

HOE GEENPEIL HET REFERENDUM WON OP 6 APRIL



- Politieke Academie begeleidde 3000 vrijwilligers met een slimme app.
- Kaarten werden gepersonaliseerd voor de gebruiker, door een kiezer-DNA te ontwikkelen, zodat men vooral 'gelijkgestemden' zou treffen in de gearceerde gebieden waar men een klik mee had.
- Op grond van een strategische data-analyse bezocht men 1.261.038 huishoudens.
- Men geeft een rapportcijfer 8 (uit de 10) op de vraag: "Heb je het gevoel dat de app heeft geholpen bij het succesvol laten verlopen van de campagne?"

Hoe heeft Politieke Academie de GeenPeil-campagne tot een succes gemaakt?

Voorwoord

In de afgelopen jaren heeft stichting Politieke Academie uiteenlopende politieke partijen geholpen verkiezingen te winnen. Het versterken van de parlementaire democratie is daarbij de drijfveer. Dit wordt bereikt door de relatie tussen burger en politiek te versterken. De inzet van politieke micro-targeting op basis van big data-analyses is onze oplossing. Op verzoek van GeenPeil heeft de Politieke Academie een strategie ontwikkeld om van het referendum een succes te maken. De doelstelling was een opkomst boven de 30 procent. Dat is gelukt. Deze casestudy beschrijft de achtergronden van de GeenPeil-campagne en de rol van stichting Politieke Academie.



Inleiding

Op 3 juli 2015 besloot de redactie van weblog GeenStijl dat een referendum moest komen over het associatieverdrag tussen Oekraïne en de Europese Unie. Om het referendum mogelijk te maken, moesten 300.000 mensen hun handtekening zetten en hun personalia delen. Besloten werd de website van GeenStijl met haar enorme bereik in te zetten. Onder de naam GeenPeil werden mensen opgeroepen het initiatief te steunen. Maar een week voor de deadline bleken er pas 196.000 handtekeningen binnen te zijn. Zelfs de enorme mediakracht van GeenStijl leek te kort te schieten.

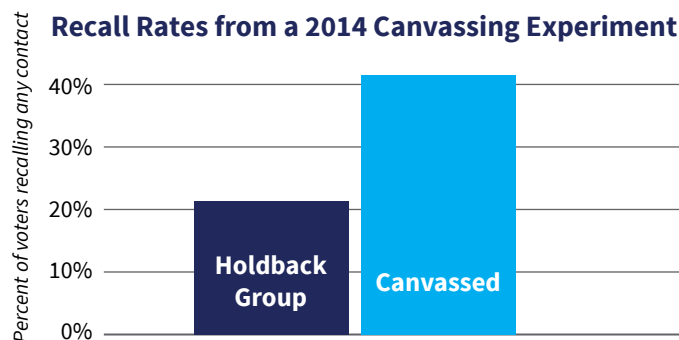
GeenPeil kwam met een oplossing. Tijdens de Europese verkiezingen in 2014 wist GeenStijl op de verkiezingsdag 1.378 mensen te mobiliseren om zich in te laten sluiten in de stembureaus en de uitslag door te bellen. Deze actiebereidheid om de handen uit de mouwen te steken van de GeenStijl-achterban zou ook nu het verschil maken. De achterban werd opgeroepen actief de straat op te gaan en handtekeningen te verzamelen. Een ongekende campagne kwam op gang. Mensen gingen aan de slag met eigen posters, flyers, marktkramen, bestickerde auto's en wat nog niet meer en zorgden ervoor dat het aantal handtekeningen van 5.000 per dag naar 35.000 per dag ging. In minder dan een week werden 231.000 extra handtekeningen verzameld. Met in totaal 428.000 geldige handtekeningen werd de grens van 300.000 ruimschoots gepasseerd. Het referendum was een feit. De campagne kon beginnen.

De eerste horde was overbrugd, maar er was ook een risico. Als nu de eis van minimaal 30% niet zou worden gehaald, dan zou GeenStijl met de staart tussen de benen afdruipten en de maatschappelijke arena moeten verlaten. Toen kwam Politieke Academie in beeld.

