

**Evaluatie Provinciale Staten en Waterschapsverkiezingen 2023 (concept)**  
**Campagneteam Gewest Utrecht**

April 2023  
Jasper Kars (Campagnecoördinator)

De verkiezingen van de Provinciale Staten (PS) en Waterschapsverkiezingen (WS) van het voorjaar 2023 zitten er inmiddels op. Het resultaat van een zeer intensieve campagneperiode, die zich grofweg heeft afgespeeld tussen de zomer van 2022 en het voorjaar van 2023, is een zetel winst in de HDSR en een zetel verlies in de PS. Maar dat is slechts een klein deel van het verhaal. Dit document gaat nader in op de zaken die goed en minder goed verliepen tijdens de campagne. Daarnaast zijn er enkele adviespunten opgenomen die het volgende campagneteam kan meenemen richting de eerstvolgende PS/WS-verkiezingen in 2027. Om tot dit document te komen is contact geweest met de leden van het campagneteam en met de lijsttrekkers van de PS en de WS. Daarbij is ook gebruikgemaakt van een Rode Nest-uitvraag die is gedaan m.b.t. de verkiezingscampagne- en uitslag.

## 1. Wat ging er goed?

- Goed voortraject. Tijdig begonnen met het campagneteam (net voor de zomer 2022).
- Goeie communicatie vanuit campagneteam richting elkaar en richting kandidaten.
- Bussen ingezet op laatste drie zaterdagen (Rode Slinger). Wel is het nodig om voor elke Slinger een afweging te maken of de kosten opwegen tegen de impact. Dit ging tijdens de eerste Slingerzaterdag – behalve in Overvecht en Woerden – nog niet perfect.
- Persoonlijk campagneplan en vooral de buurtbrief waren een succes, hierop werd goed gereageerd door kandidaten en kiezers. Zelfde gold voor creatieve acties – vaak opgezet door individuele kandidaten – iets dat het campagneteam ook heeft aangemoedigd. Voor de waterschappen heeft de samenvatting uitgetekend in 1A4 (praatplaat) goed geholpen.

Relatief veel views van een film met bekend persoon

- Mooie campagne met eigen geluid gevoerd.
- Organisatie van events en campagnemomenten was vaak goed.
- Er was veel enthousiasme vanuit het campagneteam om aan de slag te gaan. Rond januari zakte het even weg, maar daarna werd het tijdens de hete fase weer goed opgepakt.
- Goede social media uitingen en campagne gevoerd, er was voldoende content (hiervoor zijn veel verschillende bronnen /opties benut). Kwaliteit van de content was over het algemeen ook goed. Zoals de video's bijvoorbeeld.
- Goed planningsdocument waar alles in stond, overzichtelijk. Net als de contentplanning.
- Activeren van lokale afdeling en hen tijdig betrekken bij de campagne/proces. Dit betaalde zich o.a. uit tijdens de Rode Slinger.
- Het was erg gezellig tijdens de campagnemomenten/dagen. Sfeer was ook goed doordat we achteraf wat gingen drinken en tijdens de Slinger intensief met elkaar optrokken.
- Prima samenwerking tussen PS en WS. Grotendeels samen, maar ook eigen acties.

## 2. Wat kon er beter?

- Eerder de ALV organiseren om kandidaten te benoemen (bijvoorbeeld begin november)Lijstrekker mogelijk eerder.
- Betere afstemming met Gewest Gelderland over campagne rondom WS Vallei en Veluwe, zowel qua proces, organisatie, budget en verantwoording. Wellicht hadden we vanuit Vallei ook een extra zetel kunnen halen.
- Negatieve reacties op Facebook (vooral) in eerste fase van de campagne. Hier had wellicht van tevoren rekening mee gehouden kunnen worden. Ook de effectiviteit van ingekochte advertenties op Facebook was twijfelachtig.
- Eerder in het proces zekerheid krijgen over hoe je als Gewest – of met het Gewestaccount – via Instagram ingekochte politieke posts kan plaatsen. Eventueel al vroeg in het proces (bijv. in het najaar van 2026) met landelijk hierover afspraken maken.

