

Piratenpartij Utrecht

Evaluatie en verslag campagne GR2018

Geen zetels, wel gewonnen!

Bestuur Piratenpartij Utrecht
30-4-2018 (Laatste update: 14-05-2018)

Inhoud

Inleiding – Geen zetels, wel gewonnen!	2
Globale tijdlijn campagne GR2018	3
Campagnebudget GR2018.....	6
Campagnestrategie	7
Doelgroepen	9
Doelgroepen Campagne	9
Uitkomsten interne evaluatie GR2018	10
Campagne:.....	10
Organisatie:	12
Programma:.....	13
E-mail Sjoerd de Boer	13
Afsluiting – Op naar de toekomst!	14

Inleiding – Geen zetels, wel gewonnen!

Beste Piraten en activisten,

De Piratenpartij Utrecht is van start gegaan in september 2017. Een half jaar later heeft de Piratenpartij Utrecht al meegedaan aan de verkiezingen voor de gemeenteraad. Bij het opstarten van de afdeling was dit geen doel. Door de manier waarop we groeiden en de flow waar we in zaten hebben we al snel besloten toch deel te nemen aan de verkiezingen. Zouden we geen zetels winnen dan zouden de verkiezingen toch in ieder geval zorgen voor veel PR-momenten die bij konden dragen aan de zichtbaarheid en bekendheid van de Piratenpartij Utrecht.

Nu was de deelname van de Piratenpartij Utrecht uiteraard niet voor spek en bonen. Als je meedoet doe je dat om te winnen. Wel hebben we van het begin af ervoor gewaakt om ons niet te verliezen in de verkiezingsstrijd. Zetels zijn leuk, maar groei en uitbouw van de afdeling waren voorwaardelijk. Samen wilden we ervoor zorgen dat onafhankelijk van de verkiezingsuitslag de afdeling sterk genoeg zou staan om ook na de verkiezingen door te gaan.

De zetels hebben we helaas niet gehaald, maar de afdeling staat zeker. In dit document geven we beknopt weer hoe de campagne is verlopen, benoemen we de uitkomsten en aanbevelingen die uit de interne evaluatie GR2018 zijn gekomen en maken we inzichtelijk waar het beschikbare budget aan is uitgegeven.

Wat we in dit document niet benoemen is hoe de afdeling is ingericht en op welke manier en volgens welk tijdsplan we verder willen. Deze informatie is allemaal terug te vinden in Plan Paars 2028, onze organisatorische toekomstvisie en 10-jarenplan die als bijlage bij deze evaluatie zal worden gevoegd.

We hopen dat dit document bijdraagt aan de campagnekennis en ervaring binnen de Piratenpartij, en zijn vanzelfsprekend altijd beschikbaar voor vragen en ondersteuning wanneer andere afdelingen campagne gaan voeren.

Zoals we in Plan Paars 2028 benoemen: Ons geluid is jong en de tijd ver vooruit. Aan ons, dus ook aan jou, om dat geluid te versterken voor de tijd de maatschappij heeft ingehaald.

Met vriendelijke groet,

Namens bestuur en vrijwilligers Piratenpartij Utrecht

Maarten van der Pol (Lead link / voorzitter)

Globale tijdlijn campagne GR2018

Bij onderdelen waar “*x” achter staat volgt aan het einde een korte toelichting

Augustus 2017 – Eerste bijeenkomst in aanloop naar oprichting PPU (Dmitri, Jasmijn, Maarten, Steve)

September 2017 – Akkoord bestuur PPNL voor starten lokale afdeling Utrecht, vanaf dat moment iedere maandag om 20.30 uur vergadering op Mumble

September 2017 – Eerste kroegmeet in ACU

September 2017 – Eerste Info- en Actiebijeenkomst (thema: Sleepwet) *1

September 2017 – Eerste publieke optreden (voorlichting over sleepwet bij Actiepodium Ons Systeem)

September 2017 – Eerste FlyerFlitsActies sleepwetreferendum handtekeningen (2 stuks) *1

Oktober 2017 – FlyerFlitsActies sleepwetreferendum handtekeningen (8 stuks)

