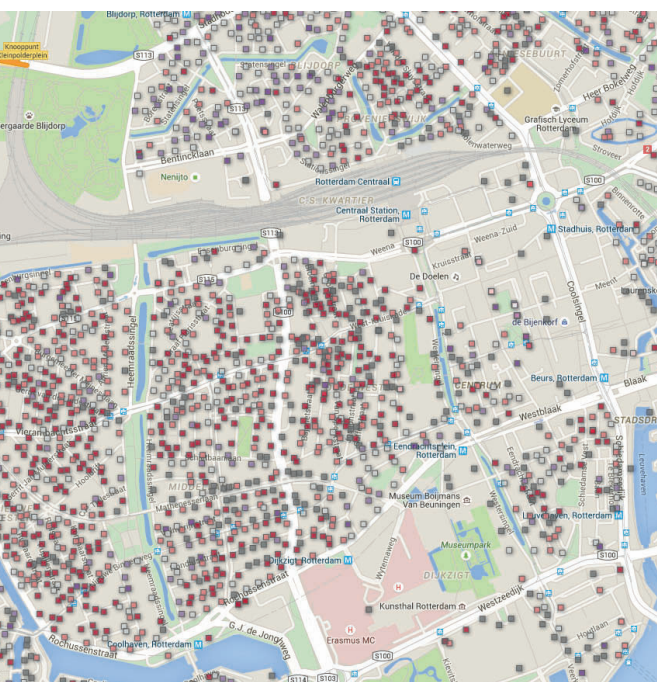


Hoe Leefbaar Rotterdam de verkiezingen won



In deze case-studie wordt eerst een artikel samengevat uit Vers Beton. In dit artikel, vijf maanden voor de gemeenteraads verkiezingen 2014 gepubliceerd, werd op basis van de analyses van stichting Politieke Academie voorspeld dat Leefbaar Rotterdam de verkiezingen zou winnen en de grootste partij zou worden.

Het tweede deel van de case-studie is een artikel uit NRC Handelsblad van 29 april 2014 waarin werd bloot gelegd hoe Leefbaar Rotterdam de verkiezingen wist te winnen.

Samenvatting

In 2010 verloor Leefbaar Rotterdam met een verschil van 0,34 procent van de PvdA. Het betekende 4 jaar oppositie. Direct na de verkiezingen besloot Leefbaar Rotterdam: “Dat nooit meer”. Permanente Campagne werd geïntroduceerd op basis van postcode-analyses. Het leverde bij Leefbaar Rotterdam succes op. Ze verloren in 2014 gemiddeld 1,1 procent. Maar in de focusgebieden wonnen ze tot 8 procent. Leefbaar Rotterdam bleef op 14 zetels en werd de grootste partij in 2014.

Onderzoek: Leefbaar Rotterdam wint verkiezingen 2014

17 OKTOBER 2013, Vers Beton

De gemeenteraadsverkiezingen vinden pas over vijf maanden plaats, maar Vers Beton weet de uitslag al: Leefbaar wordt de grootste. Dat blijkt uit een gedetailleerd onderzoek van promovendus Joost Smits van stichting Politieke Academie, dat hij uitvoerde voor Vers Beton. Welkom in de verkiezingscampagne van de toekomst! Door Inge Janse en Ties Joosten.

Leefbaar wordt de grootste omdat de partij over een trouwere achterban blijkt te beschikken dan de PvdA. Daarnaast blijkt uit de analyse dat de sociaaldemocraten veel meer dan Leefbaar last hebben van concurrentie van de SP.

De basis van het onderzoek kent een aantal pijlers die in het artikel van Vers Beton uitgebreid worden besproken.

De VVD scoort in Hillegersberg altijd bovengemiddeld

De eerste pijler van het model is gebaseerd op het idee dat typische VVD-buurtjes niet zomaar in een SP-bastion veranderen. De onderzoeker Smits verzamelde namelijk van alle verkiezingen sinds 1998 de uitslagen per stembureau.

Openbare datamijn

Deze wetmatigheid combineerde Smits met een gigantische berg openbare data over de eigenschappen van een straat of wijk, de tweede pijler van zijn rekenmodel. Vervolgens liet Smits een zwaar, zelf geschreven computerprogramma uitrekenen wat voor een partij bepalende kenmerken zijn om al dan niet op die partij te stemmen.