Canvassen en micro-targeting sleutel tot succes

De opkomst tijdens de Europese verkiezingen lag op 37,3 procent. Gezien het referendumonderwerp was de inschatting dat de opkomst dit keer onder de 30 procent zou komen te liggen. Hoewel de oorspronkelijke gedachte was een online media-campagne te voeren, gaven de ervaringen tijdens het verzamelen van de handtekeningen voldoende aanleiding om die strategie te heroverwegen. Zonder 'boots on the ground' zou de campagne gedoemd zijn te mislukken, zo bleek uit de modelmatige berekeningen van de Politieke Academie.

Wetenschappelijk onderzoek bevestigt dat beeld. Het zogenoemde canvassen (=het gesprek aangaan met inwoners) heeft een significant effect op de opkomst en de verkiezingsuitslag.¹ Het werkt beter dan andere campagnetechnieken. Een ander onderzoek wijst zelfs uit dat men twee keer zo geneigd is om te gaan stemmen als er een persoonlijk gesprek heeft plaatsgevonden dan zonder.²



1 Gerber, Alan S., and Donald P. Green. 2000. "The Effects of Canvassing, Phone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment." *The American Political Science Review* 94 (3):653 - 663

Gerber, Alan S., and Donald P. Green. 2005. "Correction to Gerber and Green (2000), Replication of Disputed Findings, and Reply to Imai (2005)." *The American Political Science Review* 99(2): 301 - 313

2 <http://www.vox.com/2014/11/13/7214339/campaign-ground-game>

Leger van ruim 3.000 vrijwilligers

Heeft een politieke partij een partijstructuur met afdelingen, campagneteams en vaste vrijwilligers; voor GeenPeil gold dit alles niet. Tijdens de handtekeningenactie hadden weliswaar veel mensen zich hard gemaakt voor het referendum, maar dat was nog los zand. De eerste keuze was dan ook de heroprichting van het Leger des Peils. Een grote groep vrijwilligers die bereid is de handen uit de mouwen te steken. Deze groep mensen moest in staat worden gesteld hun eigen lokale campagne vorm te geven en zelf een rol te kiezen.

Vanuit de gedachte dat een hoge opkomst het belangrijkste was, konden deelnemers kiezen voor een 'ja', 'nee' of 'neutrale' campagne. Hoewel de indruk bestaat dat GeenPeil vooral een nee-campagne voerde, was dat zeker niet waar voor alle leden van het Leger des Peils. Daarnaast kon men een eigen rol kiezen: die van brons, zilver of goud. Opbouwend van (licht) ondersteunend tot een leidinggevende rol tijdens de campagne. Door het geboden palet aan keuzemogelijkheden bestond het Leger des Peils uiteindelijk uit 3.208 personen, waarvan 30% dertig jaar of jonger, die waren verspreid over het hele land. Een aantal waar menig politieke partij jaloers op zal zijn.



Rood is brons, geel is zilver en blauw is goud.

Zelforganiserende campagneteams bepalen campagne-inzet

Omdat de structuur en ervaring die een politieke partij heeft bij GeenPeil ontbrak en de tijd te kort was om in iedere gemeente van Nederland de campagne aan te sturen, introduceerde de Politieke Academie de zelforganiserende campagne. Iedere vrijwilliger was zelf eigenaar van zijn of haar campagne. Ieder mocht zelf bepalen hoe zijn of haar campagne eruit kwam te zien. Het werd echt een campagne van de burger, voor de burger en door de burger.

Deze vrijheid bracht ook een risico met zich mee. De opkomst van 30% zou ondanks de 'boots on the ground' niet worden gehaald als men in buurten campagne voert:

- 1) waar men tegenstanders treft van het eigen standpunt;
- 2) waar men mensen treft die sowieso niet gaan stemmen;
- 3) waar men mensen treft waar ze zelf niks mee hebben.

Bovendien bestaat het risico dat buurten dubbel worden gedaan en andere buurten waar veel winst te boeken valt, worden overgeslagen. Dan zou heel veel moeite voor niks zijn.

Om deze problemen op te lossen werd het Leger des Peils voorzien van een technisch hulpmiddel om de eigen campagne effectief te organiseren.