Oktober 2017 – Tweede kroegmeet in Brouwerij / Brewpub de Kromme Haring

Oktober 2017 – Start van cirkel Wijkraadvertegenwoordiging (zie ook Plan Paars 2028)

Oktober 2017 – Tweede Info- en Actiebijeenkomst (geen thema)

November 2017 – Derde Info- en Actiebijeenkomst (thema: Prostitutie)

November 2017 – Derde kroegmeet in Café Le Journal

December 2017 – FlyerFlitsActies oproep inspraak geven voor het programma (8 stuks)

December 2017 – Openbare vergadering vaststellen programma nav inbreng

December 2017 – Openbare bijeenkomst 2^e kerstdag, toegankelijk voor iedereen *2

Januari 2018 – Bekendmaking lijstkandidaten (3 stuks), kennismakingsbijeenkomst, en de maandag erop vaststelling lijstvolgorde tijdens vergadering.

Januari 2018 – Inzamelen ondersteuningsverklaringen voor verkiezingsdeelname *3

Januari 2018 – Podiumgesprek Horeca en Woondebat

Februari 2018 – Regenboogdebat

Februari 2018 – Opstappen 2 lijstkandidaten, nieuwe campagnecirkel *4

Februari 2018 – FlyerFlitsActies sleepwet en GR2018 (9 stuks)

Februari 2018 – Interne Evaluatie Kiescommissie *5

Februari 2018 – Deelname mars “Utrecht stands with Afghans” *6

Februari 2018 – Het Grote Uithofdebat *7

Februari & Maart 2018 – Deelname diverse podiumgesprekken, debatten, bijeenkomsten (28 stuks) *8

Maart 2018 – Opschorten reguliere vergaderingen tbv campagneondersteuning

Maart 2018 – FlyerFlitsActies sleepwet en GR2018 (11 stuks)

Maart 2018 – Open Inloop: Stel vragen aan de Piratenpartij Utrecht

Maart 2018 – Lijsttrekkersdebat Tivoli

Maart 2018 – Verkiezingsdag & Utrechtse Election Night

Maart 2018 – Vaststellen definitieve verkiezingsuitslag (openbare bijeenkomst in raadszaal) *9

April 2018 – Interne Evaluatie GR2018 PPU *10

*1: FlyerFlitsActies zijn een tussenvorm van flyereren en canvassen. Waar flyereren een beperkt effect heeft, en canvassen vaak als te opdringerig kan worden ervaren, is een FlyerFlitsActie een middenweg. Niet op drukke locaties flyereren maar de wijken in, brievenbussen af en onderweg iedereen aanspreken. Het grote voordeel is dat mensen in de wijk ook vaak veel minder haast hebben en eerder vragen stellen. Zie ook

<https://wiki.piratenpartij.nl/werkgroep:permanentecampagne:communicatiestrategie>

Een FlyerFlitsActie duurt maximaal 2 uur, begint met 1 persoon die wil lopen en dan kunnen andere vrijwilligers daarbij aanhaken wanneer zij willen en tijd hebben. Afhankelijk van het soort wijk worden er tijdens FlyerFlitsActies ongeveer 500 tot 1.000 flyers per vrijwilliger verspreid.

*2: De Info- en Actiebijeenkomsten (zie ook weer

<https://wiki.piratenpartij.nl/werkgroep:permanentecampagne:communicatiestrategie>) begonnen zeer succesvol, maar werden snel rustiger. Daarom zijn we overgestapt naar een meer toegankelijk format waar iedereen welkom is. In aanvulling daarop gaan we in de toekomst verdiepingsavonden op thema organiseren, waar meer ruimte is voor inhoudelijke discussie en actievoorbereiding.

*3: De ondersteuningsverklaringen inzamelen is een project dat we aanvankelijk onderschat hebben. Na drie dagen voor het stadskantoor werven zaten we pas krap op de helft van de vereiste 30 ondersteuningsverklaringen. Vervolgens hebben we de telefoon gepakt en zijn we piraten en sympathisanten actief gaan opbellen om te vragen om ondersteuningsverklaringen. Toen zaten we binnen een dag op 40 ondersteuningsverklaringen met nog een week te gaan. Een volgende verkiezingsperiode gaan we dit van tevoren zo regelen.