Ook kan het model van Smits meerdere kenmerken tegelijk aanwijzen als bepalend voor de uitslag van een partij. Naast het gemiddelde inkomen kunnen dat voor de VVD bijvoorbeeld de gemiddelde waarde van een woning in een gebied zijn, het gemiddelde veiligheidsgevoel in de wijk en nabijheid van openbare voorzieningen zijn. Zo kunnen dus per partij uitgebreide profielen van relevante kenmerken worden samengesteld.

Wat is de winst?

Daarmee zijn we er nog niet. Zoals al gezegd zijn veel data die Smits gebruikt beschikbaar op postcode-niveau. Politieke partijen weten zelf vaak niet beter dan per stembureau waar ze al dan niet kiezersgunst kunnen verwachten. Stichting Politieke Academie kan dit uitrekenen per postcode. Er kan dus veel fijnmaziger dan politieke partijen zelf worden aangewezen in welke straten of zelfs straatgedeeltes ze hun campagne moeten intensiveren voor een maximaal resultaat.

Leefbaar wordt de grootste

De modellen van de Politieke Academie bieden een voorspellende waarde, zoals voor de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2014 in Rotterdam, waar in kaart werd gebracht in hoeverre verkiezingen een continue boven- of onder gemiddelde uitslag voor een partij laten zien. Hieruit bleek dat Leefbaar een veel trouwere aanhang heeft dan de PvdA.

Maar ook kiezersprofielen per partij gaven een belangrijk inzicht. In Delfshaven zagen we dat veel doorslaggevend factoren om al dan niet op de PvdA te stemmen, overeenkomen met factoren om al dan niet op de SP te stemmen.

Tel daarbij feiten op die wel al algemeen bekend zijn, zoals dat het verschil tussen Leefbaar en PvdA in 2010 erg klein was en dat de lokale PvdA zal lijden onder de prestaties van de landelijke collega's en je weet genoeg: Leefbaar Rotterdam wint de verkiezingen van 2014.

Leefbaar Rotterdam: wij zullen PvdA **nóóit** onderschatten

Ronald Buijt, campagneleider bij Leefbaar Rotterdam, veert direct op bij het horen van van de naam Joost Smits. De Leefbaren hebben in het verleden namelijk al vaker gebruikgemaakt van zijn diensten. “Mooi om te horen dat een vakman als Joost Smits op dit gebied ons als waarschijnlijke winnaar aanwijst.”

Het volledige artikel is te vinden op www.versbeton.nl/2013/10/onderzoek-leefbaar-rotterdam-wint-verkiezingen-2014/

PvdA: het is maar een onderzoek hoor!

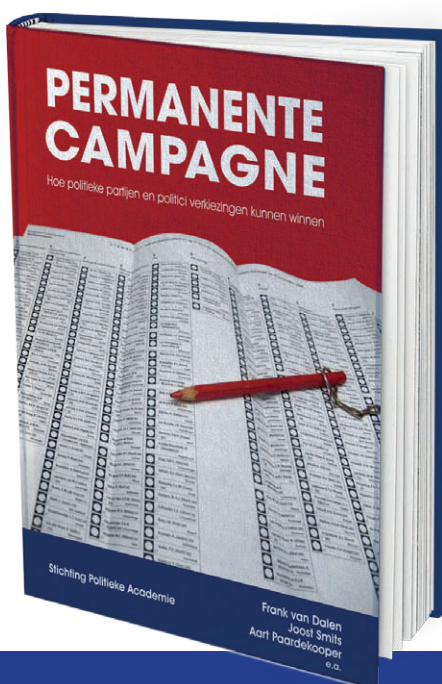
Bij de PvdA reageren alle kandidaat-lijsttrekkers op hun eigen manier om het voorspelde verlies.

Hamit Karakus ziet elk onderzoek of peiling naar stemgedrag als een momentopname: “Wij geloven in ons verhaal en laten ons daarom niet in de war brengen door een onderzoek of een peiling.” Karakus onderkent het belang van kiezersanalyse: “Ook wij voeren daarom braaf ons huiswerk uit. Wij weten waar de Rotterdammer zich zorgen over maakt.”

Carlos Goncalves kijkt terug en concludeert: deze analyse zit er helemaal naast. “Sinds 2002 wordt er bij elke verkiezing voorspeld dat de PvdA gaat verliezen, en deze voorspellingen zijn elke keer gelogenstraft. Dat zal ook nu niet anders zijn.” Goncalves ziet Smits model daarom ook als een theoretische oefening, leuk voor de discussie, maar verder irrelevant. “Wij trekken ons er helemaal niets van aan, en gaan volgens een beproefde strategie campagne voeren. Het resultaat op 19 maart 2014 is dat we wederom de grootste zijn in Rotterdam.”

