

Een idealistische bestuurspartij

Reflectie en analyse Tweede Kamerverkiezingen 2021

Wetenschappelijk Bureau GroenLinks



Colofon

Utrecht, 6 juli 2021

Het onderzoeksteam bestaat uit:

Noortje Thijssen (projectleider)
Sarah Hardus
Kirsten Leufkens
Evert Nieuwenhuis
Jasper van de Pol
Hans Rodenburg
Britt de Vries
Roelien van der Wel



Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Deel I: Constateringen, conclusies en aandachtspunten	2
1. Wat waren de electorale verschuivingen?	2
2. Het verlies verklaard: een partij in transitie	4
3. Blik op de interne organisatie	10
4. Aanbevelingen en aandachtspunten	11
Deel II: Achtergrond en verdieping	14
1. De verkiezingsuitslag en stemmotieven	14
2. Het politieke speelveld	19
3. Politieke periode 2017-2021: peilingen, verkiezingen en koers	22
4. Verkiezingsprogramma en kandidatenlijst	26
5. Verkiezingscampagne	29
6. Positionering leiderschap	36
7. Interne organisatie	38
Bijlagen	42
1. Dankwoord	42
2. Werkwijze en methode	43



Voorwoord

Nadat de stemmen definitief waren geteld na de Tweede Kamerverkiezingen van 17 maart 2021, hield GroenLinks acht van de veertien zetels over. Hoewel dit zetelaantal gelijk is aan het historisch gemiddelde van GroenLinks, was het een teleurstellend verlies. Het lukte niet om de monsterzege van 2017 (van vier naar veertien zetels) te evenaren, en dat terwijl GroenLinks in 2019 maar liefst twintig zetels kreeg toebedeeld in de peilingen. Wat was er gebeurd? Deze vraag wilde het partijbestuur van GroenLinks onderzocht hebben. Aan het Wetenschappelijk Bureau GroenLinks is gevraagd om een analyse en reflectie op de uitslag, waarbij tot vier jaar geleden wordt teruggeblikt. De onderzoeksvraag was: 'Hoe kunnen we de verkiezingsuitslag – een verlies van zes zetels – verklaren en welke lessen zijn er voor GroenLinks uit te leren?'

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat bestaat uit twee delen. In het eerste deel beschrijven we hoe wij, op basis van de verzamelde feiten en inzichten, de onderzoeksvraag beantwoorden. Dit deel is te lezen als een samenvatting met constatering, conclusies en aanbevelingen. In het tweede deel worden de inzichten in meer detail onderbouwd en is voor de liefhebber aanvullende informatie te vinden.

Het antwoord op de onderzoeksvraag laat zich moeilijk in één zin samenvatten. Er is niet één hoofdverklaring gevonden, maar we zien een samenspel van meerdere verklaringen die bepalend zijn geweest voor de uitslag. Om te beginnen heeft de coronapandemie GroenLinks relatief hard geraakt. Naast deze externe factor, waren er interne factoren die hebben bijgedragen aan het verlies. Als we de kern van het rapport in één zin moeten samenvatten, is het deze: GroenLinks verloor de verkiezingen omdat ze er onvoldoende in is geslaagd te laten zien dat ze een idealistische bestuurspartij is. Op lokaal en provinciaal niveau heeft GroenLinks zich al lang ontwikkeld van frisse nieuwkomer naar idealistische bestuurspartij – zo levert GroenLinks op dit moment 98 wethouders, acht gedeputeerden en negen burgemeesters. Maar tijdens de Tweede Kamerverkiezingen 2021 lukte het onvoldoende om aan kiezers duidelijk te maken wat een stem op GroenLinks betekent.

Onze conclusie biedt hoop. De aanbevelingen helpen GroenLinks om haar inhoudelijke en politieke positionering te versterken. Dit is belangrijker dan ooit. De klimaatcrisis, de groeiende maatschappelijke ongelijkheid, institutioneel racisme, een disfunctionerende overheid, scheefgroei op de woningmarkt en tanend draagvlak voor de energietransitie schreeuwen om een sterk en invloedrijk GroenLinks dat consistent en overtuigend uitdraagt waarvoor ze strijdt.

Wij hebben er het volste vertrouwen in dat het partijbestuur de conclusies en aanbevelingen ter harte neemt en dat deze GroenLinks zullen helpen om zich in aanloop naar de komende gemeenteraadsverkiezingen te herpakken en een geweldig resultaat neer te zetten.

Noortje Thijssen
Directeur Wetenschappelijk Bureau GroenLinks

Martijn Dadema
*Voorzitter van de Begeleidingscommissie van het Onderzoeksteam Reflectie en Analyse
Tweede Kamerverkiezingen 2021 en burgemeester in Raalte*



Deel I: Constateringen, conclusies en aandachtspunten

In dit deel van het rapport geven we antwoord op de vraag hoe we de verkiezingsuitslag – een verlies van 6 zetels – kunnen verklaren en welke lessen GroenLinks hieruit kan trekken. Hierbij is geput uit vele en uiteenlopende bronnen (zie bijlage 2 voor inzage in de werkwijze en methoden). Omdat de onderzoeksvraag zich hoofdzakelijk richt op inzichten in kiezersgedrag – waarom hebben kiezers minder vaak op GroenLinks gestemd? – wegen we de data die we daarover ter beschikking hebben ook relatief zwaar mee voor het trekken van conclusies. Het zwaartepunt ligt hierbij op het kiezersonderzoek, waarbij de focusgroepen alleen worden gebruikt ter ‘inkleuring’. Daarnaast kijken we naar terugkerende patronen in de overige bronnen. Deze bestaan uit media- en literatuuronderzoek, analyses van interne stukken en de eigen communicatiekanalen en uit perspectieven die zijn ingebracht door (actieve) leden, wetenschappers, experts uit de politieke praktijk en betrokkenen bij de interne organisatie (medewerkers, leidinggevenden, partijbestuurders, Kamerleden, commissieleden, et cetera). We nemen voor de analyses en reflectie de afgelopen vier jaar in beschouwing. Hoewel het verleidelijk is om het verlies van gevestigd links in haar totaliteit te beschouwen (zo verloor ook de SP fors en wist de PvdA zich niet te herstellen van het flinke verlies van vier jaar eerder), valt dat buiten de reikwijdte van het onderzoek.

1. Wat waren de electorale verschuivingen?

In 2017 behaalde GroenLinks een monsterzege: in plaats van 4 zaten er na de verkiezingen 14 GroenLinkers in de parlementaire blauwe bankjes. Na de verkiezingen bleef de partij zelfs tot in 2019 stijgen in de peilingen.¹ Na een stabiele periode met 16 tot 18 virtuele zetels zien we dat de partij vanaf december 2019/januari 2020 daalde in de peilingen. In oktober 2020 zakte GroenLinks voor het eerst onder het niveau van 14 zetels. Van november 2020 tot de maand van de verkiezingen werden 11 tot 13 virtuele zetels gepeild.

Kiezersonderzoek laat zien dat GroenLinks de tweede of derde keuze was voor een redelijk stabiele groep van 15 tot 20 procent van de kiezers in de maanden voorafgaand aan de verkiezingen. Uiteindelijk stemde een meerderheid van deze potentiële kiezers op D66, Volt, PvdA, SP, VVD of PvdD² en kreeg GroenLinks 5,2 procent van de stemmen. Naar schatting heeft meer dan de helft van deze potentiële kiezers pas in de laatste twee of drie weken voor de verkiezingen van 17 maart 2021 zijn definitieve stemkeuze bepaald. Onder ‘potentiële kiezers’ verstaan we kiezers die GroenLinks zeggen te gaan stemmen of aangeven dat ze GroenLinks overwegen als ze een primaire voorkeur hebben voor een andere partij.

Historisch gezien zijn de behaalde acht zetels een min of meer gemiddelde uitslag voor GroenLinks. Dat neemt niet weg dat het verkiezingsverlies een teleurstelling was omdat GroenLinks

¹ Peilingwijzer, *Steun voor elke partij volgens de laatste update van de Peilingwijzer, 2021*.
peilingwijzer.tomlouwse.nl/

² Onderzoek uitgevoerd in opdracht van GroenLinks.



– uiteraard – wil groeien en dit, afgaande op de peilingen, ook mogelijk leek te zijn. De peilingen tussen 2017 en 2019 en de verkiezingsuitslagen van de gemeenteraads- en Provinciale Statenverkiezingen laten immers zien dat er een groter potentieel was dan de behaalde 14 zetels – op zich al de beste uitslag op nationaal niveau die de partij in haar dertigjarig bestaan heeft gehaald. Het was dan ook de campagne-ambitie om meer dan 20 zetels te halen.³ Tegelijkertijd is het voor politieke partijen in het algemeen, maar zeker ook voor GroenLinks – dat relatief weinig kiezers heeft die elke verkiezing op GroenLinks stemmen – bij iedere verkiezing opnieuw een uitdaging om het electoraat te behouden en door te groeien. Nederlandse kiezers wisselen steeds vaker van partij bij Tweede Kamerverkiezingen en zijn ook vergeleken met kiezers uit andere Europese landen nauwelijks honkvast.⁴ Tel daarbij op dat linkse en progressieve kiezers dit jaar konden kiezen uit acht⁵ partijen waarvan verwacht werd dat ze de kiesdrempel konden halen, en de uitdaging voor (Groen)links was dit jaar extra groot.

Voordat we ingaan op de verschillende verklaringen voor het verkiezingsresultaat, bespreken we eerst aan welke partijen GroenLinks de meeste kiezers heeft verloren ten opzichte van 2017. Het gaat hierbij om het aantal GroenLinks-kiezers uit 2017 dat nu op andere partijen heeft gestemd, minus het aantal kiezers dat in 2017 een van de andere partijen stemde en nu voor GroenLinks heeft gekozen. Dit overzicht gebruiken we om te wegen welke factoren het verlies bij de verkiezingen het beste verklaren. We zien het volgende beeld:

- Ongeveer de helft van het aantal verloren stemmen van GroenLinks is naar D66 gegaan. Het gaat hier netto om ongeveer drie zetels. Kiezers die GroenLinks overwoogen maar uiteindelijk D66 stemden, gaven hiervoor het vaakst als redenen: de lijsttrekker, de wens om strategisch te stemmen, het verkiezingsprogramma of de behoefte aan een stabiel landsbestuur. We zien dit terug in antwoorden op verschillende enquêtevragen maar ook in interviews met kiezers.
- Naast D66 zien we dat GroenLinks aan meerdere partijen naar schatting een halve tot een hele zetel heeft verloren. Het gaat hier om Volt, PvdA, SP, VVD en PvdD. De redenen voor deze kiezers om op genoemde partijen te stemmen, lopen uiteen. Vaak worden inhoudelijke redenen genoemd, zoals de plannen van andere partijen op sociaal-economisch gebied of duurzaamheid. Andere redenen die werden genoemd waren de lijsttrekker – zowel van GroenLinks als van de andere partij – strategisch stemmen of het feit dat een partij nieuw was.
- Aan BIJ1 is minder verloren dan sommigen mogelijk verwachten: naar schatting minder dan een vijfde zetel. De verschuiving naar BIJ1 vond voornamelijk in Amsterdam plaats.
- GroenLinks-kiezers uit 2017 en potentiële GroenLinks-kiezers die bij hun stemkeuze 'de lijsttrekker', 'een strategische stem' en 'stabiel landsbestuur' lieten meewegen, kozen uiteindelijk het minst vaak voor GroenLinks.

³ Philip de Witt Wijnen, *De nieuwe Klaver is een bewuste creatie, van hemzelf en van zijn naaste medewerkers*, NRC Handelsblad, 2021.

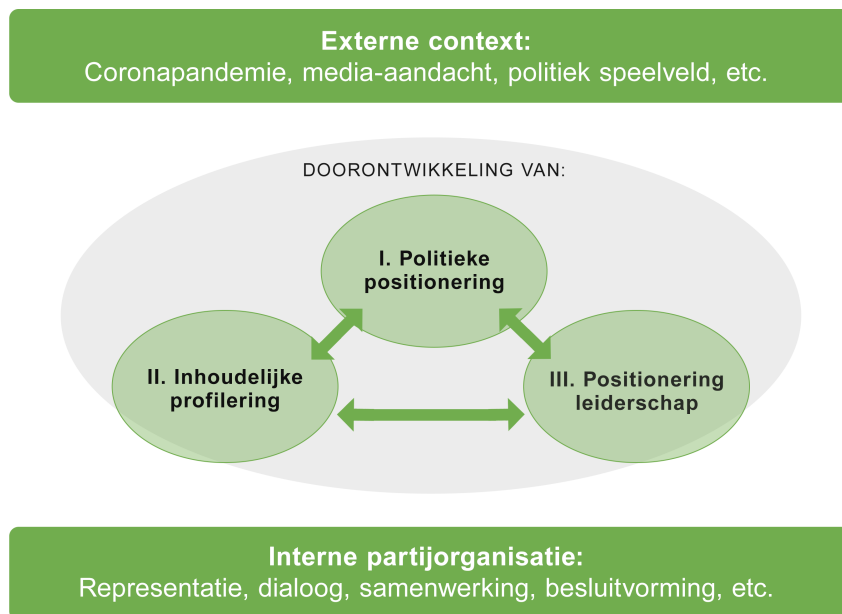
⁴ Van der Meer, Van der Kolk & Rekker, *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*, 2017. <https://kennisopenbaarbestuur.nl/rapporten-publicaties/aanhoudend-wisselvallig-nationaal-kiezersonderzoek-2017/>

⁵ PvdA, D66, GroenLinks, Partij voor de Dieren, Volt, BIJ1, SP en DENK.