* 4: Het opstappen van twee van de drie lijstkandidaten heeft een flinke dreun gegeven, meer informatie en de uitleg vanuit de opgestapte kandidaten is hier te vinden:

<https://utrecht.piratenpartij.nl/kandidaatstelling-piratenpartij-utrecht/>. Het dossier rondom dit verhaal is in beheer van Dmitri Schrama. Het lichtpuntje in dit verhaal is dat na het opstappen er binnen een dag een nieuwe campagne-cirkel is geformeerd die snel heeft geschakeld. De campagne-strategie is toen aangepast om meer nadruk te leggen op het ondersteunende team, een stem op PPU is een stem op meer dan 1 persoon. Helaas hebben we alsnog veel reacties gekregen van mensen die niet op PPU hebben gestemd omdat er nog maar 1 lijstkandidaat was, maar dat heeft zeker niet aan de formidabele inspanning van de vrijwilligers gelegen.

*5: De kiescommissie heeft onder grote tijdsdruk moeten werken. De Kiescommissie is opgezet met het doel op de lange termijn te kunnen faciliteren. Daarom is er tussentijds een interne evaluatie van de kiescommissie geweest waarin verbeterpunten aan het proces zijn vastgesteld voor volgende verkiezingen. Het bestuur van de PPU heeft deze punten onderschreven en akkoord gegeven voor het aanstellen van de permanente kiescommissie. Lead link van deze cirkel is Paula van der Velde.

*6: Vanuit het op de landelijke website geplaatste stuk over machtsspelletjes en afpersing door de EU hebben we deelgenomen aan de mars in Utrecht die werd gelopen om te protesteren tegen uitzettingen naar onveilig gebied.

*7: Na een kleine botsing tussen een voormalig lijstkandidaat en iemand van de lokale partij Student & Starter is er een opening ontstaan voor een debat met deze en twee andere partijen op de Hogeschool Utrecht. Hier heeft de PPU de organisatie en kosten voor gedragen, omdat dit een unieke kans was om bij de achterban van een concurrerende partij in beeld te komen. De opkomst was mager, maar de livestream is goed bekeken.

*8: Met 1 lijstkandidaat was deelname aan 28 debatten en andere gelijkaardige bijeenkomsten een hele uitdaging. Daarom hebben vier leden van de campagnekring de rol "Representatie" op zich genomen. Deze leden hebben namens de PPU deelgenomen aan de debatten en gesprekken, zonder verkiesbaar te zijn. Dit om te zorgen dat we overal in beeld waren.

*9: Nadat we wisten geen zetel gehaald te hebben zijn we wel aanwezig geweest bij de bijeenkomsten kort daarna. Dit is zeker opgevallen, en had tot doel om te laten zien dat we ook zonder zetels actief blijven.

Toevoeging: Alle evenementen en acties hebben we zoveel mogelijk gekleed in Piratenpaars gedaan. Dit had als effect dat mensen de kleur begonnen te associëren met de PPU, waardoor we sneller herkend werden en onze aanwezigheid meer impact had.

Toevoeging: We hebben enorm geluk gehad met de timing van het sleepwetreferendum. Als dat iets heeft laten zien is het dat het gebruik van landelijke thema's om lokaal op de kaart te komen zeker effect heeft. Het Wetenschappelijk Bureau Piratenpartij Utrecht schreef hier het volgende over:

"In een meer ideaal politiek systeem zullen gemeenteraadsverkiezingen echte lokale verkiezingen zijn, die draaien om de thema's van de desbetreffende gemeenten. Tot groot ongenoegen van de lokale partijen kwamen de grote landelijke partijen de avond voor de verkiezingen het meeste aan bod tijdens een debat op de NOS (Korteweg, 2018). En vraagtekens kunnen gezet worden bij de onderwerpkeuzes van de partijen. Moeten we het tijdens gemeenteraadsverkiezingen echt gaan hebben over de dividendbelasting?

De grote landelijke partijen bemoeien zich dus met de gemeenteraadsverkiezingen. Dit is misschien niet eerlijk voor de lokale partijen, en ook niet verhelderend voor de kiezers, maar wel slim. Onderstaande tabel laat de resultaten van een onderzoek uit 2010 zien (Ostaaijen, 2010, p. 25).