Leo Bruijn is het meest positief: “Het is een zeer interessante analyse. Natuurlijk analyseren wij al de uitkomsten per stembureau om te bepalen waar onze kiezers zitten, maar het doorrechercheren op postcode-niveau is natuurlijk een verdere verfijning. Bedankt!”

Het allereerste volwaardige campagne-handboek voor politieke campagnes in Nederland



Verkiezingen winnen

Permanent campagne voeren om straks verkiezingen te winnen. Versterk het contact met de kiezer en wordt relevant in zijn leven. Schakel de toevalsfactor bij toekomstige verkiezingen uit.

Het boek besteedt in 224 pagina's ruime aandacht aan innovatieve instrumenten, deels binnen stichting Politieke Academie ontwikkeld en succesvol in praktijk gebracht.

- Strategische data-analyses op postcode niveau
- Impactvol online campagne voeren
- Campagnemiddelen zoals video en gamification
- Big Data en kiezers- en burgeronderzoek
- Kiezersgerichte communicatie

Voor **politieke partijen** en **individuele politici** die op zoek zijn naar strategieën om een duurzaam contact met de kiezer op te bouwen.

Het boek bestellen kan voor € 29,95 via www.politiekeacademie.eu/webwinkel

ISBN: 978-90-822867-0-0

Nieuwsuur gaf aandacht aan strategische data-analyses van Politieke Academie die de kern vormen van het boek



Leefbaar Rotterdam wist precies waar winst te behalen was

Verkiezingen

Door statistieken slim te gebruiken, wist Leefbaar Rotterdam precies waar zijn boodschap zou aanslaan. De partij werd de grootste.

Door onze redacteurs
Sheila Kamerman en
Ingmar Vrieseema

ROTTERDAM. In het chique Molenlaankwartier in Rotterdam werd voor de raadsverkiezingen geflyerd met de leus: „Beter een kleinere overheid dan lastenverhoging.”

Het is een van de thema's waarmee Leefbaar Rotterdam stemmers probeerde te trekken, voor de verkiezingen op 19 maart. De partij richtte zich op de directe zorgen van de bewoners. Het werkte. In het Molenlaankwartier behaalde ze bijna 4 procent meer stemmen dan bij de raadsverkiezingen in 2010.

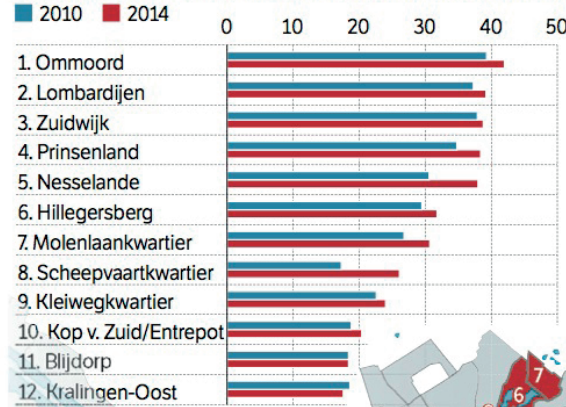
Gericht campagne voeren. En permanent. Dat heeft Leefbaar Rotterdam vier jaar gedaan. Met succes: Leefbaar behield zijn veertien zetels, en werd verreweg het grootst: rivaal PvdA ging van veertien zetels naar acht.

De goede score is volgens de partij mede te danken aan een 'kiezersinformatiemodel' waar deze krant eerder over schreef: met hulp van stembusuitslagen en openbare statistieken, zoals gemiddelde inkomens en leeftijden, laat het model zien waar de vaste

en potentiële kiezers van een partij zich bevinden. Campagnevoerders van Leefbaar wisten dus in welke buurten van Rotterdam hun boodschap zou aanslaan en waar juist niet.

Gericht campagne voeren zorgt voor stemmenwinst

Percentage stemmen op Leefbaar Rotterdam in de 'focuswijken'



NRC 290414 / RL / Bron: Leefbaar Rotterdam

stemmen dan in 2010: de partij ging van 28,6 naar 27,5 procent. Maar Leefbaar groeide in de 'focuswijken', waar het zijn campagne op toespitste. In sommige wijken groeide het aantal stemmen met 1 of 2 procent, in andere met 7 of 8 procent. Leefbaar heeft daar zijn kiezerspotentieel beter 'uitgewrongen'.