Politieke micro-targeting op basis van big data analyses

Politieke micro-targeting werd het fundament om het Leger des Peils precies daar campagne te laten voeren waar het echt zin heeft. De Politieke Academie heeft veel ervaring met het maken van analyses en kaarten voor politieke partijen waarmee ze hun kiezerspotentieel kunnen vinden. Politieke partijen kiezen er normaal voor om hun analyses te maken op stembureauniveau nauwkeurig. Dat wil zeggen op blokken van gemiddeld 1200 inwoners nauwkeurig. Politieke Academie werkt daarentegen op zescijferig postcodeniveau. De academie doet dit op basis van eerdere verkiezingsuitslagen en big data. Het probleem bij de GeenPeil-campagne was alleen dat er geen eerdere verkiezingsuitslagen waren en het ging niet om één politiek type, zoals bij een campagne van een politieke partij bij de gewone verkiezingen, maar om een veelheid aan politieke voorkeuren. Vrijwilligers konden variëren van SP tot VVD, waarbij er uiteenlopende meningen binnen de achterban van de partijen bestonden.

De academie heeft dit probleem opgelost door bij de drie verschillende soorten campagnes (voor, tegen en neutraal) zes politieke persoonstypes te ontwikkelen. In totaal ontstonden er dus achttien profielen. Deze profielen werden gemodelleerd op basis van big data en vervolgens gekoppeld aan eerdere verkiezingsuitslagen en statistische relaties tussen politieke partijen, zodat er een patroon zichtbaar werd. Van iedere deelnemer aan het Leger des Peils werd het politieke persoonstype bepaald. Iedere campagne had campagnemateriaal gespecificeerd voor die campagne.

16.200.000 activiteiten

Voor ieder van de 18 profielen werd een landelijk dekkende kaart gemaakt waar op postcodeniveau de kans op succes werd berekend en vervolgens zichtbaar werd gemaakt. Daarnaast werden er twee typen activiteiten onderscheiden. Er kon worden geflyerd of gecanvast. Omdat flyeren minder arbeidsintensief is, werden voor de beoordeling of een gebied interessant was minder zware normen gehanteerd dan bij canvassen. In totaal leverde deze aanpak 16.200.000 combinaties op van postcodes, type campagnes, politiek persoonstypes en type activiteiten. Door gelijke combinaties te clusteren ontstonden hanteerbare werkgebieden waar al dan niet campagne gevoerd zou moeten worden. Onderscheid werd gemaakt op vier niveaus van 'zeker niet' (rood) tot 'zeker wel' (blauw).



Het was voor het eerst, ook voor stichting Politieke Academie, dat de big data-analyses tot dit gedetailleerde niveau van politieke micro-targeting leidden.

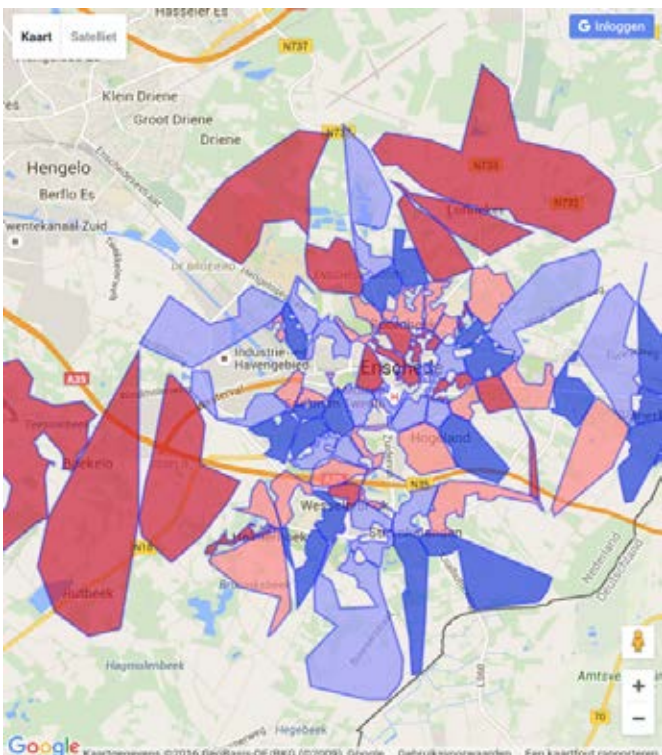
Ware matchmaker

Ieder individueel lid van het Leger des Peils kreeg een door Politieke Academie in samenwerking met app-bouwer Van Ons ontwikkelde app, waarin op basis van campagnevoorkeur en politiek persoonstype de relevante campagnekaarten werden getoond. Het was het hart van de zelforganiserende campagne. Ieder lid kon die gebieden kiezen waar mensen woonden die genegen waren naar de stembus te gaan, waar de campagneboodschap zou aanslaan en waar het gesprek met iemand zou worden gevoerd waar een 'klik' mee bestond.