Keuze bepaald door	Percentage
Meer door de landelijke politiek	48.8%
Ongeveer evenveel	25,7%
Meer door de gemeentelijke politiek	25.5%

Uit dit onderzoek blijkt dat bijna vijftig procent van de stemgerechtigde kiezers hun keuze bepaalt door te kijken naar de landelijke politiek. Slechts een kwart van de mensen laat zich tijdens de gemeenteraadsverkiezingen voornamelijk leiden door de gemeente politiek.

Dit geeft weer waarom het voor een lokale politieke partij van groot belang is dat de landelijke partij er goed voor staat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen, en dat ook lokaal de landelijke thema's benoemd en bediscussieerd worden.

Bronnenlijst:

Boogers, M. J. G. J. A., & van Ostaaijen, J. J. C. (2010). *Lokale kiezers: lokale keuzes? Onderzoek naar de achtergronden en betekenis van het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010.*

Korteweg, A. (2018). *Zo verliep het NOS-slotdebat: landelijke partijen spelen op zeker, lokalen komen nauwelijks aan bod.* Geraadpleegd op 7 mei 2018, van <https://beta.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/zo-verliep-het-nos-slotdebat-landelijke-partijen-spelen-op-zeker-lokalen-komen-nauwelijks-aan-bod~b522cb2d/>."

Campagnebudget GR2018

Als kleine partij kunnen we niet op tegen de budgetten van de gevestigde partijen, die vaak in de tonnen lopen. Daarom moesten we met het beperkte budget dat er was zo creatief mogelijk omgaan. Pragmatisme is daarbij een noodzaak. De besteding van gelden aan getargete advertenties op Facebook en Twitter bijvoorbeeld heeft best wat stof doen opwaaien binnen de partij. De uitdaging is echter dat we juist die mensen moeten bereiken. We moeten niet in eigen commune blijven, maar meer en vaker een voet tussen de deur zetten om ons geluid te laten horen. Soms wringt dat, maar we zijn overtuigd van de noodzaak.

Als lokale afdeling hebben we in 2017 vanuit PPNL 1.000 euro gekregen als afdelingsbudget en 1.000 euro als campagnebudget. Hier is in 2018 nog 4.500 euro budget bijgekomen, dat we in zijn geheel aan campagne hebben toegewezen. Daarnaast is er voor 1.407 euro aan giften binnen gekomen, deels vanuit de PPU en deels vanuit leden in het land. In totaal hebben we ongeveer 7.906 euro te besteden gehad.

De uitgaven waren grofweg als volgt verdeeld, een compleet overzicht is te vinden op https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Z6C1xgl-02pptg_2ABrJDvDJotaAcoXSDXBUEnfEPW8/.

Zaalhuur: 858 euro

Flyers en posters: 985 euro

Promotiemateriaal: 216 euro

Truien: 245 euro

Fotograaf: 200 euro

Webcam tbv livestreams: 100 euro

Social Media reclame: 4.777 euro

Kandidaatstelling: 225 euro

Diversen (boodschappen): 75 euro

Campagnestrategie

De campagnestrategie die hieronder is beschreven hebben we maar deels kunnen uitvoeren. Het Uithofdebat is een goed voorbeeld van een positief effect van deze strategie, maar door de wisselingen tussendoor met het vertrek van twee lijstkandidaten hebben we deze strategie niet optimaal kunnen benutten. Voor de volgende verkiezingen hebben we echter het voordeel dat we deze strategie niet meer “on the fly” hoeven op te zetten maar er daadwerkelijk op kunnen voorbereiden.

Issue salience + issue ownership = success

Als partij is het belangrijk om met nieuwe issues te komen.

De gevestigde partijen kunnen deze issues vervolgens op drie manieren ontvangen:

1. Geen reactie geven (dismissive strategie)
 - a. Zorgt voor het dalen van support voor niche partij. Issue salience daalt.
2. Naartoe bewegen (convergence/ accomodative)
 - a. Issue salience gaat omhoog, issue ownership gaat naar de mainstream partij. Support voor niche partij daalt.
3. Tegenin gaan (divergence / adversarial)
 - a. leidt tot het groeien van niche partijen
 - b. issue salience stijgt, issue ownership stijgt.