2. Het verlies verklaard: een partij in transitie

Wat zijn de belangrijkste verklaringen voor het zetelverlies en de hierboven besproken electorale verschuivingen? Duidelijk is dat er niet één simpel antwoord is te geven: er is niet één hoofdverklaring gevonden. De gevolgen van de coronapandemie was een belangrijke factor, maar tegelijkertijd merken we op dat GroenLinks het op verschillende aspecten beter had kunnen doen en vooral duidelijker en consistentier had moeten overbrengen wat de partij de kiezers te bieden heeft. De rode draad in de drie conclusies die we in dit hoofdstuk trekken, is dat GroenLinks een partij in transitie is. De partij heeft de tijd waarin zij een 'frisse nieuwkomer' was allang achter zich gelaten. Tegelijkertijd heeft GroenLinks nog nooit geregeerd. Uit ons onderzoek blijkt dat het voor kiezers lastig was om de partij te kunnen plaatsen en dat GroenLinks er onvoldoende in geslaagd is om een herkenbaar inhoudelijk en politiek profiel neer te zetten. Juist bij deze verkiezingen was een die herkenbaarheid extra belangrijk, omdat links-progressieve kiezers op 17 maart veel te kiezen hadden. Over zowel de politieke positionering, inhoudelijke profilering als de positionering van leiderschap merken we op dat deze duidelijker, consistentier en offensiever hadden gekund. Wat hierbij vooral ontbrak was een logische samenhang tussen deze drie elementen, waarmee een duidelijke boodschap en machtsclaim kon worden overgebracht aan de kiezer.



Figuur 1: Samenhang van de drie belangrijkste verklaringen voor het zetelverlies

Naast interne waren ook externe factoren bepalend voor de verkiezingsuitslag. Wat bij alle verklaringen terugkomt, is de coronapandemie. Alle partijen hebben daar last van gehad. We constateren dat een partij als GroenLinks daar mogelijk extra hard door is getroffen (zie



ook deel II in de hoofdstukken over o.a. het politieke krachtenveld, de verkiezingscampagne en leiderschap). De campagnefilosofie is immers gebaseerd op bewegingsopbouw, waarbij (potentiële) kiezers gedurende een lange periode actief worden betrokken en geactiveerd. Belangrijke elementen hierbij, zoals evenementen en huis-aan-huizen, konden door de beperkende maatregelen niet doorgaan. Daarnaast was het moeilijk om bij zowel kiezers als media interesse te wekken voor thema's die voor GroenLinks belangrijk zijn, zoals de klimaatcrisis. Een andere externe factor was de invloed van de media. Zo zien we bijvoorbeeld dat rechtse lijsttrekkers en partijen relatief meer podium kregen dan linkse lijsttrekkers en partijen. Tenslotte was ook het politieke speelveld van belang. De electorale concurrentie nog nooit zo groot en we constateren dat het thema 'klimaat' door bijna alle partijen belangrijk wordt gevonden. Daarnaast zou er – in ieder geval in de beeldvorming – sprake zijn van een 'verlinksing' van rechtse partijen. Een aantal externe factoren worden hier in deel I beschreven en een uitgebreidere beschrijving is te vinden deel II van dit rapport.

2.1 Politieke positionering: tussen uitdagers en machthebbers

GroenLinks was deze verkiezingen niet meer de vanzelfsprekende politieke uitdager, maar behoorde ook niet tot de gevestigde politieke orde. Juist bij deze verkiezingen gooiden veel uitgesproken uitdagers van de zittende macht hoge ogen. Wat hierbij opvalt is dat deze partijen zich nadrukkelijk profileerden op één van de kernwaarden van GroenLinks: in de perceptie van kiezers was de PvdD concurrerend op 'groen', de SP op 'links', BIJ1 op 'inclusiviteit' en was Volt een 'kosmopolitische' concurrent. Tegelijkertijd wordt GroenLinks niet gezien als gevestigde machtspartij, zoals de concurrerende partijen D66, PvdA en VVD, waar potentiële GroenLinks-kiezers vaak voor kozen.

We kijken hierbij allereerst naar D66, de partij waar GroenLinks – met name vlak voor de verkiezingen – overduidelijk het meest aan heeft verloren. D66 positioneerde zich als geloofwaardig alternatief voor de regerende centrumrechtse politieke partijen. Zo zette lijsttrekker Kaag zichzelf neer als directe uitdager van premier Rutte en streed de partij in de laatste weken nadrukkelijk met het CDA en de PVV om de positie van tweede grootste partij. Hiertegenover wist GroenLinks geen sterke machtsclaim te maken. Uit het kiezersonderzoek komt het beeld naar voren dat GroenLinks veel kiezers die strategisch stemden of de peilingen lieten meewegen, aan D66 heeft verloren. De focusgroepen met vertrokken GroenLinks-kiezers bekrachtigen dit beeld. Een aantal van hen geeft aan dat zij in 2017 wel het idee hadden dat GroenLinks een reëel tegenwicht kon bieden aan 'rechts', maar dus niet tijdens deze verkiezingen.

GroenLinks heeft bij deze verkiezingen geprobeerd om een strategisch aantrekkelijk blok te vormen met andere links-progressieve partijen. Hoewel daar in principe steun voor bestaat bij zowel de eigen achterban als die van andere links-progressieve partijen⁶, kwamen de pogingen tot blokvorming niet goed uit de verf. Deze lieten vooral zien dat links geen sterke eenheid was en dat GroenLinks er ook niet in slaagde om deze te creëren. Door ondanks de afwijzingen van de andere links-progressieve partijen toch herhaaldelijk te pleiten voor linkse blokvorming, lijkt GroenLinks dit beeld verder te hebben versterkt. Mede op basis van de kritische commentaren in de pers en onze gesprekken met wetenschappers en campagne-experts, concluderen we dat GroenLinks zichzelf hiermee niet profileerde als verbindende

⁶ Zie bijvoorbeeld: I&O Research, *Animo voor fusies op links en rechts toegenomen*, 2020. <https://www.ioresearch.nl/actueel/animo-voor-fusies-op-links-en-rechts-toegenomen/>. De door I&O onderzochte fusie is een van de mogelijke vormen van een strategisch blok op links.



partij die erin slaagde een overtuigende machtsclaim te doen. Gevestigde partijen speelden hier graag op in door tijdens lijsttrekkersdebatten en in hun eigen communicatie richting kiezers te benadrukken dat GroenLinks geen bestuurlijke verantwoordelijkheid heeft gedragen.⁷ Ook de mislukte formatie van 2017 speelde hierbij nog altijd een rol, hoewel kiezers dit slechts beperkt noemden als reden om niet op GroenLinks te stemmen.

Opvallend is dat GroenLinks de verwijten over het gebrek aan bestuursverantwoordelijkheid niet heel stellig heeft ontkracht, terwijl de partij dit wel met goed recht had kunnen doen. Op lokaal en regionaal niveau is GroenLinks immers stevig vertegenwoordigd in de colleges van B&W en de Gedeputeerde Staten.⁸ Over de landsgrenzen zitten verschillende Europese groene partijen aan de bestuurlijke knoppen. Dit zijn voorbeelden 'idealistisch besturen' en deze aan een ander punt waarop de politieke positionering van GroenLinks de afgelopen periode tot onduidelijkheid heeft geleid. De partij is er onvoldoende in geslaagd om te laten zien dat zij een idealistische partij is die voor de realisatie van haar programma een machtsfactor van betekenis wil zijn. Al in 2006 gaf toenmalig partijleider Femke Halsema aan dat GroenLinks 'een ideeënpartij is op zoek naar macht'.⁹

Tegenover het verwijt dat GroenLinks geen bestuurlijke verantwoordelijkheid heeft gedragen, staat het verwijt dat GroenLinks zó graag wilde regeren dat dit ten koste zou gaan van haar idealen. Opnieuw heeft GroenLinks te maken met een onduidelijk profiel: ze is noch een getuigenispartij, noch een traditionele machtspartij. De partij is er onvoldoende in geslaagd om de politieke successen die de Tweede Kamerfractie heeft geboekt in de afgelopen jaren op dossiers die voor de partij belangrijk zijn – denk aan de Klimaatwet, het pensioenakkoord of het woonakkoord – in te zetten als overtuigend voorbeeld van de manier waarop GroenLinks haar idealen daadwerkelijk weet te verwezenlijken. Een belangrijk element in het verwijt dat GroenLinks haar idealen onvoldoende vasthoudt, is het afscheid van de 'scorebordpolitiek' in 2019. Tot aan de Provinciale Statenverkiezingen van 2019 gaf GroenLinks nadrukkelijk aan geen regeringsvoorstellen te steunen die niet pasten bij de eigen idealen. In hetzelfde jaar werd echter besloten om vóór de begrotingen te stemmen omdat die volgens de fractie een verbetering waren ten opzichte van de huidige situatie, inclusief het Belastingplan en de Onderwijsbegroting. Dit leidde tot ophef binnen het onderwijsveld, andere oppositiepartijen (met name de PvdA) en de pers, omdat GroenLinks hiermee de onderhandelingspositie van de oppositie zou hebben weggegeven. Sindsdien is een terugkerend beeld in de media en onder de leden dat macht voor GroenLinks een doel op zich is geworden en daarbij haar idealen dreigt te verwaarlozen. We zien dit ook terug in gesprekken met potentiële GroenLinks-kiezers die niet op GroenLinks hebben gestemd. Het beeld dat GroenLinks te graag zou willen regeren heeft bijgedragen aan het verkiezingsverlies.

2.2 Inhoudelijke profilering: ruimte voor een duidelijkere en coherenter agenda

De inhoudelijke profilering van GroenLinks had duidelijker en coherenter gekund, zowel in de afgelopen politieke periode als in de campagne. In 2017 was de verkiezingsbelofte dat 'we Nederland gaan veranderen'. Die claim werd geladen en bekrachtigd door een coherente strategie waarin de koers qua doelgroepen, inhoudelijke profilering en politieke positionering goed op elkaar aansloot. Het verkiezingsmotto 'Meer toekomst, meer GroenLinks', werd veel

⁷ Zie lijsttrekkersdebatten met Rutte en Hoekstra en de door D66 zelfgemaakte kieswijzers.

⁸ Met bijna 100 wethouders bestuurt GroenLinks in bijna alle grote gemeenten mee.

⁹ GroenLinks, *Speech Lijsttrekker Femke Halsema op verkiezingscongres*, 2006.

<https://groenlinks.nl/nieuws/speech-lijsttrekker-femke-halsema-op-verkiezingscongres>



minder geladen. Zowel in het jaar voorafgaand aan de verkiezingen als in de campagne zelf was er onduidelijkheid over het leidende narratief en waren er relatief veel accentverschuivingen in de thematische focus van GroenLinks. Voor kiezers was het hierdoor minder duidelijk wat een stem voor GroenLinks betekende en wat de partij concreet voor hen wilde veranderen. Verschillende kiezers noemt deze onduidelijkheid ook als reden om niet op GroenLinks te stemmen. Verschillende initiatieven waarmee GroenLinks zich de afgelopen periode in de kijker speelde, die bedoeld waren om een groter verhaal mee uit te dragen, sorteerden daarnaast niet het gewenste effect. Beeldbepalende voorbeelden zijn het voorstel voor een 'startkapitaal' (aanhakend bij een groter verhaal over kansenongelijkheid) en de inzet op 'links-progressieve blokvorming' tijdens de verkiezingen (aanhakend bij een groter verhaal over de noodzaak tot verbindende politiek als tegenhanger tegen rechtse politiek). De voorstellen kregen veel aandacht, maar de ontvangst was niet positief en het 'grotere verhaal erachter' kwam niet over. Het beeld dat terugkeert in ons onderzoek is dat GroenLinks zichzelf op de kaart zette met plannen die te weinig doordacht waren en te veel los van elkaar stonden waardoor zij niet sterk overkwamen.