- Beter en/of meer rekening houden met specifieke wensen afdelingen qua materialen, denk aan posters en flyers. Bijvoorbeeld door al vroeg een inventarisatie op papier te zetten.
- Meer optrekken met GroenLinks.
- De professionele video's die waren gemaakt door contentmakers hadden eerder in het proces gemaakt kunnen worden zodat ze nog effectiever konden worden ingezet in de campagne/contentplanning.
- Meer PvdA-boegbeelden inzetten, vroegtijdig agenderen.
- Meer lokale pers bereiken met (ludieke) acties, dit lukte nu te weinig.
- Te weinig ingegrepen bij kandidaten die te weinig deden.
- Meer ondersteuning en duidelijkheid vanuit landelijk, dit liet nog wel eens te wensen over. Hoewel er in 2022 ook al campagnebijeentkomsten waren was het bijvoorbeeld lang niet duidelijk welke lijn er in de samenwerking met GL zou worden gekozen.
- Meer inzet van specialisten (zoals op gebieden als social media en organisering, mogelijk ook tegen kleine vergoeding om zo de kwaliteit te borgen).
- Tijdens de hete fase was het lastig om als campagneteam nog frequent bij elkaar te komen door de zeer volle agenda's.
- Volgende keer wellicht fijner om die trainingen in een weekend te concentreren (een of twee). Zo houd je het behapbaar voor kandidaten. Bijvoorbeeld in de vorm van een pressure cooker.
- Sommige (hooggeplaatste) kandidaten op de lijst waren onzichtbaar. Dit is ook bij hen onder de aandacht geprobeerd te brengen tijdens de campagne.

### **3. Adviespunten voor de volgende campagne**

Hieronder zijn vijf adviespunten opgesteld – gericht aan het gewestbestuur – die meegenomen kunnen worden richting de volgende verkiezingen.

- *Houd permanent contact met 'veelbelovende' afdelingen over de campagne*

Tijdens de campagne is actief ingezet op het aanboren van contacten met lokale afdelingen. We hebben gemerkt dat dit zich zeker uitbetaald. Toch is de organisatiekracht bij sommige lokale afdelingen niet altijd even goed, terwijl juist ook hier een groot stempotentieel is. Door gedurende de komende jaren te investeren in contact met deze afdelingen (denk aan Amersfoort, Veenendaal, Stichtse Vecht, Woerden) specifiek op het gebied van campagne, zouden zij beter voorbereid kunnen zijn op de volgende campagne. Daarnaast doet het campagneteam tijdens de volgende campagne er goed aan om specifiek iemand aan te wijzen die deze afdelingen vanuit het gewest ondersteunt. Uiteraard loont het ook om een inventarisatie te maken van wie het aanspreekpunt is per afdeling (bijvoorbeeld binnen het desbetreffende bestuur) als het gaat om het voeren van campagnes.

- *Overweeg een betaalde campagnecoördinator*

De campagnecoördinator heeft tijdens de campagne een zeer intensieve taak. Wanneer de campagnecoördinator hiervoor ingehuurd wordt, verzekert dat een bepaalde mate van commitment, ook gedurende de werkweek. Andere partijen, zoals GroenLinks, reserveerden een deel van hun campagnebudget voor het inhuren van een campagnecoördinator. Dit zou nog een slag in de professionalisering kunnen zijn.

- *Zoek nog meer de samenwerking met GroenLinks in de campagne (ook op straat)*

Hoewel we tijdens campagne een geslaagd event met GL hebben georganiseerd in Utrecht en er in december al eens contact is geweest tussen de campagnecoördinatoren en de lijsttrekkers van beide

partijen, zou het voor de zichtbaarheid goed zijn geweest om nog meer in gezamenlijkheid op te trekken. Zeker tijdens het campagnevoeren op straat. Het lijkt erop dat veel kiezers aan de linkerkant positief stonden tegenover het samengaan van de fractie in de Eerste Kamer.

- *Begin op tijd met een inventarisatie van de materialen per afdeling*

Het loont om op tijd een rondvraag te doen, bijvoorbeeld op basis van een aanpasbaar word of excelbestand, waarbij afdelingen hun voorkeur qua materialen (en hoeveelheden) kunnen doorgeven. Op basis hiervan kan dan een inventarisatie worden gemaakt en dan ingeschat worden wat er besteld kan worden. Dit proces kan bij voorkeur al worden opgestart in november/ december van het jaar voor de verkiezingen.

- *Veranker nog beter dat kandidaten zich tijdens de campagne moeten inzetten*

De kandidatenstellingscommissie wijst kandidaten al op hun verantwoordelijkheid in de campagne, hetgeen ook tijdens deze cyclus is gebeurd. Echter hebben we tijdens deze campagne toch ook weer gezien dat bepaalde kandidaten weinig tot niet actief zijn geweest. Dit is teleurstellend. Zowel voor de teamgeest van de kandidaten als het campagne-team en zeker ook voor het resultaat. Daarom zou het gewest kunnen onderzoeken hoe het in het proces van kandidatenselectie/werving nog beter kan verankeren dat actieve participatie in de campagne een belangrijke voorwaarde is. Daarnaast zou onderzocht kunnen worden of er eventueel mogelijkheden zijn om kandidaten die zich in de campagne niet laten zien op een effectieve manier aan te spreken. Campagnevoeren en zichtbaarheid zouden ook in het competentieprofiel kunnen worden opgenomen door het bestuur/ de kandidatenstellingscommissie.