Zoals hieronder in de tabel ook te zien is, is het ideaal wanneer partijen tegen onze issues ingaan en een tegenovergesteld standpunt nemen.

Partijen die ons zien als grote concurrentie omdat de kans groot is dat wij hun kiezers aanspreken zullen meestal niet reageren. Zij zijn er zich namelijk van bewust dat dit in hun nadeel is.

Partijen die ons echter niet als concurrentie zijn zullen wel geneigd zijn om de discussie aan te gaan. Het is voor hun namelijk voordelig wanneer het politiek landschap aan de andere kant van het spectrum verkruint is.

Het is daarom het slimst om het conflict aan te gaan met VVD, CDA, Christen Unie en PVV.

Natuurlijk moeten wij ook het conflict aangaan met de partijen die ons als concurrentie zien (GroenLinks, D66, Denk en Student&Starters) maar zoals al eerder aangegeven is de kans klein dat ze op ons reageren. Mochten zij dit wel doen is dit ook zeer gunstig voor de Piratenpartij Utrecht.

TABLE 3. Multivariate Analysis of Niche Party Vote Percentage

Independent Variables	Predicted Sign	Niche Party Vote %
Strategic		
Mainstream Party		
DIDI	-	-1.37* (0.73)
ACAC	-	-1.52* (0.93)
DIAC	-	-0.92 (0.75)
DIAD	+	3.72* (1.84)
ADAD	+	6.54*** (1.56)
ACAD with relative intensity ^a	+	1.12* (0.59)
ACAC* hesitation	+	1.18 (1.06)
DIAC* hesitation	+	0.26 (1.55)
Past performance		
NP vote _{t-1}		0.58*** (0.12)
Institutional		
Ln of median district magnitude	+	-0.51 (0.51)
State structure	-	-2.76* (1.34)
Sociological		
GDP/capita by niche party (in thousands)		
Green party	+	0.06 (0.05)
Radical right party	-	0.06 (0.06)
Unemployment by niche party		
Green party	-	-0.18** (0.07)
Radical right party	+	-0.14* (0.10)
Country dummies		Included
Adjusted R ²		0.8656
N		114

Note. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .1$ (one-tailed tests based on panel-corrected standard errors). Standard error in parentheses. Analysis conducted using STATA 8.0.
^a The coefficient of the variable ACAD with Relative Intensity is reported in terms of the adversarial strategy being stronger than the accommodative one. Where $AC > AD$, the sign of the coefficient is the opposite.

Competition between unequal's: the role of mainstream party strategy in niche party success (Bonnie M. Meguid)

Doelgroepen

Prof. Elmar Brähler en Dr. Oliver Decker hebben onderzoek gedaan naar verschillende politieke partijen in Duitsland, waaronder voor het eerst ook naar de Piratenpartij (Wardenga, 2012)

Uit het onderzoek is gebleken dat er vooral hoogopgeleide, blanke mannen/vrouwen tussen de 25 – 40 jaar stemmen op de piratenpartij. Tijdens de landelijke verkiezingen 2017 zijn er 1000 stemmen vanuit Utrecht naar de landelijke Piratenpartij gegaan.

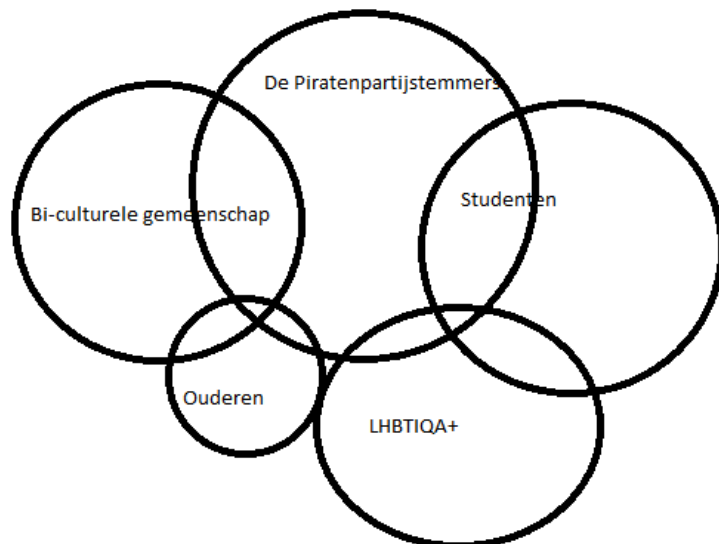
Doelgroepen Campagne

De hoofdoelgroep van de campagne zijn de piratenpartijstemmers. Dit zijn overwegend de hoogopgeleide blanke mannen/vrouwen tussen de 25 en 40 jaar.