De inhoudelijke profilering had deze verkiezingen ook aan kracht kunnen winnen op het thema dat GroenLinks op één had staan tijdens de campagne: klimaat. GroenLinks is nog altijd issue-eigenaar op dit thema maar we zien dat zowel gevestigde politieke concurrenten als nieuwe uitdagers zich overtuigend op dit thema profileren. Meer aandacht voor het thema klimaat vertaalde zich bij de verkiezingen daarom niet meer vanzelf in meer stemmen voor GroenLinks. Een belangrijke reden hiervoor is dat GroenLinks tijdens de campagne in een defensieve positie terechtkwam door de herhaaldelijke aandacht voor controversiële thema's als 'kernenergie', 'biomassa' en 'wind op land' (met IJburg als voorbeeld). Door vragen van journalisten en aanvallen van politieke tegenstanders was er weinig ruimte voor het eigen verhaal. Het lukte onvoldoende om het debat te verschuiven naar een offensieve boodschap over de gewenste klimaataanpak. Een tweede belangrijke reden hiervoor was dat er geen eenduidig campagnenarratief werd uitgedragen op het thema klimaat, naast een algemene nadruk op urgentie. Voor wat betreft de communicatie op het thema klimaat constateren we dat GroenLinks te weinig de harten van de kiezer heeft geraakt. De communicatie was soms vrij technisch en instrumenteel of te veel gericht op specifieke voorbeelden (zoals over Amelissewaard). Ze belichtte te weinig de onderliggende politieke waarden en ontbeerde emotie. Vooral belangrijk is ten slotte dat de klimaatboodschap van GroenLinks deze campagne te weinig ook een linkse boodschap was. Het klimaatverhaal leek zich vooral te richten op 'urgentie' en de noodzaak van een snelle en grootschalige energietransitie. We zien echter dat veel kiezers zich zorgen maken over wat de plannen van GroenLinks betekenen in hun dagelijks leven. Kunnen ze meekomen met de gewenste energietransitie? Wie betaalt de rekening, wat is de impact op hun leefomgeving en wat gebeurt er met hun baan? Dit zijn vragen waar te weinig antwoord op werd gegeven en waar politieke tegenstanders graag op inspeelden. Kortom, de boodschap had aan kracht gewonnen als er meer verbinding was gelegd tussen 'groen' en 'rood', zoals in het verkiezingsprogramma wel gebeurde.

Naast de groene thema's zien we een belangrijke ontwikkeling op de sociale agenda, oftewel het 'linkse profiel' van de partij. Ten opzichte van 2017 werd in deze campagne minder aandacht besteed aan thema's als de publieke sector en ongelijkheid. Een deel van de potentiële GroenLinks-kiezers die op de SP, de PvdA en BIJ1 hebben gestemd, geven aan dat zij aandacht voor de sociale thema's misten. Daarnaast zien we in kiezersonderzoek (zie deel II van dit rapport) dat GroenLinks ten opzichte van 2017 relatief meer kiezers heeft verloren onder mensen een praktische scholing. Onze hypothese is dan ook dat GroenLinks grotere groepen kiezers had kunnen behouden en aantrekken als de partij zich nadrukkelijker op de linkse



thema's had geprofileerd, zoals de publieke sector, armoede en ongelijkheid. De nadruk die GroenLinks in 2017 op deze thema's legde, was een van de succesfactoren van de toenmalige verkiezingswinst.¹⁰ We merken op dat de nadruk op de 'rode agenda' goed had gepast bij de ambitie die vier jaar geleden werd uitgesproken om een brede partij te zijn: aantrekkelijk voor jong en oud, praktisch en theoretisch opgeleid, stad en regio.

Een vierde constatering hangt samen met de winst voor D66, de partij aan wie GroenLinks het meest verloren heeft. D66 zette klimaat hoog op de agenda en presenteerde zich als partij die naar de linkerkant van het spectrum is opgeschoven. Onze aanname is dat GroenLinks meer twijfelende kiezers over de streep had kunnen trekken als zij meer nadruk had gelegd op de inhoudelijke verschillen met D66 op de groene en linkse thema's. Ook had GroenLinks tijdens de verkiezingen duidelijker kunnen maken voor welk beleid D66 medeverantwoordelijk is geweest tijdens het derde kabinet Rutte. Tegelijkertijd kan de vraag worden gesteld in hoeverre het nog mogelijk was om het onderscheid te benadrukken, nadat D66 nadrukkelijk onderdeel was gemaakt van de door GroenLinks geambieerde links-progressieve blokvorming (de verkiezingsposter van GroenLinks met daarop de namen van Lilianne Ploumen, Lilian Marijnissen én Sigrid Kaag is illustratief). Ook op een derde thema dat voor GroenLinks belangrijk is, naast de groene en sociale agenda, profileerde D66 zich meer uitgesproken tijdens in ieder geval de lijsttrekkersdebatten. Kaag liet zich fel uit tegenover PVV-lijsttrekker Wilders. We constateren dat Jesse Klaver zelf vaker de aanval had kunnen opzoeken tegenover rechts-populistische leiders en partijen op voor deze verkiezingen beeldbepalende momenten.

De laatste belemmerende factor bij het ontwikkelen van een scherp inhoudelijk profiel was de coronapandemie. Door de pandemie kon GroenLinks deze campagne moeilijker aandacht genereren voor haar belangrijkste campagnethema klimaat. In deze context wordt wel over een zogenoemde 'coronasluier' gesproken die over de campagne lag. Het is niet ondenkbaar dat GroenLinks zichtbaarder had kunnen zijn als ze haar eigen campagnethema's nadrukkelijker had gekoppeld aan de coronapandemie zelf of de samenleving na corona. We verwachten toch dat de electorale impact niet aanzienlijk is: zo zien we dat de politieke standpuntbepaling van GroenLinks ten aanzien van het coronabeleid slechts voor een zeer beperkte groep een leidend stemmotief is geweest.

2.3 Positionering leiderschap: noodzaak tot duidelijkheid en zichtbaarheid

Deze verkiezingen was 'leiderschap' een centraal thema. De coronacrisis lijkt dit te hebben versterkt. Demissionair premier Rutte had de boodschap Nederland verder uit de crisis te willen managen. De relatieve nieuwkomer Sigrid Kaag wierp zich op als het progressieve, nieuwe en vrouwelijke alternatief; een boodschap die vooral in de laatste weken voor de verkiezingen aansloeg. Ook slaagde D66 erin om mee te dingen in de race om de positie van tweede grootste partij. De beschikbare data wijzen erop dat een groot deel van de potentiële GroenLinks-kiezers uiteindelijk voor D66 heeft gekozen vanwege het 'nieuwe leiderschap' van Kaag. Dit is een belangrijke verklaring voor het verkiezingsverlies. Ook het relatief kleinere verlies van kiezers aan de VVD heeft waarschijnlijk vooral te maken met het leiderschapsprofiel van Rutte. We zien dit als een aanwijzing dat een deel van de potentiële GroenLinks-kiezers het belangrijk vond om te kiezen voor gevestigd leiderschap in crisistijd (het zogenaamde 'rally round the flag-effect'). We merken op dat het leiderschapsprofiel van Jesse Klaver onvoldoende

¹⁰ Simon Otjes, *De Wederopstanding van GroenLinks, Socialisme en Democratie*, nr.4, 2017. <https://www.wbs.nl/publicaties/de-wederopstanding-van-groenlinks>



aansloot bij het leiderschap dat kiezers in crisistijd zochten. In voor GroenLinks uitgevoerd onderzoek zien we dat eigenschappen waar Klaver goed op scoort, samenhangen met een wens naar verandering, terwijl kiezers in crisistijd waarschijnlijk zoeken naar meer behoudend leiderschap.

We zien dat de waardering van kiezers voor Klaver groot is: hoewel het grote enthousiasme sinds 2016 en 2017 wat is afgenomen, ook onder kiezers van concurrerende partijen, zien we dat hij onder potentiële kiezers nog altijd brede waardering geniet.¹¹ Als het gaat om leiderschap zien we eenzelfde patroon als bij de voorgaande twee conclusies: de positionering had duidelijker gekund. Bij de verkiezingen in 2017 was Klaver de jonge nieuwkomer met een duidelijke veranderingsclaim ('we gaan Nederland veranderen'). Vier jaar later is Klaver niet meer de nieuwkomer, maar ook niet de ervaren leider met verantwoordelijkheid voor het Nederlandse bestuur. We constateren dat veel kiezers er deze verkiezingen moeite mee hadden om Klaver's leiderschap te duiden. Een belangrijke factor hierin is dat hij zich dan weer idealistisch en aanvallend opstelde, dan weer gericht was op verbinding en samenwerking. Deze wisselende houdingen werden door kiezers niet begrepen, mede omdat ze zich Klaver herinneren als de idealistische nieuwkomer. Daarnaast sloot het verbindende profiel niet goed aan bij de campagnefocus op jongeren en de urgentie van de klimaatopgave. De beschikbare kiezersonderzoeken en focusgroepen laten een beeld zien van tegenstrijdige perspectieven. Versimpeld gesteld: de één vindt dat Klaver te veel bravoure had en te aanvallend was, terwijl de ander energie en gretigheid miste.

De coronapandemie bemoeilijkte de ontwikkeling van een duidelijke positionering op leiderschap. Zichtbaarheid is een voorwaarde om een sterk beeld te kunnen neerzetten. GroenLinks en Klaver waren deze verkiezingen minder zichtbaar dan gehoopt. Online werd volop gewerkt aan bereik en zichtbaarheid, maar daarmee werd slechts een deel van de potentiële kiezersgroep bereikt – naar schatting 60 procent. Ook direct kiezerscontact zat er deze verkiezingen niet in. Dat is een groot contrast met voorgaande verkiezingen. Tijdens een rondetafelgesprek met politicologen wordt benadrukt dat Klaver in 2017 totaal in zijn kracht stond: inhoud én emotie kwamen samen, Klaver stond tussen de mensen en kon hiermee zelf nieuws genereren, dat heeft bijgedragen aan het succes destijds. De afwezigheid van deze ontmoetingen heeft GroenLinks geraakt. Met het uitblijven van direct kiezerscontact wordt de media des te belangrijker, evenals de wijze waarop politieke commentatoren over een leider spreken en schrijven. Zeker in deze campagne – die zich vanwege corona grotendeels online afspeelde – was zichtbaarheid in de media zeer belangrijk, zowel voor de partij als voor de lijsttrekker. In onze media-analyses zien we dat Klaver in vergelijking met andere linkse lijsttrekkers meer aandacht kreeg maar dat dit niet onevenredig was aan het zetelaantal van GroenLinks. Daarnaast zien we dat er relatief veel aandacht leek te zijn voor debattechnieken en strategische elementen en minder voor de inhoud. Al met al kunnen we constateren dat het onvoldoende gelukt is om een overtuigend beeld neer te zetten richting kiezers van Klaver's inhoudelijke agenda en zijn invulling van leiderschap.

¹¹ Onderzoek uitgevoerd in opdracht van GroenLinks.



3. Blik op de interne organisatie

De interne partijorganisatie is geen directe verklaring voor de verkiezingsuitslag, maar omdat de organisatie de basis is van de partij en een aantal directe verklaringen wel voortkomt uit de interne besluitvorming, is het relevant om hierbij stil te staan in dit concluderende deel van het rapport. Er zijn drie aspecten die in de interne bronnen regelmatig terugkeren en die daarom worden uitgelicht.

In de eerste plaats bestaat er binnen de partij een breed gedeelde wens voor meer culturele en regionale diversiteit. Daarbij wordt veelvuldig gesteld dat de partij te randstedelijk zou zijn en dat de samenstellingen van kandidatenlijsten, commissies en besturen cultureel en regionaal diverser kan. We zien dat de partij-organisatie volop aandacht heeft voor diversiteit, maar gezien het feit dat actieve leden nog altijd aandacht vragen voor een goede representatie blijft dit een aanhoudend aandachtspunt.

In de tweede plaats spreken actieve leden en afdelingen de wens uit om meer in dialoog te zijn en is er behoefte aan meer toegang tot landelijke volksvertegenwoordigers en het partij-bestuur. Deze behoefte wordt gedeeld door de Tweede Kamerfractie. Daarnaast wordt ook verwacht dat lokale afdelingen, politici en bestuurders onderling meer contact kunnen hebben om ervaringen uit te wisselen en van elkaar te leren. We zien dat de partij de laatste jaren veel heeft geïnvesteerd in interne dialoog en gesprekken. De digitale inzet van middelen sinds de coronacrisis hebben hier een positieve impuls aan gegeven, al is de pandemie vanzelfsprekend ook ten koste gegaan van persoonlijk contact. Er blijft echter behoefte aan betere verbindingen binnen de partij.

In de derde plaats zien we ruimte voor verbetering binnen de organisaties. We zien dat medewerkers, (kandidaat-)Kamerleden en het actieve lokale kader zich vanzelfsprekend heel betrokken voelen bij de partij en daarom willen meepraten en -denken over belangrijke besluiten. Tegelijkertijd vraagt een grootschalige campagne om sturing en om het vermogen snel te schakelen als de veranderende context daarom vraagt. Het verdient aanbeveling om helderheid te scheppen in dit spanningsveld. Bovendien bestaat er behoefte om campagne-updates ook aan te wenden voor het actief ophalen van ideeën en feedback. Binnen de Tweede Kamerfractie zien we vooral ruimte voor verbetering van en duidelijkheid over in de besluitvormingsprocedures. Het is niet altijd duidelijk waar, wanneer en door/met wie besluiten worden genomen en wanneer er ruimte is voor feedback. Hierdoor is het voor medewerkers en (kandidaat-)Kamerleden niet altijd duidelijk wanneer ze ideeën en feedback kunnen delen, terwijl de eindverantwoordelijken het idee hebben dat zij voortdurend aan het afstemmen zijn of dat er op genomen besluiten wordt teruggekomen. Op een aantal ingewikkelde onderwerpen, zoals bij biomassa en de toekomst van de studiebeurs/startkapitaal, zijn besluiten te lang uitgesteld. De onduidelijkheid die hierdoor ontstond, maakte het soms lastig om een effectieve en herkenbare campagne vorm te geven. Op een aantal thema's zorgde het uitstel er juist voor dat de uiteindelijke besluitvorming te gehaast plaats moest vinden en er weinig tijd overbleef voor afstemming. Tenslotte valt op dat Kamerleden en medewerkers zich over de onderlinge werkrelaties en -sfeer in algemene zin positief uitlaten. Daarnaast hebben wij vaak gehoord dat er 'nog nooit zo goed is samengewerkt tussen 'Den Haag' (Tweede Kamerfractie) en 'Utrecht' (Landelijk Bureau).



