



CAMPAGNEPLAN TK2025

Voorwoord

De Tweede Kamerverkiezingen op 29 oktober 2025 zijn onze kans om de grootste partij van het land te worden en Nederlanders het vertrouwen te geven dat we in een solidair land wonen, met gelijke kansen, waar we naar elkaar omkijken. Dat gaat echter niet vanzelf, een goede campagne is essentieel voor het verwerven van voldoende stemmen en nieuwe fans van onze linkse beweging. Zo ook in Groningen en daar staan wij, GroenLinks en PvdA van de afdeling Groningen, met positieve energie samen voor aan de lat!

De kern van deze campagne is simpel: verkiezingen win je door zichtbaar te zijn, positief te blijven, energie uit te stralen en campagnevoeren leuk te maken.

We willen niet alleen stemmen winnen, maar ook een nog sterkere en actievere beweging opbouwen. Daarom ligt de nadruk voor ons werk met de campagnevrijwilligers op enthousiasme, verbinding en herkenbaarheid.

Campagnestrategie

Onze campagne rust op drie pijlers:

1. Campagnevoeren is een feestje en wij hangen de slingers op

Mensen blijven terugkomen als ze plezier hebben. Daarom maken we van campagnevoeren een energieke en sociale ervaring:

- Ons Pand in de Haddingestraat is ons campagne honk: Waar vrijwilligers samenkomen, werken en ontspannen.
- Gezellige actiedagen: Straatcampagnes, muziek, koffie en activiteiten om het laagdrempelig en leuk te houden.
- Waardering voor vrijwilligers: Kleine attenties, borrels en een afsluitend feest om iedereen te bedanken.

2. Een positieve toon

We voeren campagne vanuit hoop en oplossingen, niet vanuit frustratie:

- Ons eigen verhaal staat centraal: We praten over wat we willen bereiken en hoe een beter Nederland eruitziet in plaats van anderen af te kraken.
- Succesverhalen uit de gemeente: We laten zien wat GroenLinks-PvdA lokaal al heeft bereikt op de landelijke thema's en hoe we dat verder willen uitbouwen. Dit doen we aan de hand van voorbeelden. Denk hierbij aan de basisbanen en hoe we aan de slag zijn met wonen en vergroening.

3. Naamsbekendheid wint verkiezingen

Hoe vaker mensen 'GroenLinks-PvdA' zien en horen, hoe groter de kans dat ze op ons stemmen. Dit doen we door middel van de basis:

- Huis-aan-huiscampagne: Persoonlijke gesprekken blijven de meest effectieve manier om kiezers te bereiken.
- Sterke visuele aanwezigheid: Rood-groene posters, spandoeken, stoepkrijtgraffiti en een herkenbare online aanwezigheid.
- Sociale media-campagne: Regelmatig zichtbare content met eenvoudige, herkenbare boodschappen.

Doel en inzet

Practice what you preach: de idealen die opgeschreven zijn in het verkiezingsprogramma, die dragen we uit. De beloftes die we doen kunnen we waar maken en we werken aan een beter Nederland voor iedereen.

Doelen

- Een campagne die mensen mobiliseert, organiseert en verbindt
- De verkiezingen winnen in Nederland

Ons doel is dat 34% van de stemmen in de gemeente Groningen naar GroenLinks/PvdA gaat en uiteraard dat zoveel mogelijk mensen naar de stembus gaan!

Boodschap

‘Het is tijd voor solidariteit’. Na jaren van stilstand en achteruitgang onder rechtse kabinetten is Nederland klaar voor een nieuwe start.

1. Het begint met een plek voor jezelf, dus gaan we **meer betaalbare huizen** bouwen, stoppen we de speculatie met grond en beschermen we huurders tegen woekerprijzen.
2. We strijden voor **een groene toekomst**, met schone energie uit wind en zon, waarbij grote vervuilers hun eerlijke bijdrage betalen.
3. We zorgen dat **wie werkt weer vooruit komt**, met hogere lonen voor werknemers en een eerlijke belasting op vermogen.
4. We brengen **de basis op orde**, want een huisarts en een wijkagent in de buurt, goede kinderopvang en een vast gezicht voor de klas is niets teveel gevraagd.
5. En wij kiezen voor **leiderschap dat Nederland beschermt**, dus investeren we in de krijgsmacht en in diplomatie, in internationale samenwerking met een verenigd Europa.

Timing in campagne

Ongeveer 60% van de kiezers beslist pas in de laatste dagen. Daarom bewaren we het grootste deel van onze campagne-inzet tot het eind. Vroeg in de campagne ligt de nadruk op het enthousiasmeren van vrijwilligers en de kernkiezers, het opbouwen van herkenbaarheid en het agenderen van onze thema's. Richting verkiezingsdag verschuift de focus naar mobilisatie, overtuiging en opkomst.