Daarnaast gaan we ons richten op de volgende subgroepen:

- bi-culturele gemeenschap
- ouderen
- studenten
- LHBTIQA +

Deze doelgroepen zijn allemaal verschillend en zijn te bereiken op verschillende manieren. Daarom moeten er aparte campagneactiviteiten ontworpen worden om deze doelgroepen te bereiken.



In deze groepen zullen we ook de niet stemmers tegenkomen. Er is in Utrecht een verschil van 30% in de opkomst van de stemmers. Tijdens de landelijke verkiezingen stemmen er ruim 80% Utrechters en tijdens de gemeenteraadsverkiezingen stemmen er maar 53% van de Utrechters. Hier moeten we rekening houden tijdens de campagne.

Uitkomsten interne evaluatie GR2018

Vanuit PPNL zal er op 3 juni 2018 een evaluatiedag worden georganiseerd voor de GR2018 campagnes en de sleepwetcampagne. In voorbereiding hierop hebben we dit document opgesteld, en een interne evaluatiebijeenkomst gehouden waar we in 5 uur tijd zo uitgebreid mogelijk zijn ingegaan op hoe de campagne is ervaren en wat de verbeterpunten zijn. De notulen van deze bijeenkomst zijn terug te lezen op <https://pad.piratenpartij.nl/p/ppucampagne2018-04-15>.

We hebben de punten die zijn aangedragen verdeeld in drie categorieën: Campagne, Organisatie en Programma.

Campagne:

1. Tijdsplan / planning / draaiboek

Moet er komen voor 2022

Er was een tijdsplan, een planning van activiteiten, een campagnestrategie. Nu halverwege laten vallen (zij het door omstandigheden), een volgende keer moeten we dat volhouden.

Overdracht tussen campagnegroep A en B miste (van Saskia naar Dmitri)

Aan de hand van agenda overzicht maken van alle activiteiten, to do's, kritieke plan, (voorbereiden posters / flyers) en daarbij verantwoordelijke cirkels. Bestuur moet daarop managen.

10. betrokkenheid v. bestuur (naar voren gehaald ivm samenhang punt 1)

Bij campagnegroep A te gering. Bij campagnegroep B goed.

Hulpvraag: verantwoordelijkheid bij cirkel

Informatiestroom: cirkel heeft verantwoordelijkheid inzichtelijk te maken voor overige organisatie wat lopende projecten statistieken etc zijn.

Bestuur faciliterend. Beter communiceren naar cirkels verwachtingen en vertrouwen. Controlerende rol duidelijk maken.

2. doorlopende zichtbaarheid

Hebben wij goed gedaan, natuurlijk willen wij van alles meer

in kaart brengen wat wij gedaan hebben, flyer, posters, bijeenkomsten, debatten, protestmars, etc. en meenemen in het kritieke plan.

Uitzoeken waarom wij niet zichtbaar waren, want misschien hebben we een makkelijke manier gemist.

3. min. 6 personen kieslijst

Wens voor bufferkandidaten = na elke paar kandidaten een bufferkandidaat. Deze is niet geïnteresseerd in een zetel, maar zorgt dat er geen macht komt voor mensen om de lijst te 'gijzelen'.

Cirkel fractie is dan ook bedoeld om mensen 'voor te bereiden' - kan kiescommissie mee nemen in lijstvolgorde

Prominente Utrechters benaderen als lijstduwers -> bespreken van de wenselijkheid

4. zichtbaarheid van onze interne agenda n.a.v. ad hoc

wij hebben niet doorgehad dat het beeld is ontstaan van 'last minute' karakter omdat wij onze agenda niet aan hun gedeeld hebben. Dus het gevoel is ontstaan dat wij onvoorbereid waren.

