



## CAMPAGNEPLAN GR2026

### Voorwoord

De gemeenteraadsverkiezingen van 2026 zijn voor ons hét moment om met overtuiging de grootste linkse partij in Groningen te worden en dit uit te bouwen. Dat gaat echter niet vanzelf, een goede campagne is essentieel voor het verwerven van voldoende stemmen en nieuwe fans van onze linkse beweging.

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

We willen niet alleen stemmen winnen, maar ook een sterkere en actievere beweging opbouwen. Daarom ligt de nadruk voor ons werk met de campagnevrijwilligers en kandidaatsraadsleden 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 is ons campagne honk: Waar vrijwilligers samenkomen, werken en ontspannen.
- Gezellige actiedagen: Straatcampagnes met 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 in plaats van anderen af te kraken.
- Succesverhalen uit de stad: We laten zien wat de GroenLinks-PvdA lokaal al heeft bereikt en hoe we dat verder willen uitbouwen. Dit doen we aan de hand van voorbeelden.
- Persoonlijke verbinding: Geen algemene slogans, maar persoonlijke verhalen van bewoners en kandidaten.

## 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: Rode posters, spandoeken, stoepkrijtgraffiti en een herkenbare online aanwezigheid.
- Sterke offline aanwezigheid: we nemen deel aan debatten in onze gemeente en organiseren activiteiten.
- Sociale media-campagne: Regelmatig zichtbare content met eenvoudige, herkenbare boodschappen.

## 2. Organisatiestructuur

We bouwen de campagneorganisatie op als een 'sneeuwvlok': een kernteam, met elk een eigen teamcaptain die zowel onderling als hun eigen team coördineren.

### Voorgesteld kernteam

- **Campagneleiders (duo-functie)** – Coördinerend en aanspreekpunt.
- **Strategisch team** – Bepaalt de politieke lijn en kernboodschap voor de campagne.
- **Vrijwilligersteam** – Nieuwe leden benaderen (bellen) voor de campagne, vrijwilligersbehoud en ism. eventteam activiteiten organiseren op het pand.
- **Communicatieteam** – Verantwoordelijk voor online en offline zichtbaarheid.
- **Straatcampagneteam** – Organiseert overkoepelende huis-aan-huisacties en flyersshifts.

- **Evenemententeam** – Plant de aftrap, borrels, campagne events en de uitslagenavond.
- **Team JS/Dwars** – Alle jong socialisten en dwarsers zijn welkom in de andere teams, maar als jongerenclubs organiseren zij ook altijd campagneactiviteiten. We delen hiervoor middelen en houden elkaar op de hoogte.
- **Team Pand** - catering, pand toegankelijk voor vrijwilligers, aanspreekpunt voor beschikbaarheid van het pand
- **Team Internationaal** - Ook internationals in Groningen kunnen stemmen in GR2026, hier organiseren we specifieke inzet op en activiteiten voor.

### 3. Kernactiviteiten

#### 1. Huis-aan-huis en straatcampagne

- Vroegtijdig starten met wijkbezoeken.
- Lokale bijeenkomsten organiseren met kandidaten.
- Creatieve acties, zoals een mobiele 'PvdA-picknicktafel' in de wijken en straatgraffiti.

#### 2. Online en offline zichtbaarheid

- Raamposter-campagne: gratis posters met een laagdrempelige oproep om deze op te hangen.
- Online advertenties met focus op 'herkenbaarheid'.
- Interviews aan wijkkranten/huis aan huis bladen met onze huidige wethouders en/of kandidaten uit de wijk.

#### 3. Vrijwilligerswerving en -behoud

- Na de campagne voor de TK2025 houden we de appgroepen levend en organiseren we ook tussendoor gezellige bijeenkomsten. We vragen leden om ons actief te blijven steunen in de campagne in het voorjaar van 2026.
- Persoonlijke benadering: iedereen die zich aanmeldt, krijgt direct contact met een campagneleider/team captain.
- Activiteiten die ook sociaal zijn, zoals gezamenlijke etentjes en pubquizen.

### 4. Tijdlijn

| Periode | Activiteit                                                   |
|---------|--------------------------------------------------------------|
| Q2 2025 | Campagne TK2025                                              |
| Q3 2025 | Activiteiten GR2026 plannen, campagne op papier organiseren. |

| <b>Periode</b>          | <b>Activiteit</b>                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Q4 2025</b>          | Raamposter- en online campagne uitrollen.               |
| <b>Jan - maart 2026</b> | Intensieve straatcampagne, debatten en media-optredens. |
| <b>18 Maart 2026</b>    | Verkiezingsdag & uitslagenavond                         |
| <b>Eind maart 2026</b>  | Vrijwilligersfeest om iedereen te bedanken.             |

## 5. Budget & middelen

- Hoofdfocus op zichtbaarheid: meer geld naar posters, online advertenties en lokale acties.
- Minder op dure media-aankopen: sociale media en persoonlijke contacten zijn effectiever dan advertenties in regionale kranten.
- Vrijwilligers werven we via bestaande netwerken: kostenbesparing door slim gebruik van ledenbestand en telefonische werving. Alle inzet die voor TK2025 gepleegd is, helpt enorm. Daarom bellen we voor GR2026 niet nogmaals al onze leden met de vraag om een donatie te doen voor de campagne.

## 6. Feestje in maart

Deze campagne draait om energie, positiviteit en zichtbaarheid. Door vroeg te beginnen, plezier te maken en herkenbaarheid op te bouwen, zijn wij bij uitstek de grootste in het voorjaar van 2026. Dit feestje plannen we samen met onze vrijwilligers aan het begin van de campagne, zodat we eind maart samen het glas kunnen heffen op ons harde werk!

## 7. Financiën

Voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2026 is een gezamenlijk bedrag van om en nabij 60.000 euro beschikbaar, dit is een bedrag dat is opgemaakt uit:

- Een bijdrage vanuit afdeling GroenLinks Groningen en PvdA Groningen
- Een afdracht vanuit de landelijke partijen.
- Bijdragen uit het activiteitenfonds van PvdA en GroenLinks
- Donaties