4. Aanbevelingen en aandachtspunten

De constatering en conclusies vormen de basis voor de aanbevelingen en aandachtspunten waarvan we hopen dat de partij er op de korte en lange termijn mee aan de slag gaat, zodat GroenLinks hier wat aan heeft voor de gemeenteraadsverkiezingen volgend jaar en alle verkiezingen die daarop volgen. Wat voor GroenLinks landelijk geldt, kan immers ook worden toegepast op decentraal niveau. Daarnaast is het van belang om te beseffen dat iedere slag weer opnieuw gewonnen moet worden: na elke verkiezing – succesvol of niet – moet GroenLinks blijven knokken om kiezers voor zich te winnen, ook door de hoge mate van kiezersvolatiliteit.

We starten met vijf aanbevelingen die bij kunnen dragen aan meer scherpere in politieke positionering, inhoudelijke profilering en leiderschapsprofiel:

1. **Laat zien dat ‘idealen’ en ‘besturen’ hand in hand gaan:** het is van belang dat GroenLinks duidelijk maakt hoe zij met behoud van idealen kan besturen. Dat GroenLinks geen getuigenispartij is, maar in staat is om via bestuurlijke verantwoordelijkheid te werken aan de realisatie van haar programma en idealen, laat de jarenlange lokale en regionale praktijk zien. Leg goed uit hoe GroenLinks ook op nationaal niveau een idealistische bestuurspartij kan zijn. Zet enerzijds de (decentrale) successen meer in de etalage, zodat kiezers zien hoe GroenLinks hier al jaren vorm aan geeft en wees anderzijds helder over de prijs die het nemen van verantwoordelijkheid met zich mee kan brengen.
2. **Offensief op groen en verbind ‘rood’ en ‘groen’:** draag een offensief en onderscheidend verhaal uit op de groene thema's dat de harten raakt. Laat zien dat de groene agenda realistisch is en niet alleen noodzakelijk, maar ook bijdraagt aan een beter leven voor mens, dier en natuur. Het feit dat de oplossingen die GroenLinks aandraagt technisch haalbaar zijn en cijfermatig onderbouwd, is echter niet genoeg om kiezers te overtuigen. Een overtuigend verhaal spreekt mensen vooral ook aan op hun waarden en emotie. Inventariseer daarnaast waar de bestaande (lokale) bestuurspraktijk een belemmering kan vormen voor het draagvlak voor de gewenste energietransitie. Met het oog op de gemeenteraadsverkiezingen volgend jaar vraagt dit om urgentie. Maak daarnaast een speerpunt van klimaatrechtvaardigheid door aan kiezers over te brengen hoe GroenLinks ervoor wil zorgen dat de vervuilers en sterkste schouders de gewenste energietransitie gaan betalen. Laat bovendien zien hoe iedereen kan meekomen in de gewenste energietransitie. Kortom, ontwikkel een coherente agenda ten aanzien van klimaatrechtvaardigheid die toepasbaar is op decentraal, nationaal, Europees en mondiaal niveau.
3. **Geef volop zichtbaarheid aan de linkse agenda:** maak aan kiezers duidelijk dat GroenLinks nog altijd even ‘rood’ is als ‘groen’. Houd vast aan het brede verhaal dat GroenLinks al jaren uitdraagt over de gezamenlijke strijd tegen ongelijkheid, armoede en de uitkleding van de publieke sector. Zoek binnen het bestaande verhaal naar vernieuwing en trek gezamenlijk op met maatschappelijke bewegingen en initiatieven met een vergelijkbare agenda. Alleen door de verbinding te blijven zoeken met gelijkgestemden en met de mensen om wie het gaat, wordt ‘gezicht gegeven’ aan het nog altijd terechte streven om een brede partij te zijn.
4. **Zorg voor samenhang en continuïteit in de strategie:** houd vast aan een meerjarenstrategie waarin politieke positionering, inhoudelijke profilering en leiderschapsprofiel logisch samenhangen. Leg hierbij de focus op doelgroepen, thema's en narratieven. Het



vereist ook een vermogen om je als partij niet te laten afleiden door de politieke waan van de dag en de Haagse logica om altijd zichtbaar te zijn. De toegenomen politieke concurrentie vraagt om een scherp profiel waar kiezers GroenLinks de komende jaren op kunnen herkennen. Het profiel van de politiek leider speelt hierin een belangrijke rol. Draag consistent en met vuur en realisme uit waar GroenLinks voor staat. Ook de politiek leider is in staat om – indachtig aanbevelingen 1 en 2 – te laten zien dat ‘idealisme’ en ‘besturen’ samengaan, evenals dat ‘groen’ en ‘rood’ bij elkaar horen.

5. **Linkse en/of progressieve samenwerking:** in dit rapport constateren we dat het politieke landschap versnipperd is, waarbij GroenLinks meer omringd is door linkse en/of progressieve politieke bondgenoten dan ooit. Tegelijkertijd zien we dat veel kiezers op rechtse partijen hebben gestemd, waardoor er een rechtse meerderheid is in de Tweede Kamer. Wil GroenLinks het verschil maken, dan vraagt dat om intensieve samenwerking met nieuwe en bestaande politieke bondgenoten. Druk van maatschappelijke organisaties is daarbij van onschatbare waarde. De afgelopen jaren heeft GroenLinks geïnvesteerd in binnen en buitenparlementaire samenwerking. Om de komende periode concrete politieke resultaten te kunnen boeken voor een groener, linkser en progressiever Nederland, is een verdere intensivering van politieke en maatschappelijke samenwerking nodig. Om bij de volgende Tweede Kamerverkiezingen een stevig links en/of progressief blok te kunnen vormen als overtuigend tegenwicht aan conservatief-rechtse politiek, is het tenslotte van belang om dat al vóór de start van de verkiezingscampagne te beklinnen zodat er een duidelijk aanbod ligt voor de kiezer.

Tenslotte zijn er enkele overwegingen en aandachtspunten die we de partij graag meegeven met het oog op de volgende verkiezingscampagnes en de interne partijorganisatie:

1. **Vasthouden aan een brede aanpak:** de ambitie om een brede partij te zijn en te blijven, pakte bij de verkiezingen van 2017, 2018 en 2019 goed uit. In 2021 werden geen doelgroepen en thema's losgelaten, maar was wel een accentverschuiving waarneembaar naar 30-minners met een focus op klimaat. Bij de Provinciale Statenverkiezingen pakte dat succesvol uit, maar bij de Europese en Tweede Kamerverkiezingen zien we dat GroenLinks dat succes niet kon vasthouden. Een overweging is om er naar te blijven streven een 'brede partij' te zijn waar diverse doelgroepen zich door aangesproken voelen en te communiceren vanuit een agenda die even groen als links is. Werk een overtuigende veranderingsclaim en consistente thematische narratieven uit, die duidelijk maken wat een stem op GroenLinks betekent.
2. **Houd bij verkiezingen rekening met mogelijke fysieke belemmeringen voor de campagnestrategie van bewegingsopbouw:** het is raadzaam om bij de voorbereiding op campagnes rekening te houden met het scenario dat er fysiek beperkende maatregelen worden ingevoerd. Hoe blijft GroenLinks even zichtbaar als belangrijke onderdelen van de campagne niet kunnen doorgaan?
3. **Vorbereidingen voor de gemeenteraadsverkiezingen:** de voorbereidingen daarvoor zijn op lokaal en nationaal niveau al begonnen. De analyse en reflectie op de Tweede Kamerverkiezingen dragen ook een aantal lessen in zich voor deze verkiezingen, waar het partijbestuur en de lokale afdelingen snel mee aan de slag kunnen. Ten eerste is het cruciaal dat GroenLinks laat zien hoe zij (lokaal) steun creëert voor de gewenste energietransitie. De aanbeveling voor een overtuigend verhaal over wat de plannen betekenen voor het dagelijks leven van mensen staat daarbij voorop. Ook is het van



belang om inzichtelijk te hebben waar lokale kwesties schuren met het landelijke partijprogramma of andersom. Een lokaal issue kan onder een landelijk vergrootglas worden gelegd, waardoor dit negatief afstraalt op het geheel. Daarnaast is er een behoefte om campagnemateriaal te ontwikkelen dat zowel aansluit bij de landelijk campagne, maar voldoende ruimte laat voor lokale invulling zodat de *couleur locale* herkenbaar blijft.

4. **Blijvende aandacht voor culturele en regionale diversiteit:** de partij investeert met politiek personeelsbeleid in culturele en regionale diversiteit, evenals in gender en seksuele identiteit en oriëntatie. Maar we zien dat binnen de partij een wens bestaat naar meer en beter, met name op de culturele en regionale diversiteit. Deze conclusie komt ook terug in het adviestraject 'diversiteit en inclusiviteitsbeleid' waaraan het partijbestuur werkt.¹² Voor een goede representatie moet diversiteit zijn terug te zien in de samenstelling van commissies, besturen en kandidatenlijsten, maar ook in campagnemiddelen. Aanvullend op de door het partijbestuur voorgenomen inspanningen voor meer diversiteit, wordt aanbevolen om de succesvol gebleken scoutingsinstrumenten uit te breiden door deze ook regionaal te maken en niet alleen het jaar voorafgaand aan de kandidaatsstelling in te zetten.
5. **Continueren van (online) gesprekken voor dialoog en feedback:** binnen de partij wordt meer dialoog gevoerd over belangrijke kwesties dankzij de inzet van digitale middelen. Als input voor het verkiezingsprogramma en om te spreken over de campagne is daar gebruik van gemaakt, maar ook na de verkiezingen ter reflectie op de uitslag en over de formatie-ontwikkelingen. Hoewel dit nooit een vervanger kan zijn van het fysieke gesprek, de traditionele bijeenkomsten en bestaande partijstructuren, is dit een waardevolle aanvulling op het arsenaal. Daarbij kunnen de (online) gesprekken, aanvullend op de waardevolle informatiefunctie, ook nadrukkelijk worden ingezet voor het vroegtijdig ophalen van ideeën en ervaringen, en voor het expliciet ophalen van kritische feedback. Op deze manier dragen de online gesprekken – die voor grote groepen leden en sympathisanten toegankelijk zijn – bij aan het bewaken van een gezonde balans tussen macht en tegenmacht.

Het belang van krachtige groene en linkse politiek is groter dan ooit. De klimaatcrisis, de groeiende maatschappelijke ongelijkheid, institutioneel racisme, een disfunctionerende overheid, scheefgroei op de woningmarkt en tanend draagvlak voor de energietransitie, schreeuwen om een sterk en invloedrijk GroenLinks dat consistent en overtuigend uitdraagt waarvoor ze strijdt. Het is daarom van groot belang dat GroenLinks in de nationale politieke arena definitief de transitie maakt van een oppositiepartij naar een idealistische bestuurspartij. Wij vertrouwen erop dat dit rapport daaraan bijdraagt.

¹² <https://groenlinks.nl/nieuws/groenlinks-ontwikkelt-duurzaam-diversiteits-en-inclusiviteitsbeleid>



Deel II: Achtergrond en verdieping

In dit deel van het rapport geven we voor de liefhebber, aanvullend op de bevindingen, conclusies en aandachtspunten (deel I), meer achtergrond en verdieping. Indachtig de opdracht van het partijbestuur, gaan we achtereenvolgens in op: de verkiezingsuitslag en stemmotieven, het politieke speelveld, de politieke koers 2017-2021, verkiezingsprogramma en kandidatenlijst, de verkiezingscampagne, het leiderschapsprofiel en de interne organisatie. Deel I en II zijn complementair aan elkaar, waarmee we herhaling proberen te voorkomen en de onderwerpen die in deel I minder aandacht hebben gekregen nu uitgebreider aan bod komen.

1. De verkiezingsuitslag en stemmotieven

In dit hoofdstuk bespreken we de verkiezingsuitslag en de kiezersstromen – ofwel het ‘verkeer’ van kiezers tussen partijen tussen de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 en 2021. Analyses in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op onderzoek dat GroenLinks heeft laten uitvoeren kort na de verkiezingen. De steekproef die hiervoor is gebruikt, is representatief voor Nederlandse kiezers op geslacht, leeftijd en opleiding, en voor stemkeuze in 2021.¹³ Voor een verdiepend beeld van de motieven van kiezers om op GroenLinks of op een andere partij te stemmen, maken we tevens gebruik van een enquête onder een niet-representatieve groep potentiële GroenLinks-kiezers, waarbij respondenten een eigen antwoord konden formuleren. Voor verdere verdieping gebruiken we focusgroepgesprekken met (potentiële) GroenLinks-stemmers en GroenLinks-stemmers die naar een concurrerende partij zijn gegaan. Ten slotte putten we voor onze inzichten uit mails van en gesprekken met leden.