Menukaart voor vrijwilligers -> aanbod van projecten en acties

5. Campagneleider

Campagne leider -> spin in het web, een rolbeschrijving maken van een campagneleider. / projectmanager.

6. Debat / mediatraining

Opnemen en van je eigen optreden leren

Authentiek, je eigen krachten en verbeterpunten leren kennen.

Neerzetten op (interne) thema avond -> wat is mijn mening en waarom

Achterliggende theorie / kaders voor feedback

7. social media gebruik v. Persoonlijke accounts

Ga zorgen dat je 'account' in orde is.

Maak een draaiboek voor het beheer van persoonlijke accounts. + communicatie strategie

Wat voor een accounts willen wij?

Gebruik maken van landelijke communicatie strategie doc

8. koekjes / ludieke giveaways

koekjes werkte goed

Webcam covers werkte ook heel goed want die zijn redelijk permanent.

Wat voor een verschillende dingen kunnen wij gebruiken voor giveaways om in te zetten voor zichtbaarheid

9. Communicatie met landelijk en andere afdelingen

Amsterdam

Comm met amsterdam was zonde, zowel positieve acties (b.v. hacken van ns wifi) en minder leuke punten zoals het protest. -> vragen om informatie over acties

Die informatie andersom ook geven : betere communicatie heen-en-weer

Vooraf afspraken maken en afstemmen -> opnemen in tijdsplan

Zowel "ondersteunen van", "neutraal houden" en "afstand nemen van" bespreekbaar houden

Landelijk

Geen ondersteuning gehad van 'landelijk' behalve geld, waarvoor dank

Geen functionerende ICT waardoor geen contact mogelijk was met Utrechtse achterban -> eisen aan landelijk

11. campagne strategien

Onderzoek naar meerdere campagne strategien -> er zijn honderden boeken geschreven, wij kunnen onderzoek doen naar de verschillende vormen en daaruit kiezen w.b.t. onze eigen strategie.

Gaan wij voor een 'pallet' (EU die strategie, gemeente die strategie), of gaan we voor een universele strategie

Nieuwe politieke vorm vraagt wel om nieuwe strategieën

Organisatie:

Wat willen we? Hoe willen wij dat bereiken.

1. teamgroote / onmisbaarheid

(niet alleen kandidaten in campagnecirkel)

(vrijwilligers betrekken / werven / ...)

Meer vrijwilligers -> opzetten van PPU PUB -> hoe vrijwilligers aantrekken en een 'warm bad' geven.

Willen wij een backup per rol? -> opgelost met Holarchie

Wat gaan we doen als een persoon weg voelt en hoe verzorgen wij die overdracht?

Het huishoudelijk reglement zou hier helderheid in moeten bieden.

2. Signal indeling

Duidelijk maken welke groepen er zijn en welke functies ze hebben

Protocol van waarvoor Signal dient -> opnemen in huishoudelijke reglement

3. inwerkcoach (ICT)

Wildgroei aan methoden en platforms, meer kanaliseren (uitbesteed aan PPU ICT)

Entreeprotocol (uitbesteed aan PPU ICT)

Overzicht van tools op wiki "TK2017" is de moeite waard.

4. Fysiek blijven ontmoeten

Moeten wij blijven doen, vormen voor bedenken en uitwerken

Thema avond met inhoudelijke dingetjes bespreken

5. Verhaal ppu / visie

deadline opstellen ->

Verhaal moet begrijpelijk zijn voor vmbo

<https://decorrespondent.nl/8161/geld-maakt-niet-langer-gelukkig-welk-verhaal-komt-er-na-het-kapitalisme/66389424882-dcbfd11f>

6. draiboek voor aparte cirkels

In aanvulling op de rolbeschrijving moet er uit het campagnedraiboek punten gepakt kunnen worden die eventueel toegevoegd kunnen worden

7. Begroting

Offertes tijdig aanvragen -> niet schatten -> toevoegen aan campagne draiboek

8. Professionaliteit zonder pak

(hoe om te gaan met mensen die niet boteren)

Staat op papier -> gaan we bespreken

9. organisatie methode

Moeten training geven, voor eind mei.