Een ware matchmaker dus! Bepaalde mankracht, tijd en geld werd op die manier zo effectief als mogelijk ingezet.

Bied houvast en stimuleer samenwerken

Weten waar men een effectieve campagne kon voeren, was niet genoeg om vrijwilligers zelf hun campagne te laten organiseren. Politieke Academie creëerde een stappenplan. Op die manier hoefde niemand lang na te denken over hoe zij moesten beginnen.



Vrijwilligers konden via de app gebieden claimen.

FLYEREN IN ENSCHEDE

Hier vind je de taken met bijbehorende adressen die jij hebt geselecteerd. De adressen die nog open staan, daar kun je nog campagne voeren. Heb je adressen gedaan, vink ze dan aan en druk op "De geselecteerde adressen heb ik bezocht". Ook kun je zien wie het gebied nog meer hebben geclaimd. Met deze mensen kun je als je wilt samenwerken.

ADRESLIJST

- 7546PN, Hagmolenbeekweg 51 / Hagmolenbeekweg 48-62 / Lefertweg 85-155 / Lefertweg 130-144 (22 huizen)
- 7546PP, Oude Deldenerweg 1 / Hagmolenbeekweg 125-127 (4 huizen)
- 7546PR, Rutbeekweg 15-109 / Rutbeekweg 10-130 (27 huizen)
- 7546RH, Zonnebeekweg 61 / Zonnebeekweg 52-114 (5 huizen)
- 7547PT, Winterhaarweg 177-199 / Winterhaarweg 230-232 (13 huizen)
- 7547TG, Tinsteden 6-38 (10 huizen)
- 7547TH, Tinsteden 5-13 (3 huizen)
- 7548AA, Henry Dunantlaan 5-21 (9 huizen)
- 7548AB, Henry Dunantlaan 27-45 (8 huizen)
- 7548AC, Henry Dunantlaan 10-30 (11 huizen)
- 7548AD, Henry Dunantlaan 32-60 (15 huizen)
- 7548AE, Henry Dunantlaan 64-72 (5 huizen)
- 7548AG, Dr. Koekstraat 3-25 (7 huizen)
- 7548AH, Dr. Koekstraat 4-22 (10 huizen)

Stap 1: eerst moest er gekozen worden of iemand wilde gaan flyeren of canvassen.

Stap 2: vervolgens kreeg iemand een kaart te zien waarin de gebieden geselecteerd konden worden waar men effectief campagne kon voeren. Als men in een bepaald gebied wilde gaan flyeren, dan kon men een gebied 'claimen' door in de kaart op het gebied te klikken. Ook kon men zien of anderen al in dit gebied waren geweest of het slechts deels al hadden gedaan (welke straten wel of niet). Op die manier werd voorkomen dat gebieden dubbel werden gedaan.

Stap 3: als men een gebied geclaimd had, dan kon men in het taken overzicht afvinken wanneer deze voltooid waren.

Het zou een ramp zijn als iedereen alleen aan de slag zou gaan, want dat zou ten koste van de effectiviteit gaan. Daarom ontwikkelde de academie een soort politieke Tinder-functie (=vinden van mensen in je buurt) die de mogelijk schiep om andere vrijwilligers in de buurt te vinden. Zogenoemde coördinatoren (de gouden deelnemers) konden vervolgens

mensen toevoegen aan het team. Via een eigen pagina konden zij elkaar contacteren.

De landelijke leiding kon via een speciaal dashboard (overzichtspagina) zien wat alle teams in het land aan het doen waren en waar nodig bijsturen.



Online interactieve canvas-training

De meeste leden van het Leger des Peils hadden geen ervaring met campagne voeren en waren onzeker over het aanspreken van vreemden. Men moest dus worden getraind in canvassen. Omdat iedere inwoner die aangesproken wordt anders reageert, zou de veel gebruikte methode van call-scripts niet werken en de onzekerheid alleen maar doen toenemen. Ook het idee van trainingen in een zaal, zoals veel politieke partijen doen, werd terzijde geschoven omdat het bereik beperkt zou zijn, de kosten te hoog en er te weinig tijd was. Als alternatief ontwikkelde Politieke Academie een online interactieve canvas-training. Deelnemers konden zelf bepalen wat boegbeeld Jan Roos zou zeggen gedurende het gesprek met een willekeurige burger, gespeeld door een professionele acteur. Daarmee zat men zelf aan de knoppen hoe het gesprek zich ontwikkelde en kreeg men direct feedback of het gesprek succesvol was of niet. Een trainer gaf tijdens de training adviezen naar aanleiding van de gemaakte keuzes. Op die manier was iedereen een stuk zelfverzekerder voor het echte gesprek.