De verkiezingsuitslag: gewonnen en verloren

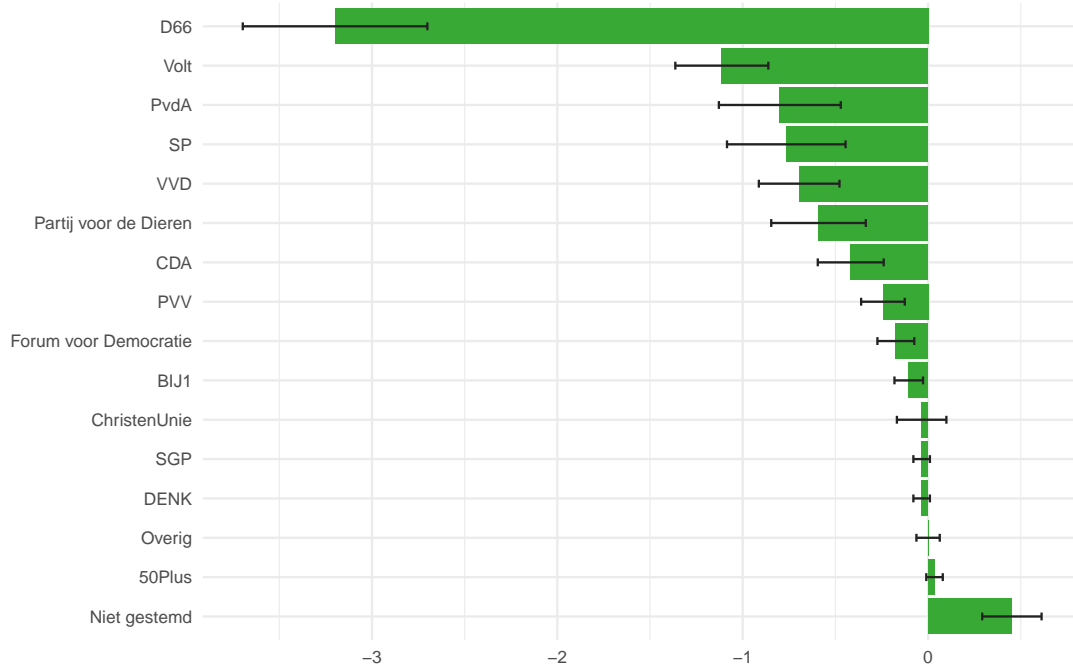
In 2017 ging 9,1 procent van alle stemmen naar GroenLinks. In 2021 was dat 5,2 procent – een verlies van 6 zetels. GroenLinks heeft niet alleen kiezers verloren aan andere partijen, maar ook kiezers vastgehouden en nieuwe kiezers aangetrokken. De groep die is gebleven is goed voor rond de 5 zetels. Dat is historisch gezien geen slechte score: vóór 2017 ging GroenLinks bij verkiezingen vaak terug naar 3 tot 4 zetels, maar wist dan ook altijd 3 tot 6 te winnen onder nieuwe kiezers.¹⁴ Bovenop de 5 behouden zetels wint GroenLinks er 3 zetels bij. Dat zijn meestal kiezers die vier jaar geleden op een linkse en/of progressieve partij¹⁵ stemden, niet stemden of nog niet mochten stemmen. Naar schatting behoort 6 procent van de GroenLinks-kiezers tot deze laatste groep.

Ongeveer 65 procent van de kiezers die in 2017 op GroenLinks stemde, koos nu voor een andere partij. De vorige keer dat GroenLinks verloor, in 2012, was dit ongeveer 76 procent. GroenLinks was tweede of derde keuze voor veel kiezers die dit keer stemden op D66, PvdA,

¹³ Zie bijlage 2 voor een uitgebreide omschrijving van de gebruikte databronnen.

¹⁴ Zie Rapport Van Dijk, Bijlage: *Van 10 naar 4. De redenen voor het verlies van GroenLinks in 2012, 2013*. De uitslag in 2017 was een uitzondering hierop.

¹⁵ Onder links-progressieve partijen worden in dit rapport de volgende partijen verstaan: GroenLinks, D66, PvdA, SP, PvdD, Volt, BJJ1 en DENK. Zie ook figuur 2



Figuur 2: Het verschil tussen het aantal kiezers dat GroenLinks aan een partij heeft verloren en gewonnen sinds 2017, omgerekend naar aantal zetels, met 80%-betrouwbaarheidsinterval.¹⁸

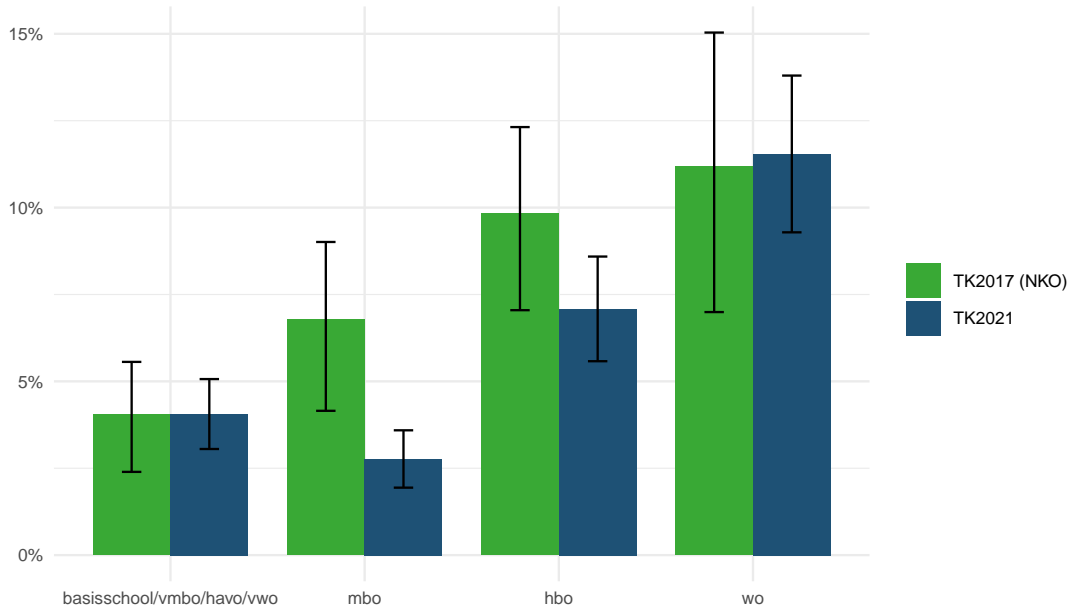
Volt, PvdD en SP. De uitslag kan niet worden geïnterpreteerd als een teken dat GroenLinks voor weinig kiezers een optie was; het percentage kiezers dat GroenLinks zegt te overwegen schommelt redelijk stabiel tussen de 15 en 20 procent. Waar GroenLinks historisch gezien altijd de grootste uitwisseling had met de PvdA, zien we nu dat D66 de belangrijkste partij is waaraan GroenLinks kiezers is kwijtgeraakt. Nieuw deze verkiezingen is de concurrentie van Volt, waarvoor ongeveer 7 procent van de kiezers uit 2017 heeft gekozen. In mindere mate is, zoals gezegd, aan BIJ1 verloren – 0 tot 3 procent.¹⁶ De meeste stemmen voor BIJ1 komen uit Amsterdam.¹⁷

GroenLinks heeft dus kiezers gewonnen van en verloren aan andere partijen. Wat is het netto resultaat, dus als je in- en uitstroom met elkaar verrekent? Figuur 2 laat deze netto-uitwisseling zien. Dit is één van de belangrijkste figuren om de uitslag voor GroenLinks te kunnen duiden. We zien dat D66 de partij is waaraan GroenLinks netto het meest heeft verloren: ruim drie zetels. Aan de PvdA, SP en Partij voor de Dieren en VVD heeft GroenLinks netto tussen een halve en een hele zetel verloren. Interessant is dat uit peilingen uit 2019 en 2020 bleek dat juist de PvdA lange tijd de partij was waar GroenLinks het meeste aan verloor en dat eigenlijk pas de laatste weken voor de verkiezingen duidelijk werd dat D66 de grootste electorale concurrent

¹⁶ Vanwege het kleine aantal kiezers dat in 2017 op Artikel 1 stemde, is niet met dit enquête-onderzoek te achterhalen hoeveel van de destijds Artikel 1-stemmers dit keer BIJ1 stemden.

¹⁷ Nederlands Dagblad, *Zetels Tweede Kamer*, 2021. www.verkiezingensite.nl

¹⁸ Het 80%-betrouwbaarheidsinterval geeft aan dat er met 80 procent zekerheid gesteld kan worden dat het aantal zetels binnen de waarden van de zwarte balk valt. Voor sommige partijen in de figuur is deze marge groter, dit heeft te maken met het aantal observaties per groep in de data. Hoe groter het aantal observaties per groep, des te groter je zekerheid en des te kleiner de foutmarge.



Figuur 3: Opleiding van GroenLinks-kiezers in 2017 en 2021.

werd.¹⁹ Aan Volt en BIJ1 heeft GroenLinks alleen maar stemmen kunnen verliezen, aangezien deze partijen in 2017 nog niet meededen. GroenLinks lijkt aan Volt ongeveer net zoveel kiezers te hebben verloren als aan de PvdA, zo niet meer. De enige groep waarbinnen GroenLinks netto kiezers heeft gewonnen, is de groep kiezers die in 2017 niet heeft gestemd. Dit zijn vooral jonge stemmers die voor de eerste keer naar de stembus mochten.

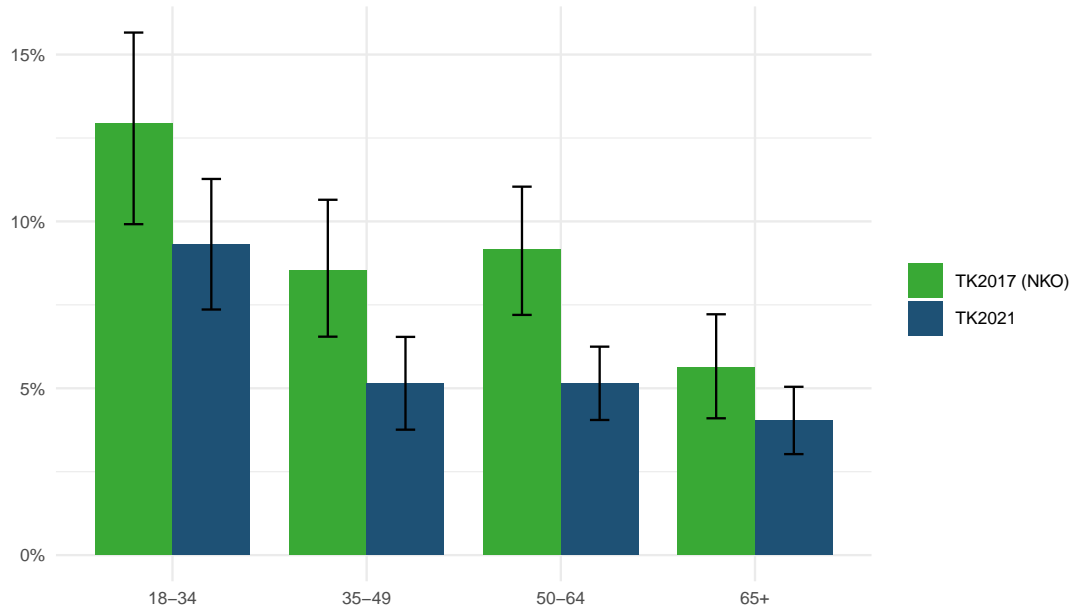
Wie stemden op GroenLinks? In 2021 is 59 procent van de GroenLinks-kiezers vrouw. De gemiddelde leeftijd is 48 jaar, 65 procent heeft een HBO- of WO-opleiding afgerond en 50 procent verdient een modaal inkomen of hoger. In 2017 was de verdeling naar geslacht en inkomen hetzelfde; ook zien we geen verschillen tussen 2017 en 2021 met betrekking tot het aantal kiezers dat in de stad of op het platteland woont. Met betrekking tot opleiding en leeftijd zien we echter wel verschillen met de vorige verkiezingen.²⁰ De verhouding tussen mensen die wel of niet in de stad wonen is weinig veranderd ten opzichte van 2017.

Gekeken naar opleidingsniveau heeft GroenLinks substantiële aantallen kiezers verloren in alle opleidingsgroepen en naar verhouding het meeste onder praktisch opgeleide kiezers, zie hiervoor figuur 3. Aanvullende analyses laten zien dat D66 en Volt vooral onder theoretisch opgeleide kiezers belangrijke concurrenten zijn geweest, SP vaker onder praktisch opgeleide kiezers en dat PvdA zowel theoretisch als praktisch opgeleide GroenLinks-kiezers heeft getrokken.

We zien dat GroenLinks een relatief jonge achterban heeft: 7 procent van de stemmen op GroenLinks komt van kiezers die voor het eerst mochten stemmen en een derde van de kiezers is jonger dan 30 jaar. Onder de 18- t/m 21-jarigen was GroenLinks in 2021 de op één na

¹⁹ De Peiling, *Waar komen GroenLinks stemmers vandaan en waar gaan ze naartoe?*, 2021. <https://depeiling.eenvandaag.nl/verloop/132?selected=6>

²⁰ De cijfers voor 2017 zijn gebaseerd op het Nationaal Kiezersonderzoek uit 2017; de cijfers voor 2021 zijn gebaseerd op onderzoek uitgevoerd in opdracht van GroenLinks.



