantwoordelijkheid van dit team om deze onderdelen van de partij goed te betrekken en tijdig af te stemmen met lijsttrekkers en campagneteams bij lokale, provinciale of Europese verkiezingen.



Organisatie: campagne (2)

- De strateeg dient een zware strategische expert te zijn die in staat is campagnestrategie vorm te geven, uit te dragen en kan sturen op executie.
- De data-analist of pollster is in staat onderzoek aan te sturen en uit onderzoeksgegevens, online data en algemene opinie-onderzoeken relevante trends te destilleren en uitingen te laten testen middels kwalitatief en kwantitatief onderzoek
- Het communicatielid is binnen het team verantwoordelijk voor de vertaling van strategie naar communicatiebeleid in de volle breedte en geeft sturing aan de uitvoering door alle betrokken teams (voorlichting TK, EP en team lokale en provinciale communicatiemensen, team online en inkoper betaalde media).
- Lid grassroots is binnen het team verantwoordelijk voor de vertaling van strategie naar de zichtbare aanwezigheid op straat, in bedrijven en publieke organisaties, via organisatie van events en coördinatie van de vrijwilligerscampagne En voor de verbinding met andere organisaties en personen in het netwerk van de PvdA.
- Ook hier geldt: benut de expertise binnen de partij. Dit team laat zich strategisch adviseren door een groep ervaren strategen, die vrijwillig elk kwartaal meedenkt en reflecteert, intensiever richting verkiezingen. Ook voor het maken van inhoudelijke plannen, voor debatvoorbereiding, voor de online campagne, etc. kan gebruik gemaakt worden van vrijwilligersteams, die bij voorkeur permanent worden ingericht.
- **Advies: start direct met de organisatiewijziging voor de inrichting van deze nieuwe campagneorganisatie en probeer op korte termijn te komen tot bemensing van deze vier posities. Dit is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van partijbureau en fractie.**



Vervolg

- Benoem bij elk advies uit deze presentatie wie verantwoordelijk is: PB, partijleider of fractie
- Benoem waar ondersteuning verwacht wordt van andere onderdelen van de partij en spreek dat expliciet af
- Wij adviseren om dit najaar alle adviezen te vertalen naar **concrete plannen met duidelijke doelen en deadlines.**
- Wij zijn graag **beschikbaar** om mee te denken over volgende stappen!