Organisatie campagneteam gemeente Groningen

Campagne leiders:	Rixt & Arjen
Penningmeesters	Margriet & Teijo
Secretaris	Brigitte

Campagne captains:

Vrijwilligers & belteam	Margriet & Chelvan
Straatcampagne & winwijkenanalyse	Brenda & Janny
Communicatie & social media	Leonore
Pand en koken	Aad + <i>nader in te vullen</i>
Events	Willemijn & Petra
Jongeren	Imre & Elmar

Hieronder volgt een beschrijving van de verschillende activiteiten en verantwoordelijkheden van de sub-teams.

Campagneleiding

Campagneleiders vervullen een sleutelrol in het hart van de campagne. Ze zijn niet alleen de strategen achter de schermen, maar ook de aanjagers van betrokkenheid en overtuiging binnen het campagneteam en daarbuiten. De campagneleiders bouwen aan een team dat goed samenwerkt, positief en gemotiveerd is en een gedeelde visie en aanpak kent.

Ondersteuning (secretarieel en penningmeesters)

Het campagneteam kan niet zonder goede ondersteuning. De ondersteuning is zowel secretarieel als financieel.

Vrijwilligers werven, beheren en inspireren / Belteam

De campagne drijft op vrijwilligers. Vrijwilligers werven, behouden (ook voor GR2026) en mobiliseren is een belangrijke taak van deze coördinatoren. Dit team coördineert het belteam en zet een donatiestrategie en actie uit.

Straatcampagne en winwijkanalyse

We voegen 'data' en straatcampagne tov. van vorige campagne samen omdat ze met elkaar verbinding hebben. We analyseren data van wijken en stemgedrag maar volgen ook actief peilingen en houden zicht op concurrenten. We hebben veel hoogopgeleide mensen binnen onze geledingen met kennis en ervaring met data en content analyse. We willen hiervoor ook extra mensen benaderen die hun kennis beschikbaar willen stellen voor waardevolle informatie tbv de campagne.

Events

De organisatie en coördinatie van evenementen binnen een politieke campagne is cruciaal voor het effectief organiseren, coördineren en uitvoeren van alle grotere campagneactiviteiten. De coördinatoren zijn verantwoordelijk voor de voorbereiding, uitvoering en evaluatie van campagne-evenementen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een inspirerende campagne aftrap, een knaller van een verkiezingsavond, maar ook gezellige bijeenkomsten voor vrijwilligers.

Social media, Communicatie & Pers

Social media en communicatie is erg belangrijk om goed te positioneren en doelgroepen te bereiken. Dat zal vanuit verschillende kanalen plaatsvinden: GL/PvdA landelijk en regionaal, PvdA Groningen en GroenLinks Groningen. Dat vereist flexibiliteit maar ook een strakke planning en structuur.

Dit team stelt op basis van de strategische lijn, en in overleg met de campagneleider een plan op voor de social mediacampagne. Daarnaast kijken we hoe hij/zij meer leden bij de campagne kan betrekken, bijvoorbeeld door vrijwillige fotografen/videografen/vormgevers een rol te geven.

Tenslotte zal met het gehele team nadrukkelijk worden gekeken hoe we met onze evenementen en activiteiten ook de lokale en regionale media kunnen interesseren om zo nog meer bereik te hebben.

Jonge Socialisten/Dwars

Studenten en jongeren zijn een belangrijke doelgroep. Studenten zijn vaak jongvolwassenen die aan het begin van hun maatschappelijke en politieke betrokkenheid staan. Investeren in hun bewustzijn en betrokkenheid is investeren in de toekomst. We richten ons zowel op MBO als op studenten van HBO en de universiteit. Thema's die bijvoorbeeld bij uitstek bij jongeren leven zijn: klimaat, wonen, studiefinanciering, toekomstperspectief, banen, mentale gezondheid, diversiteit, geopolitiek (wat speelt er in de wereld en heeft dat impact op mijn toekomst?)

De jongerenorganisaties ontwikkelen hun eigen strategie en aanpak. Van zowel Dwars als de Jonge Socialisten zit 1 iemand in campagneteam tbv afstemming en het samen optrekken.

Pand & Koken

We vinden het belangrijk dat vrijwilligers het naar hun zin hebben en bieden het pand aan als werk-, en overleg locatie. Er is ruimte voor ontmoeting en inspiratie. Het pand is een plek waar mensen naar binnen kunnen lopen die iets willen bijdragen: een gezellige en gastvrije plek.