Leefbaar haalde deze verkiezingen over heel Rotterdam genomen minder

stemmen dan in 2010: de partij ging van 28,6 naar 27,5 procent. Maar Leefbaar groeide in de 'focuswijken', waar het zijn campagne op toespitste. In sommige wijken groeide het aantal stemmen met 1 of 2 procent, in andere met 7 of 8 procent. Leefbaar heeft daar zijn kiezerspotentieel beter 'uitgewrongen'.

Ongeveer dertig lokale afdelingen van partijen in Nederland maakten deze campagne gebruik van het model van Joost Smits, verbonden aan de Stichting Politieke Academie. Maar alleen Leefbaar Rotterdam geeft openheid van zaken. Andere partijen vrezden hun concurrentievoordeel te verliezen, zegt Smits. Het is daardoor onduidelijk in hoeverre de informatie hen heeft geholpen. Feit is dat zij een verfijnder kiezersmodel tot hun beschikking hadden dan Leefbaar Rotterdam in 2010. Smits' model gaf toen 'slechts' kiezersinformatie op buurt-niveau. Sinds 2013 laat het model tot op zescijferig postcodeniveau zien waar het kiezerspotentieel van een

partij zich bevindt. Campaigners weten dus in welke 'oneven straahtelften' ze beter wel kunnen aanbellen, en in welke niet.

Terug naar Rotterdam. Leefbaars campagneleider Ronald Buijt: „We verwachtten aanvankelijk een nek-aan-nekrace tussen Leefbaar en de PvdA. Dat motiveerde mij om te proberen alles eruit te halen.” De partij begon negen maanden voor de verkiezingen met belacties in de focuswijken. Tweehonderd willekeurige bewoners werd gevraagd naar hun grootste problemen, van geluidsoverlast tot parkeermisère. Een maand voor de verkiezingen kregen de bewoners van de wijk een persoonlijke brief thuis waarin ze werden opgeroepen te gaan stemmen. Liefst op Leefbaar natuurlijk.

Vervolgens verspreidde de partij folders met teksten gericht op kwesties die in die wijk speelden. In Nesseland, een vinexwijk aan de Zevenhuizerplas, stond op de flyer: „Het strand moet reden zijn tot plezier, niet tot zorg.” In Nesseland maken bewoners zich zorgen om „asociale jongelui” die de „mooie recreatiemogelijkheid volledig verzieken”. Leefbaar beloofde de overlast aan te pakken.

In het armere Lombardijen flyerde Leefbaar met „Stop criminaliteit en instroom Oost-Europeaan”. Bijna 2 procent winst. In het Scheepvaartkwartier, ook een wijk met hogere inkomens, maakte Leefbaar de grootste klapper: plus 8,8 procent.

„Ik had mijn hoed opgegeten als dat niet zo was”, zegt Buijt. „In die wijk zijn we vier jaar lang aanwezig geweest. We hebben ons ingezet voor de pinautomaat die de wijkbewoners graag wilden. En we hebben een verslaafdenopvang voorkomen.”

„Weten waar je kiezerspotentieel zit, is slechts het begin”, zegt Joost Smits. „Daarna is het vooral heel hard werken. Contact maken met kiezers, bijeenkomsten organiseren, en stemmen in de raad die relevant zijn voor die ene wijk daar uitventen. Lokale democratie zoals die bedoeld is, eigenlijk.”

Buijt denkt dat Leefbaar niet méér zetels had kunnen behalen: „Uiteindelijk was er geen tweestrijd tussen Leefbaar en de PvdA. Dat levert altijd extra stemmen op omdat mensen strategisch gaan stemmen om een partij de grootste te maken.”

Bron: NRC Handelsblad, 29 april 2014



Permanente Campagne

Partijen die de strategische data-analyses en interactieve kaarten hebben afgenomen, kunnen een workshop „Permanente Burgercommunicatie” organiseren. Deze workshop als training voor de fractie en afdeling duurt een dagdeel en kost € 475,= excl. BTW en reiskosten.

De strategische data-analyses en interactieve kaarten ter ondersteuning van het werk van de fractie in het versterken van burgercontact en burgercommunicatie kosten € 1.500,= excl. BTW.

De raadsverordeningen bepalen de mate waarin deze kosten uit het fractiebudget zijn te financieren. In de meeste gemeenten valt dit onder het reguliere fractie- en raadswerk.

Stichting Politieke Academie is een non-profit organisatie met onbezoldigd bestuur dat zich inzet op het versterken van de parlementaire democratie.

Stichting Politieke Academie
Valkenburgerstraat 223 A te Amsterdam
mail@politiekeacademie.eu
www.politiekeacademie.eu
tel. 085-8770807



Stichting Politieke Academie