Figuur 4: Leeftijd van GroenLinks-kiezers in 2017 en 2021.

grootste partij. Het gaat echter veel te ver om te zeggen dat GroenLinks een jongerenpartij is: de helft van de GroenLinks-kiezer is 51 of ouder. Onder de jongeren (tot en met 39-jarigen) heeft GroenLinks relatief de meeste kiezers kunnen vasthouden. We zien dat D66 onder alle leeftijdsgroepen oud-GroenLinks-stemmers heeft aangetrokken, Volt lijkt vooral kiezers onder de 35 jaar te hebben aangetrokken, en SP en PvdA zijn vooral onder de oudste categorieën aantrekkelijk geweest voor oud-GroenLinks-kiezers.

Als we kijken naar de mate van stedelijkheid, zien we vergelijkbare patronen als in eerdere jaren: GroenLinks doet het relatief goed in steden, met name in de grootste steden, studentensteden en in de kleinere plaatsen nabij deze steden. Meer algemeen doet GroenLinks het goed in de zogenaamde 'groene gordel', die loopt van Alkmaar tot Nijmegen. Daarnaast krijgt GroenLinks juist weinig stemmen in plattelandsregio's en dan met name de 'Bijbelgordel'. Ten opzichte van 2017 heeft GroenLinks in 2021 in alle gemeenten behalve Weert verloren. In gemeenten waar de partij het grootst is, is het meeste verlies geleden. Dit is logisch, aangezien er meer valt te verliezen wanneer bij vorige verkiezingen meer mensen op GroenLinks hebben gestemd. Immers, als GroenLinks in 2017 een groter percentage stemmen had in bijvoorbeeld Amsterdam dan in Bunnik, dan zijn er simpelweg meer procentpunten te verliezen. Als percentage van het aandeel kiezers uit 2017 heeft GroenLinks juist het meest verloren in gemeenten waar in 2017 al relatief weinig mensen op GroenLinks stemden. GroenLinks verloor echter niet significant méér in de 50 procent van de gemeenten met de kleinste inwoneraantallen (gemiddeld verlies van 46,2 procent) vergeleken met de 50 procent gemeenten met de grootste inwoneraantallen (gemiddeld verlies van 45,5 procent). In gemeenten waar GroenLinks onderdeel is van het college van B&W is het relatieve verlies iets kleiner dan in andere gemeenten.



Stemmotieven: inhoudelijk gedreven kiezers

Eind februari overwoog zo'n twintig procent van alle kiezers om GroenLinks te stemmen. Echter, in vergelijking met haar concurrenten heeft GroenLinks relatief weinig kiezers die gedurende verkiezingstijd geen andere partijen overwogen. Daarnaast zien we dat kiezers vrij laat tot een stemkeuze kwamen bij deze verkiezingen. Dat geldt in algemene zin voor links-progressieve kiezers: onderzoek uitgevoerd in opdracht van GroenLinks laat zien dat deze groep kiezers pas rond 1 maart – twee weken voor de verkiezingen – een keuze begon te maken. Pas op dit moment werd de beweging richting D66 zichtbaar. Onderzoek van vlak na de verkiezingen laat zien dat GroenLinks-kiezers in het bijzonder relatief laat een beslissing namen: ruim de helft heeft in de laatste weken of dagen een knoop doorgehakt en ruim één op de tien op de verkiezingsdag zelf. Illustratief lijkt de volgende quote uit een focusgroepgesprek: 'In 2017 was ik al langer zeker van mijn zaak, maar deze keer heb ik pas twee dagen voor de verkiezingen besloten GroenLinks te stemmen. De stemwijzers hebben me een beetje aan het twijfelen gebracht; blijkbaar hebben andere linkse partijen heel vergelijkbare standpunten.'

Om zwevende kiezers te overtuigen lanceerde Groenlinks een week voor de verkiezingen de 'Zweeflijn'. Op dit Whatsapp-nummer konden twijfelende kiezers terecht met vragen over GroenLinks en ander partijen. Deze bron geeft goed inzicht in vragen en twijfels van zwevende kiezers vlak voor de verkiezingen. De vragen die hier binnenkwamen, zijn niet representatief – waarschijnlijk is dit een relatief jonge kiezersgroep – maar geven wel een inkijkje in de beweegredenen van twijfelende kiezers. Op de Zweeflijn kwamen voornamelijk vragen binnen over de standpunten van GroenLinks over specifieke thema's. De meeste zwevende kiezers hadden vragen over klimaat, corona en sociaal-culturele thema's.²¹ Andere vragen, hoewel minder vaak gesteld, gingen over de verschillen tussen GroenLinks en andere partijen, waarbij veruit de meeste vragen gingen over D66. Meerdere kiezers gaven aan dat ze moeilijk konden kiezen, omdat de verschillen tussen GroenLinks en de andere linkse partijen in hun ogen klein waren – in die context worden PvdD, PvdA en D66 het meest genoemd. Ook de snelkieswijzers die GroenLinks publiceerden op de website geven een beeld van kiezers die zich extra goed wilden laten informeren voor de verkiezingen. Hier zien we dat de meeste tijd werd besteed aan vergelijkingen tussen GroenLinks en D66. Volt en de PvdD staan op de tweede en derde plaats.

De inhoud lijkt de belangrijkste reden te zijn geweest voor kiezers om op GroenLinks te stemmen. Motieven die kiezers in kiezersonderzoek het vaakst noemden, waren 'standpunten / partijprogramma' en 'ideologie', gevolgd door 'advies van stemhulp'. Vergeleken met kiezers van concurrerende partijen geven GroenLinks-kiezers relatief vaak aan dat ze hun stem hebben bepaald met advies van stemhulpen, en relatief weinig noemden zij de lijsttrekker als reden om op GroenLinks te stemmen. Een verklarende statistische analyse²² van stemmotieven onder GroenLinks-kiezers uit 2017 laat zien dat de kans dat deze oud-kiezers opnieuw voor GroenLinks zouden kiezen het grootst was wanneer zij standpunten en ideologie lieten meewegen in hun stemkeuze; wanneer zij vonden dat de partij goede oppositie voerde; en vooral wanneer zij uit gewoonte op dezelfde partij stemmen. De kans was echter groter om *niet* weer op GroenLinks te stemmen wanneer oud-kiezers in hun overweging meenamen dat zij wilden stemmen op een partij vanwege de lijsttrekker, een partij die zorgt voor stabiel be-

²¹ Klimaat (1101 berichten, 25 procent), corona (647 berichten, 15 procent) en verbinding (415 berichten, 10 procent). Verbinding is een GroenLinks thema dat kan worden gezien als een verwoording van gelijkwaardigheid. Hieronder vallen categorieën als racisme en discriminatie, emancipatie en vrouwenrechten, LHBTIQA+ en vluchtelingenbeleid.

²² Logistische regressie (pseudo- $R^2 = 0.25$).



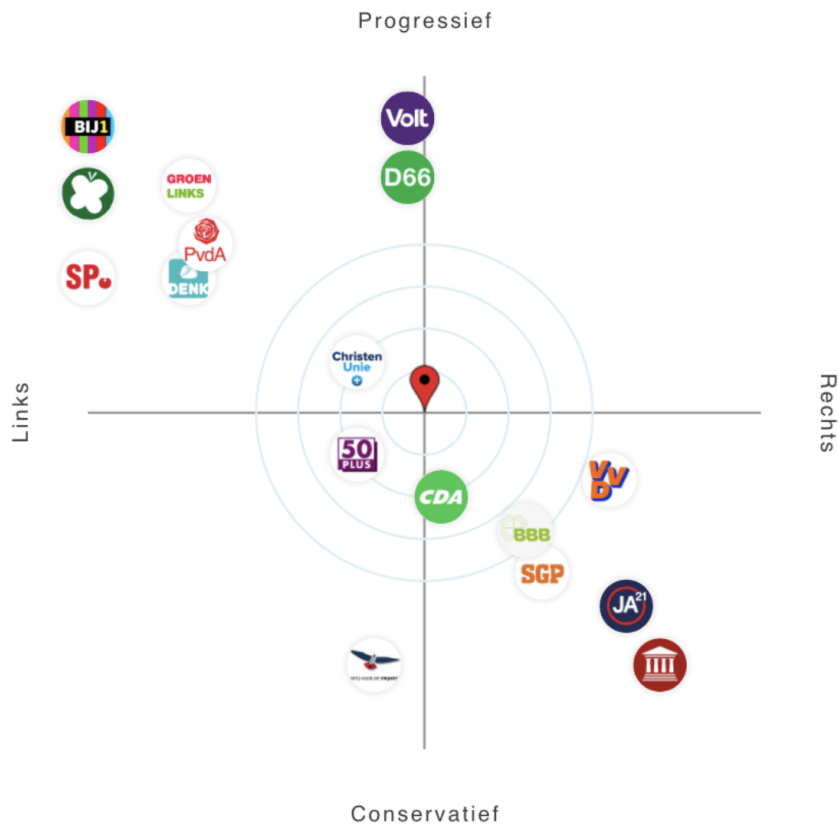
stuur van Nederland, als zij om strategische redenen kozen of als zij wilden stemmen *tegen* andere partijen.

In een aanvullend onderzoek, uitgevoerd in opdracht van GroenLinks, is aan kiezers die op enig moment hebben overwogen om GroenLinks te stemmen de vraag gesteld waarom zij uiteindelijk wel of juist niet op GroenLinks hebben gestemd. Deze groep is niet representatief voor kiezersgroepen, maar inzichten kunnen worden gebruikt om verdieping te geven aan inzichten uit het hierboven beschreven representatieve onderzoek. Als we kijken naar de antwoorden die GroenLinks-kiezers gaven op de vraag hun stem op GroenLinks te motiveren wordt het beeld van een inhoudelijk gedreven kiezer versterkt. Allereerst valt op hoe belangrijk het klimaatstandpunt van GroenLinks is geweest voor veel kiezers. De meerderheid van de GroenLinks-kiezers noemde klimaat, duurzaamheid, natuur en/of milieu in hun motivatie om GroenLinks te stemmen. Bij ongeveer de helft van deze antwoorden werd klimaat genoemd in combinatie met iets anders, zoals linkse standpunten, idealisme of Jesse Klaver. Een minderheid noemde het verkiezingsprogramma in het algemeen of specifiek de linkse standpunten van GroenLinks als stemmotief. Opvallend is dat het woord 'corona' maar één keer wordt genoemd en 'covid' helemaal niet. Dit beeld wordt bevestigd in de focusgroepgesprekken. GroenLinks-kiezers geven vaker inhoudelijke redenen op dan dat ze de lijsttrekker noemen. In 2017 was de lijsttrekker vaker een opgegeven stemmotief.

Daarnaast hebben we gekeken naar de stemmotieven van kiezers die GroenLinks wel op enig moment hebben overwogen maar uiteindelijk op een andere partij hebben gestemd. Ook nu kunnen we constateren dat de niet-GroenLinks-stemmers zich in relatief groten getale hebben laten leiden door de inhoud. Alles bij elkaar betreft de helft van de redenen om niet op GroenLinks te stemmen het programma, de inhoudelijke standpunten of de campagneboodschap. Het programma, de standpunten of de campagneboodschap van andere partijen werden als overtuigender gezien. In verreweg de meeste gevallen zijn dit algemene antwoorden in de trant van 'programma sprak mij meer aan'; in enkele gevallen wordt een specifiek standpunt genoemd, zoals kernenergie. De tweede categorie redenen om niet GroenLinks te stemmen gaat over leiderschap. Dit gaat zowel om kiezers die op een andere partij hebben gestemd vanwege de lijsttrekker van die partij als om kiezers voor wie de lijsttrekker van GroenLinks een reden was om op een andere partij te stemmen. Dit is goed voor een kwart van de genoemde redenen. De derde categorie betreft het fenomeen 'strategisch stemmen'. Dit is alleen voor D66-kiezers een vaak terugkerende reden geweest om op deze partij te stemmen. Afgaande op kiezersonderzoek, en onderstreept door focusgroepgesprekken, lijkt dat het 'nieuwe (vrouwelijke) leiderschap' van Kaag ten opzichte van Rutte een overtuigend alternatief is geweest voor de strategische stemmer.

2. Het politieke speelveld

Om de eerder beschreven kiezersstromen en stemmotieven goed in context te kunnen plaatsen, is het zinvol om in te gaan op de wijze waarop concurrerende partijen zich de afgelopen vier jaar tot elkaar verhielden, en in het bijzonder de positionering van GroenLinks hierbinnen. In totaal deden 37 politieke partijen mee in de strijd om de kiezer – een record in de afgelopen decennia. Links-progressieve kiezers hadden nog nooit zoveel keuze. Van de partijen die een substantieel aantal zetels konden behalen, konden zij kiezen uit zeven partijen: GroenLinks, D66, PvdA, SP, PvdD, Volt en BIJ1. Figuur 5 toont het landschap zoals het Kieskompas dit in



Figuur 5: Politieke positionering volgens Kieskompas van alle partijen die minstens één zetel hebben behaald bij de Tweede Kamerverkiezingen 2021.

kaart brengt.²³ Dit laat zien hoe dichtbij BIJ1, PvdD, SP, PvdA en DENK staan als het gaat om de positie van GroenLinks op sociaal-economische onderwerpen, en hoe dichtbij BIJ1, PvdD, D66 en Volt staan op culturele en groene onderwerpen. Zeven concurrerende partijen is relatief veel, zeker als we ervan uitgaan dat linkse partijen met name stemmen trekken onder kiezers die *zowel* economisch links *als* cultureel links zijn. Onder kiezers die zich *niet* in allebei deze politieke categorieën plaatsen, doen de drie linkse partijen GroenLinks, PvdA en SP het over het algemeen niet zo goed. Politicoloog Simon Otjes spreekt over een links-progressieve kwadrant van 32 procent.²⁴ In de woorden van zijn collega Matthijs Rooduijn is 'het aanbod groter dan de vraag'.²⁵ Het gevolg is dat het voor linkse partijen moeilijk is – maar zeker niet onmogelijk – om kiezers te behouden, laat staan te groeien, door de concurrentie op links.