We zoeken mensen en nadrukkelijk jongeren die acties willen organiseren en het leuk vinden elkaar te ontmoeten, te inspireren en activiteiten te ontplooiën. Van 'pop-up' acties tot interne organisatie als er demonstraties in de stad zijn waar we willen aansluiten.

Get out the Vote - de laatste week!

In deze fase wordt het verschil gemaakt tussen herkenning en actie. Het is het moment om alle opgebouwde betrokkenheid om te zetten in stemmen op GroenLinks/PvdA

De Get Out The Vote (GOTV)-fase is de laatste en meest actiegerichtte fase van de verkiezingscampagne. Deze fase richt zich volledig op het maximaal mobiliseren van onze achterban en het motiveren van potentiële kiezers om daadwerkelijk te gaan stemmen. We willen in deze fase de opkomst verhogen onder sympathisanten en twijfelende kiezers in de dagen voorafgaand aan de verkiezingen, met een nadruk op de laatste 7-8 dagen van de campagne.

Hierbij is deze keer een extra uitdaging dat de herfstvakantie in de laatste week voor de verkiezingen valt; we zullen met name de laatste dagen en het laatste weekend van de vakantie alle inzet nodig hebben die mogelijk is. En hopen dus dat zoveel mogelijk mensen die laatste dagen weer in de gemeente kunnen zijn om samen de laatste grote klap te maken!

Feestje in oktober

Deze campagne draait om energie, positiviteit en zichtbaarheid. Door vroeg te beginnen, plezier te maken en herkenbaarheid op te bouwen, worden wij de grootste partij van Nederland. Het feestje om dit te vieren plannen we samen met onze vrijwilligers aan het begin van de campagne, zodat we eind oktober/begin november samen kunnen proosten op ons harde werk!

Begroting

Voor de campagne van TK2025 is om en nabij 19.000 euro beschikbaar. Dit bedrag is opgemaakt uit:

- Een bijdrage van GroenLinks Groningen en PvdA Groningen
- Aangevraagde bijdragen vanuit het activiteitenfonds van beide partijen
- (ingeschat aantal) donaties

Bijlage 1 campagne principes

Campagnes voor verandering: We voeren samen ambitieuze campagnes voor een socialer, groener en gelijkwaardiger Nederland.

Samenwerking: We ontwikkelen en verbeteren onze campagnes samen. De landelijke partijbureaus werken aan de herkenbaarheid en effectiviteit van onze campagnes. De lokale afdelingen hebben de lokale kennis en ervaring waarmee de campagnekeuzes gevoed worden en menskracht waarmee veel van het werk

uitgevoerd wordt. We evalueren achteraf samen onze campagnes om hiervan te leren.

Effectiviteit: We doen wat werkt om onze doelen te bereiken. We maken onze keuzes met een gezonde balans van data (kiezersonderzoek en data-analyse), ervaringskennis, intuïtie en idealisme. Onze keuzes zijn zoveel mogelijk gebaseerd op bewijs.

Focus: We doen het goed of we doen het niet. We organiseren niet allerlei losstaande of ludieke activiteiten, maar we kiezen: we steken onze kostbare tijd, energie en geld in een aantal campagneactiviteiten die effectief zijn en die passen bij wat wij als partij willen uitstralen.

Beweging: We bouwen continu aan onze beweging. Hierin zit onze kracht. We motiveren mensen om mee te doen. Onze activiteiten zijn gericht op het betrekken, verbinden en in actie zetten van steeds meer mensen.

Waarden: Onze sociale, duurzame en progressieve waarden klinken door in de manier waarop we campagnevoeren. We houden ons aan de Gedragscode van GroenLinks en de Erecode van de PvdA.

Emoties: We zetten mensen aan tot actie door urgentie, gemeenschap en hoop uit te stralen. De uitdagingen waarvoor we staan zijn groot, maar we laten ook altijd zien dat er oplossingen zijn die ons land beter kunnen maken. We dragen uit dat we samen kunnen zorgen voor verandering en dat iedereen hieraan kan bijdragen.

Taal: We denken, praten en schrijven vanuit onze waarden en emoties. Niet vanuit cijfers en beleid. Ons taalgebruik is toegankelijk en begrijpelijk voor een breed publiek.

Open blik: We blijven in gesprek met elkaar en onze omgeving, en luisteren naar nieuwe argumenten en andere perspectieven. We zijn begripvol, ook als mensen een andere mening hebben. (Daar zit uiteraard een grens aan, die we trekken bij ongelijkheid, racisme, discriminatie of grensoverschrijdend gedrag.)