Management door één persoon en de app

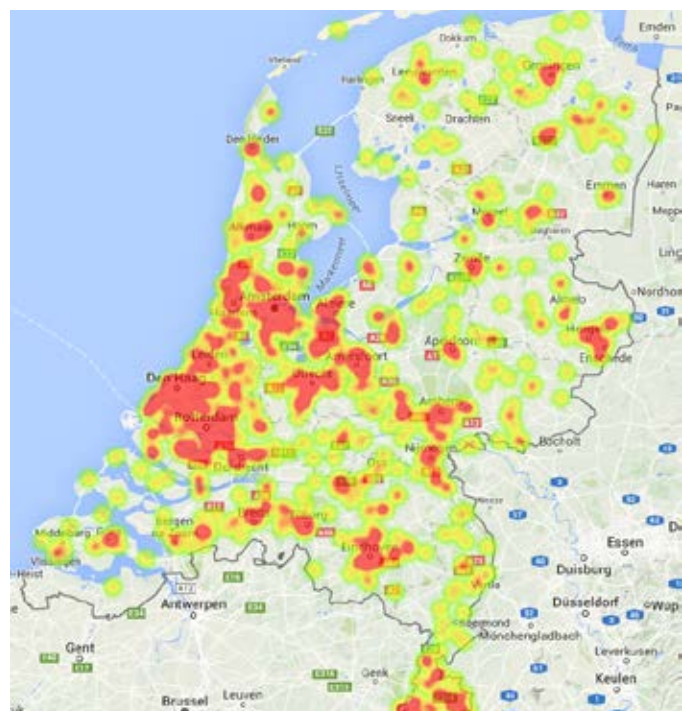
Door de inzet van de app kon het Leger des Peils door één persoon worden gemanaged. Alleen in de laatste week werd een student als ondersteuning aan het team toegevoegd. Communicatie, bestellingen van campagnemateriaal, aanmelding voor ondersteuning bij campagne-activiteiten; dat alles verliep via de app en zorgde voor een uiterst efficiënt campagne-management.

En hoe ging het in de praktijk?

In de overzichtskaarten zagen wij in heel Nederland activiteiten ontstaan. Overal werd campagne gevoerd. En het doel werd bereikt, want de noodzakelijke 30% opkomst werd behaald en het referendum werd geldig verklaard.

Een aantal feiten op een rijtje:

- Uiteindelijk zijn 1.261.038 huishoudens bezocht. 90% van de vrijwilligers heeft actief campagne gevoerd.
- 70% daarvan heeft de app tijdens het campagne voeren actief gebruikt.
- Het is ons gelukt om vrijwilligers succesvol bij te brengen hoe ze met plezier een goede campagne kunnen voeren. In de evaluatie lezen we terug dat "campagne voeren echt tof werd met de app!" en "het was voor mij stimulerend om te zien door wie en waar in Nederland campagne gevoerd werd".
- Men geeft het rapportcijfer 8 (uit 10) op de vraag: "heb je het gevoel dat de app heeft geholpen bij het succesvol laten verlopen van de campagne?"



Alle activiteiten van de vrijwilligers gevisualiseerd op een kaart.

Flyers uitdelen tijdens een politieke campagne leidt vaak tot boze gezichten. Helemaal als je van een cultwebsite bent als GeenStijl, die als ‘tokkie-achtig’ en ‘PVV-aanhangers’ wordt weggezet. De ruime meerderheid van het Leger des Peils zegt daarentegen dat de meeste inwoners heel geïnteresseerd en positief reageerden als zij werden aangesproken. De Politieke Academie komt met een verklaring:

“Normaal is canvassen en flyeren helemaal niet leuk, maar dankzij onze app word je naar die gebieden gestuurd waar gelijkgestemden wonen, daardoor praat je alleen met mensen die een glimlach van jou op hun gezicht krijgen. Dat heet effectief campagne voeren. Het heeft helemaal geen zin om mensen die niks van je willen weten aan te spreken.”

Maar heeft GeenPeil ook daadwerkelijk het verschil gemaakt?