²³ Er kunnen kanttekeningen worden geplaatst bij de achterliggende analyses die het Kieskompas gebruikt om tot deze twee dimensies te komen, en de data waarop deze analyses zijn gebaseerd (de stellingen die dit jaar in het Kieskompas stonden en de wijze waarop Kieskompas partijen op deze stellingen heeft geplaatst). Maar ook met alternatieve berekeningen van het politieke landschap komen deze 7 à 8 partijen bij elkaar in de buurt te staan. Zie voor een uitgebreide discussie: Simon Otjes, *Het kieskompas klopt van geen kant*, StukRoodVlees, 2021.

²⁴ Simon Otjes, *Waarom is links zo klein?*, StukRoodVlees, 2021.

²⁵ Simon Otjes, *Waarom is links zo klein?*, StukRoodVlees, 2021.



Depolitiserings: links, groen en corona

Nederlandse kiezers zijn vergeleken met andere Europese verkiezingen relatief volatiel – dat wil zeggen dat kiezers bij nieuwe verkiezingen vrij gemakkelijk kiezen voor een andere partij dan de vorige keer. Onze stelling is dat dat dit jaar waarschijnlijk nog gemakkelijker was, door een ontwikkeling van politieke depolitiserings. Met andere woorden: op verschillende thema's was er ons inziens minder politiek verschil en politieke strijd te bespeuren. We zien dat het fenomeen 'depolitiserings' kan hebben plaatsgevonden op de volgende drie aspecten, allen met een mogelijke invloed op de verkiezingsuitslag voor GroenLinks.

Allereerst zou er sprake zijn van een 'verlinksing van rechts'.²⁶ Politicologen met wie we spraken, herkennen deze ontwikkeling. De verschuiving naar links wordt door hen vooral geïnterpreteerd als een strategische reactie op een veranderend sentiment onder de bevolking.²⁷ Het gevolg van deze 'verlinksing van rechts' zou het hoe dan ook lastiger maken voor linkse partijen om felle kritiek te leveren op rechts, omdat ze meer 'onze kant' op zijn geschoven.²⁸ Ook over D66 wordt gesteld dat de partij programmatisch meer naar links is opgeschoven.²⁹ Volgens enkele commentatoren vielen linkse partijen D66 te weinig aan en wist Kaag daardoor veel kiezers naar het midden te lokken.³⁰ In het rondetafelgesprek met lokale bestuurders werd deze stelling toegepast op GroenLinks: de partij zou zich (te) mild hebben uitgelaten over D66 op de sociale thema's. Wij zien echter in de veel geraadpleegde snelkieswijzers die GroenLinks opstelde om twijfelende kiezers wegwijs te maken, dat de sociaal-economische verschillen met D66 wel zijn benadrukt, al was de toon gematigd.³¹ Andersom zien we bijvoorbeeld dat D66 in haar variant op de snelkieswijzer expliciet kritisch is op het GroenLinks-voorstel voor een startkapitaal.

Ook zien we dat de programmatische verschillen tussen GroenLinks en D66 op het thema 'klimaat' zowel op papier als in beleving relatief zijn.³² Hoewel kiezersonderzoek laat zien dat GroenLinks onverlet issue-owner is op 'groen'³³, lijkt ook D66 te worden gezien als een partij met een sterk klimaatprogramma. De focusgroepgesprekken zijn hiervan een voorzichtige indicatie. D66 voerde nadrukkelijk campagne met een 'groene toekomst' en presenteerde haar klimaatvoorstellen als het verstandige alternatief. De schenking van IT-ondernemer Steven Schuurman aan D66 (en de PvdD) past bij het beeld dat D66 gezien werd als een reëel alternatief voor duurzame verandering.³⁴ In de snelkieswijzers zetten GroenLinks en D66 elkaar neer als een ambitieuze groene partij, maar benadrukt D66 dat het 'wel echt nodig is dat GroenLinks meedoet dit keer' om groen uit de crisis te komen. In algemene zin lijkt er

²⁶ Boudewijn Geels, *Op zoek naar het electorale gat op links*, FD, 2021; RTV Oost, *Verbazing bij politicoloog Van der Kolk over grote verkiezingsnederlaag linkse partijen*, 2021; Niels Markus en Bart Zuidervaart, *Op eigen kracht redt een linkse partij het niet meer*, Trouw, 2021.

²⁷ Mark Lievisse Adriaanse en Floor Rusman, *De verlinksing van rechts speelt links parten*, NRC Handelsblad, 2021; Peter Kanne, *Kiezers denken linkser, hoe kan links profiteren?*, Wiardi Beckman Stichting, 2021.

²⁸ Wendelmoet Boersema, *Identiteitspolitiek rukt op: Bent u anti-migratie? Dan heeft u waarschijnlijk geen warmtepomp*, Trouw, 2021.

²⁹ Frank Hendrickx, *Onder Kaag gaat D66 met nieuwe plannen de strijd aan met linkse partijen*, Volkskrant, 2020; Boudewijn Geels, *Op zoek naar het electorale gat op links*, FD, 2021.

³⁰ Wilma Kieskamp, *Dit zijn de vijf ingrediënten van het succes van Kaag*, Trouw, 2021.

³¹ D66, *Partijdige kieswijzer: D66 en GroenLinks*. <https://d66.nl/kieswijzer/d66-groenlinks/>

³² De Correspondent en StukRoodVlees, *Stemmen #5: De Grote Uitslagenshow*, 2021; Melle Meijer, *Het Kaag-effect in Nijmegen: Havana aan de Waal is ineens liberaal*, de Volkskrant, 2021.

³³ In intern onderzoek, uitgevoerd in september / oktober 2020 wordt GroenLinks genoemd als issue owner op klimaat door 68 procent van de potentiële kiezers en door 32 procent van de rechtse kiezers, en wordt D66 door minder dan 10 procent van beide groepen kiezers genoemd.

³⁴ Niels Markus en Bart Zuidervaart, *Een linkse fusie kan nooit het enige antwoord zijn op het verloren vertrouwen van de kiezer*, Trouw, 2021.



tussen links en rechts meer eensgezindheid te bestaan over het belang van een stevige klimaataanpak. VVD, CDA en D66 vormden samen met de CU naar eigen zeggen 'het groenste kabinet ooit' en ze steunden het Klimaatakkoord en de Klimaatwet.³⁵ Niettemin laten de verkiezingsprogramma's en doorrekeningen significante verschillen zien met de VVD en het CDA – waarbij we voor de VVD afgaan op het onderzoek van Kalavasta.³⁶

Corona is het derde aspect waar een depoliteiserende werking vanuit lijkt te zijn gegaan. De linkse partijen waren kritisch in de debatten, maar spraken hun politieke steun uit voor bepaalde omstreden maatregelen. Dat geldt ook voor GroenLinks dat zich kritisch uitliet over gebrek aan aandacht voor geestelijk welzijn, pleitte voor meer mogelijkheden voor scholen en bibliotheken, zich keerde tegen de coronaspoedwet, een petitie startte om grote bedrijven niet financieel te steunen, et cetera. Tegelijkertijd stemde GroenLinks, net als veel andere oppositiepartijen, in met veel coronamaatregelen, zoals de beeldbepalende maatregel van de avondklok. Binnen links stemde met name de PvdD tegen de coronamaatregelen en andere politieke criticasters bevonden zich vooral aan de uiterst rechtse zijde van het politieke spectrum. Uit kiezersonderzoek kunnen we echter niet opmaken dat corona voor (potentiële) GroenLinks-kiezers een belangrijk stemmotief is geweest. De focusgroepen bekrachtigen dit beeld. Alleen door een heel specifieke groep goed geïnformeerde en twijfelende kiezers die zich actief meldde bij GroenLinks op de Zweeflijn, de Frontoffice en via e-mail, werden kritische vragen gesteld over corona en met name over het partijstandpunt ten aanzien van het coronapaspoort.³⁷ Aannemelijk, maar op basis van de beschikbare data niet hard te maken, is dat het thema corona wel een stemmotief is geweest in relatie tot een behoefte aan een bepaalde vorm van leiderschap of stabiel bestuur.

3. Politieke periode 2017-2021: peilingen, verkiezingen en koers

In dit hoofdstuk kijken we terug op ontwikkelingen in peilingen, verkiezingen en de koers in de periode 2017-2021. Voor dit hoofdstuk maken we gebruik van peilingen, interne notities, evaluaties en interviews en een analyse van mediaberichten.

Groeiambitie en koers: naar verdere groei

Na de verkiezingen van 2017 kwam GroenLinks er in de peilingen steeds beter voor te staan. In juni 2017 stelde het partijbestuur de ambitie vast voor de komende vier jaar.³⁸ GroenLinks was enorm gegroeid, maar kwam niet in de regering. Het doel was om bij de volgende verkiezingen door te groeien naar tenminste 20 zetels, zodat niemand om de partij heen kon.³⁹ Voor dit doel werden vier politieke ambities omschreven. In het kort: 1) GroenLinks moest de komende vier jaar knokken voor haar waarden: eerlijk, groen en empathie; 2) GroenLinks zette de al in 2016 aangekondigde omvorming tot een brede volkspartij door; 3) GroenLinks moest hét alternatief worden voor ontheemde linkse kiezers die snakten naar meer zekerheid op

³⁵ NPO Radio 1, *De bepalende momenten in campagne Kaag*, 2021. <https://www.nporadio1.nl/politiek/30394-de-bepalende-momenten-in-campagne-kaag>

³⁶ Wetenschappelijk bureau GroenLinks, *VVD-programma breekt met klimaatafspraken*, 2021. <https://www.wetenschappelijkbureaugroenlinks.nl/artikelen/vvd-programma-breekt-met-klimaatafspraken>

³⁷ 38 codes in totaal en 79 coderingen. 12 voor 'te weinig kritiek op coronabeleid' (15 procent) en 4 voor 'te weinig aandacht herstel na corona' (5 procent).

³⁸ GroenLinks, *GroenLinks 2021*, 2017.

³⁹ Philip de Witt Wijnen, *De nieuwe Klaver is een bewuste creatie, van hemzelf en van zijn naaste medewerkers*, NRC Handelsblad, 2021.



sociaaleconomisch gebied; en 4) GroenLinks wilde linkse kiezers nieuw perspectief en hoop bieden door een katalysator te zijn van linkse en progressieve ambities. In 2018 werden de ambities in een nieuwe groeistrategie min of meer bekrachtigd, zodat de partij de lokale en regionale verkiezingen in ging als partij van daadkracht, realisme, optimisme en oppositie.

De koers kan worden teruggebracht tot drie elementen. Ten eerste was de ambitie om een brede partij te zijn met een sterke agenda op groene, linkse en verbindende issues, aantrekkelijk voor diverse doelgroepen waaronder de middenklasse. Hieraan werd invulling gegeven met onder meer de kritiek op economisme, pleidooien voor een sterke publieke sector (inclusief het organiseren van de 'kantinetour') en fel verzet tegen het bevoordelen van multinationals. In de media werd een harde toon aangeslagen tegen het bezuinigingsbeleid van het kabinet, tegen premier Rutte en de VVD.⁴⁰ Deze inhoudelijke lijn werd later geborgd in het nieuwe verkiezingsprogramma. Een tweede element was de inzet op links-progressieve samenwerking. Vanaf 2017 werd de eerdere meer passieve strategie van 'de concurrenten niet aanvallen' aangepast in een meer actieve strategie die gericht was op het vinden van samenwerking. De bijeenkomst met de PvdA en de SP in Tolhuistuin in maart 2020 vloeide daaruit voort. Het derde element was dat er constructieve oppositie werd gevoerd als het kon, gecombineerd met stevige oppositie als dat nodig was. In de gehele periode zien we deze combinatie terugkomen. Aan de ene kant werd met coalitiepartijen samengewerkt op thema's als de klimaatwet en het woon- en pensioenakkoord. Aan de andere kant werd de afbraak van de publieke sector aan de kaak gesteld, evenals de dividendbelasting, het ontbreken van een effectieve CO2-belasting, coronasteun aan grote bedrijven zoals KLM.