Simpel werkboekje maken

Programma:

Waar gaan we aandacht voor hebben?

1. kernpunten piratenpartij NL

2. meer ambitie

3. Klimaat / sluitende lijst van onderwerpen programma

4. programma per wijk

5. Toegankelijkheid programma (bijvoorbeeld voor mensen afhankelijk van leesplankjes)

E-mail Sjoerd de Boer

Na de interne evaluatie is er een e-mail binnengekomen van een van de opgestapte lijstkandidaten, Sjoerd de Boer. De opgestapte kandidaten waren niet uitgenodigd omdat dit een interne evaluatie betrof, hier was enige onduidelijkheid over. De evaluatie was echter niet geheim en notulen zijn bijgehouden conform het afgesproken format. Volledigheidshalve voegen we echter de door Sjoerd aangedragen punten toe aan dit verslag:

- Een kiescommissie zou alleen moeten beoordelen of een kandidaat geschikt is niet.
- De volgorde van de kieslijst moet door de leden bepaald worden of op een andere democratische wijze.

- De uitslag van de kiescommissie had eerste gedeeld moeten worden met de kandidaten voordat deze openbaar gemaakt werd.
- Er is tijdens de campagne veel te weinig aandacht geweest voor actuele Utrechtse zaken.
- Tijdens de campagne werd er aandacht besteed aan niet-lokale zaken (artikel 120). Dat zou niet horen bij een partij zich als een lokale partij presenteert.
- Er zijn geen acties gevoerd zoals tegen de sluiting van de boekspot op HC. Juist daar zou je imho in positieve zin de media aandacht mee gehaald hebben.
- Voor een activistische middenpartij zijn er erg weinig (nul) activistische acties geweest.
- Het media budget had volgens mij beter besteed kunnen worden aan advertenties op rtv utrecht, DUIC, of andere lokale media zoals billboards. Het bereik van twitter en facebook is nog steeds onbewezen en past (volgens mij) niet in de piratengedachte.
- Er is tijdens de campagne weinig commentaar geweest op uitspraken van de andere partijen. Toen ik dat op persoonlijk titel deed, werd ik teruggefloten. Ik denk nog steeds dat hard tegen de andere aanschoppen een goeie manier is om aandacht te krijgen. Partijen als Denk, PVV en PvdV doen niet anders.
- Er is veel te weinig aandacht gecreeerd voor de workshop over de WiV. Er zaten 5 man en een paardenkop in de zaal, terwijl die juist 1 van de grote punten van de piratenpartij had kunnen zijn.
- Een verkiezingsprogramma is leuk, maar wordt alleen gelezen door de krant en de andere partijen. Beter zou zijn (zoals door die vriend van Ger voorgesteld) om je kernwaarde uit te dragen en je niet te verliezen in diverse stellingen. Vooral om je nu nog niet weet wat er over drie jaar speelt.-
- Mijn laatste punt. PPU had veel feller moeten zijn. In bijvoorbeeld het verhaal over RTV en DUIC is het gebeven bij 1 stuk op de website. Dat leverde discussie op. PPU had daar een punt mee kunnen maken. Datzelfde geldt voor de ophef bij het stuk over Truus van Lier. Natuurlijk zou ze piraat geweest zijn. Door sterk voor je mening uit te komen kom je sterk over. En dat is wat ik vooral miste bij PPU.

Afsluiting – Op naar de toekomst!

Alle genoemde zaken in dit verslag nemen we mee bij de uitbouw en groei van de Piratenpartij Utrecht. Uiteraard zijn punten altijd bespreekbaar, en er kunnen altijd andere keuzes gemaakt worden. De feedback die we in dit verslag hebben opgenomen samen met de feedback die tijdens de landelijke evaluatie gegeven zal worden helpen om een volgende keer nog sterker te staan. Deze campagne kozen er meer mensen in Utrecht voor de Piratenpartij dan bij de Tweede Kamerverkiezingen, dat is de eerste winst. Paars is bekend geworden, nu gaan we paars een begrip maken. Zowel in de gemeente, als in de provincie. Het is tijd voor Plan Paars 2028!