GeenPeil mag dan wel het gevoel hebben dat zij het verschil heeft gemaakt, klopt dit vermoeden daadwerkelijk? Onderzoeksbureaus hebben uitgerekend wat de uitslag van het referendum zou zijn als strategisch stemmen zou zijn voorkomen. Dan zou de uitslag als volgt zijn, zoals in de meest rechterkolom.

Hieruit valt te concluderen dat het ‘tegenkamp’ er beter in geslaagd is om kiezers te mobiliseren om te gaan stemmen dan het ‘voorkamp’. In de media kwamen ‘voor’ en ‘tegen’-geluiden gelijk aan bod en online werd er door zowel voor als tegen campagne gevoerd. Het verschil is gemaakt door de ‘boots on the ground’.

Binnen het Leger des Peils koos een overgrote meerderheid om invulling te geven aan de ‘tegen’-campagne. Alleen voorstander D66 heeft op een aantal plekken campagne

Correctie op statisch gedrag

	werkelijke uitslag	gecorrigeerde uitslag met voorkennis
Opkomst	32.30%	41%
Voor	38%	47%
Tegen	61%	53%

gevoerd. Maar het aantal campagnevrijwilligers valt in het niet bij het Leger des Peils en de activiteiten van de SP, die ook actief op straat campagne voerden. Het heeft er dan ook alle schijn van dat de ‘boots on the ground’ een verschil hebben gemaakt. Dit komt dan weer overeen met de eerdergenoemde wetenschappelijke onderzoeken.

Conclusie

Drieduizend vrijwilligers konden samenwerken en effectief campagne voeren dankzij de app, de ontwikkelde politieke persoonstypen en strategische Big Data-analyses op zescijferig postcodeniveau. De app maakte het mogelijk om te zien waar je wat moest doen en wat al gedaan was. Er werden geen wijken dubbel gedaan. De teamfunctie maakte het mogelijk voor de vrijwilligers om elkaar te leren kennen en campagne te voeren met mensen die er net zo over dachten als jijzelf. En campagne voeren was opeens leuk! Je kreeg positieve reacties van gelijkgestemde inwoners die naar je luisterde met een glimlach. De campagne zorgde ervoor dat ruim 1,2 miljoen huishoudens zijn bezocht en tienduizenden gesprekken zijn gevoerd.

Woensdag 6 april mondde de campagne uit in een groot succes. De doelstelling werd behaald, want meer dan 30% van de kiesgerechtigde bracht een stem uit. 82 % van de vrijwilligers claimen deze overwinning als zijnde resultaat van hun harde werk. Dat zou goed kunnen, want de GeenPeil-campagne kan met circa 3000 vrijwilligers gezien worden als de grootste burgercampagne die ons land ooit heeft gekend.

Dat 61% een ‘nee’-stem uitbracht, heeft ons eigenlijk niet verrast. 81% van de GeenPeilers voerde namelijk een ‘nee’-campagne in die gebieden waar zij werkelijk het verschil konden maken door gebruik te maken van micro-targeting en strategische kaarten. Dat is campagne voeren 2.0.

Nawoord

In 2017 vinden de Tweede Kamerverkiezingen plaats en in 2018 de gemeenteraadsverkiezingen. Verschillende politieke partijen hebben reeds verkiezingen weten te winnen met de inzet van de strategische data-analyses van Politieke Academie. De inzet van big data gericht op politieke micro-targeting maakt het verschil tijdens verkiezingen. Politieke Academie doet dat op een wijze die vooralsnog uniek is in Nederland. De GeenPeil-campagne heeft nieuwe horizons geopend. Landelijk dekkende kaarten, politieke persoonsprofielen, ondersteunende campagne-apps en zelf-organiserende campagneteams gebouwd op grass-root principes zijn nu beschikbaar gekomen. Het contact tussen politiek en burger kan naar een nieuw niveau worden getild. Hierdoor worden uiteindelijk verkiezingen gewonnen.

Ook beschikbaar in deze reeks:

Casestudie: Hoe Leefbaar Rotterdam de verkiezingen won

Casestudie: Hoe WVD Alkmaar de verkiezingen won

Boek: Permanente Campagne – ISBN 978-90-822867-0-0

Boek: Opkomstbevordering – ISBN978-90-822867-1-7

www.politiekeacademie.eu en de partner www.e-canvasser.com