Van verkiezingssucces naar dalende peilingen

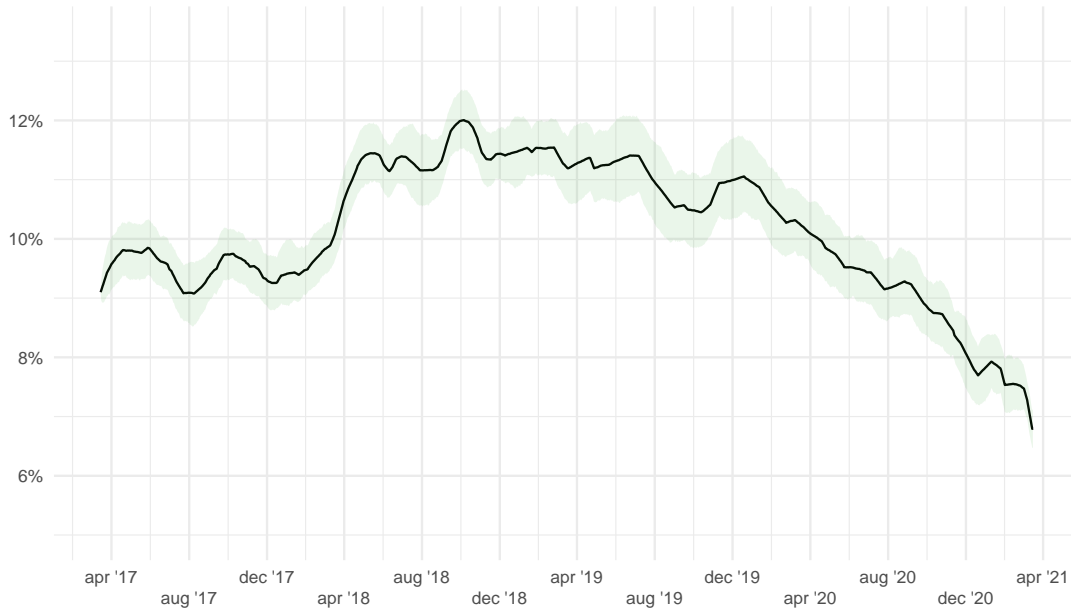
De ingezette koers leek, in wisselwerking met de gevoerde campagnes, haar vruchten af te werpen. Uit de peilingen maken we op dat in de lange periode waarin GroenLinks aan virtuele zetels bleef winnen (tot diep in 2019), de partij aantrekkelijk was voor een breed palet aan kiezers die eerder D66, SP, VVD of niet stemden. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 en Provinciale Statenverkiezingen van 2019 boekte GroenLinks grote overwinningen en bereikte ze het hoogste zetelaantal ooit in de peilingen (16-20 zetels). De boodschap bij de Provinciale Statenverkiezingen bevatte ook een machtsclaim: als GroenLinks zou winnen, zou zij een unieke sleutelrol kunnen spelen in de Eerste Kamer om het kabinet te dwingen tot een eerlijker en groener beleid. GroenLinks zou geen steun geven aan het kabinetsbeleid als ze daar niets voor terug kreeg.⁴¹ Uit een interne evaluatie van de Provinciale Statenverkiezingen kwam naar voren dat kiezers de duidelijkheid van GroenLinks, zowel in standpunten als in communicatie, het meest waardeerden aan de partij.⁴²

Echter, bij de Europese verkiezingen in juni 2019 werd – mede door een spectaculaire winst van de PvdA onder leiding van Frans Timmermans – een minder grote winst behaald dan gehoopt. Ook in de peilingen zien we dat de eerste schommelingen waarneembaar worden na de zomer van 2019. Tussen juli en oktober 2019 is een eerste tijdelijke daling zichtbaar, waarbij GroenLinks vooral kiezers verloor aan de PvdA en PvdD terwijl de aanwas vanuit D66 daalde. In november 2019 zien we weer een korte opleving door een hernieuwde aanwas

⁴⁰ Zie bijvoorbeeld: Hanneke Keultjes, *Jesse Klaver: 'Nieuwe crisis schuld van VVD'*, Het Parool, 2018.

⁴¹ Hanneke Keultjes, *Jesse Klaver: 'Nieuwe crisis schuld van de VVD'*, Het Parool, 7 september 2018; Hanneke Keultjes en Jan Hoedeman, 19. *Jesse Klaver: Lukt het hem jonge kiezer te verleiden?*, Tubantia, 29 september 2018; Philip de Witt Wijnen, *Hoe hard heeft de coalitie Jesse Klaver straks nodig?*, NRC Handelsblad, 28 december 2018; Bart Zuidervaart en Lex Oomkes, *Jesse Klaver: Zonder GroenLinks loopt de groene kwestie uit de klauwen*, Trouw, 16 februari 2019.

⁴² Simon Otjes en Asscher van der Schelde, *Evaluatierapport Provinciale Statenverkiezingen Maart 2019*, 2019.



Figuur 6: Trends in de peilingen van januari 2018 tot en met de verkiezingen van 2021 (Peilingwijzer).⁴³

van D66-kiezers. Vanaf december 2019 zette echter een daling in die zou aanhouden en die vooral is toe te schrijven aan een verlies van kiezers aan de PvdA en het en het waarschijnlijk steeds verder opdrogen van de instroom vanuit D66 en een aantal andere partijen. Na het uitbreken van de coronacrisis in maart 2020 zette de daling in de peilingen door. De uitstroom naar de PvdA bleef heel 2020 stabiel maar de opgedroogde instroom vanuit D66 veranderde in uitstroom. Ook lijkt er een lichte uitstroom van kiezers te zijn ontstaan naar andere centrum-rechtse partijen.

Mede door de tegenvallende verkiezingsuitslag in 2019 ontstond intern discussie over de gevoerde strategie.⁴⁴ De beoogde doorgroei onder middelbaar opgeleiden en werkenden in de publieke sector zou te traag gaan. Daarom werd meer focus gelegd op jongere kiezers en op het thema klimaat (op deze accentverschuiving zal verder worden ingegaan in hoofdstuk 5).

Afscheid van 'scorebordpolitiek'

Ondanks de goede uitslag bij de Provinciale Statenverkiezingen was duidelijk geworden dat GroenLinks niet de gewenste onmisbare schakel was voor het vinden van meerderheden in de Eerste Kamer. De inbreng tijdens de Algemene Politieke Beschouwingen kan beschouwd worden als een andere politieke positionering. GroenLinks droeg uit niet meer mee te doen aan de gejaagde manier van politiek bedrijven die zich enkel richtte op het winnen van debatten en het trekken van aandacht, de zogenaamde 'scorebordpolitiek'.⁴⁵ Een uiting hiervan was dat bij de stemmingen over begrotingen de vraag werd gesteld 'is de begroting een verbetering ten opzichte van het bestaande?'. In de praktijk betekende dit dat GroenLinks voor

⁴³ peilingwijzer.tomlouwerse.nl

⁴⁴ Interne interviews.

⁴⁵ Hanneke Keultjes, *GroenLinks wil constructief samenwerken, PvdA wil geld voor leraren*, Het Parool, 2019.



alle begrotingen stemde, inclusief het Belastingplan en de Onderwijsbegroting terwijl op die begrotingen veel kritiek was. De steun van GroenLinks werd geïnterpreteerd als het weggeven van onderhandelingsruimte voor andere partijen in de Kamer. De PvdA had namelijk juist bedreigd het Belastingplan en de Onderwijsbegroting weg te stemmen als er niet meer in het onderwijs geïnvesteerd zou worden.⁴⁶ De steun van GroenLinks leidde tot verontwaardigde reacties bij de PvdA en het onderwijsveld.⁴⁷ Daarnaast wezen politiek commentatoren erop dat dit besluit in strijd was met de belofte in de campagne voor de Provinciale Verkiezingen dat GroenLinks harde eisen zou stellen aan haar steun.⁴⁸ Behalve de stem voor de begrotingen lijkt er concreet weinig te zijn veranderd aan de politieke positionering van de Tweede Kamerfractie. Betrokken binnen de fractie zijn dan ook overwegend positief over het aangekondigde afscheid van de scorebordpolitiek. Op het besluit om voor alle begrotingen te stemmen is echter wel kritiek. Daarnaast noemen betrokkenen dat er sinds het afscheid van de scorebordpolitiek minder snel stelling werd genomen bij controversiële onderwerpen.⁴⁹ Ondanks de relatieve continuïteit is bij leden, sympathisanten en de media het beeld ontstaan dat GroenLinks bereid was om politieke verantwoordelijkheid te nemen met verlies van eigenheid. GroenLinks zou bereid zijn in te leveren op de eigen idealen als dit leidde tot de mogelijkheid om mee te besturen.⁵⁰ In mails van en gesprekken met leden komt dit beeld terug als verklaring voor de verkiezingsuitslag, evenals in media-analyses en in gesprekken met experts. Ook kiezersonderzoek bevestigt dit beeld, al betreft het hier geen representatieve steekproef.⁵¹ Verschillende kiezers gaven aan dat GroenLinks te weinig heeft vastgehouden aan haar idealen en/of te constructief was naar het kabinet. Echter, dit beeld lijkt bij kiezers niet eenduidig aanwezig te zijn. Zo geven andere respondenten aan dat GroenLinks te weinig regeringsverantwoordelijkheid zou hebben genomen.

Twee ontwikkelingen in 2019 waren dus bepalend voor de politieke positionering en perceptie van GroenLinks: de accentverschuiving in doelgroep en thema, en de constructieve oppositie als gevolg van het stemmen voor de begrotingen. Deze ontwikkelingen zaten relatief dicht op de Tweede Kamerverkiezingen. Politicologen constateren dat anderhalf jaar een korte termijn is om een profiel neer te zetten. Niet voor niets wordt ook in de eigen vierjarenstrategie uit 2017 benadrukt dat de boodschap van GroenLinks niet te veel moest worden aangepast. In hoofdstuk 5 gaan we hier verder op in.

⁴⁶ Redactie, *Nog niet alle GroenLinkers snappen Klavers strategie*, de Volkskrant, 2019; Wilma Wieskamp, *Geeft GroenLinks de wapens uit handen?*, Trouw, 2019; Hanneke Keultjes, *Gemor over nieuwe koers GroenLinks*, Algemeen Dagblad, 2019; Stevo Akkerman, *GroenLinks stemt wel in met alle begrotingen maar bereikt precies evenveel als de Partij voor de Dieren: niets*, Trouw, 2019; Lien van der Leij, *Rutte is lachende derde bij gekibbel op links*, FD, 2019; Thijs Broer, *Macht op Vrijdag: Hoe de Jessias de grote gedoger werd*, Vrij Nederland, 2019.

⁴⁷ Lex Oomkes, *Linkse oppositie ruziet om onderwijsbegroting*, Trouw, 2019; Thijs Broer, *Macht op Vrijdag: Hoe de Jessias de grote gedoger werd*, Vrij Nederland, 2019; PO in actie, 2019. <https://twitter.com/POinactie/status/1179484116565270529>

⁴⁸ NOS, *Kritiek op anti-scorebordpolitiek Klaver: 'meestemmen, mag daar wat tegenover staan?'*, 2019.

⁴⁹ Interviews met betrokkenen binnen de fractie en de campagneorganisatie.

⁵⁰ Analyse van Ledengesprekken, binnengekomen mails van leden en sympathisanten, rondetafelgesprekken; Gijs Herderscheë, *Beoogd oogstjaar GroenLinks loopt uit op mokerslag: waarschijnlijk slechts acht zetels*, de Volkskrant, 2021; NOS, *Linkse thema's te over, maar waarom lukt het links niet die te verzilveren?*, 2021; Mark Lievisse Adriaanse en Floor Rusman, *De verlinking van rechts speelt links parten*, NRC Handelsblad, 2021.

⁵¹ Onderzoek uitgevoerd in opdracht van GroenLinks.



4. Verkiezingsprogramma en kandidatenlijst

Twee belangrijke momenten in aanloop naar de verkiezingen zijn de totstandkoming en presentatie van het verkiezingsprogramma en de kandidatenlijst. Tegelijkertijd constateren we dat beide geen directe verklaringen zijn voor het verlies op 17 maart 2021. Deze constatering is vooral gebaseerd op interviews met betrokkenen, (zelf)evaluaties en (social) media analyses.

Verkiezingsprogramma: goede ontvangst, op het startkapitaal na

In september 2019 kwamen de partijleider, campagnedirecteur en de programmacommissie bijeen om te spreken over de samenhang tussen het te schrijven partijprogramma en de aanstaande inhoudelijke campagne.⁵² Besloten werd om een programma te schrijven dat goed aansloot op eerdere verkiezingsprogramma's, op de voorstellen die GroenLinks in de voorgaande vier jaar had gedaan en op het bredere verhaal van GroenLinks. Het streven was, kort samengevat, om 'een soort Economisme 2.0' te schetsen.⁵³ Ook werd besloten dat het programma over drie onderwerpen moest gaan: groen, sociaal en cultureel.

In oktober 2020 werd het programma gepresenteerd.⁵⁴ In de communicatie vanuit GroenLinks werd de nadruk gelegd op het belang van radicale verandering, dat werd neergezet als het nieuwe realisme.⁵⁵ Binnen de partij werd het programma over het algemeen positief ontvangen. Waarschijnlijk hebben de stevige inhoud en toon, in combinatie met uitgebreide afstemming met leden en de overname van wijzigingsvoorstellen hieraan bijgedragen. Uit de hoeveelheid berichten die de Front office ontving via e-mail of WhatsApp blijkt veel interesse voor het programma onder leden en sympathisanten.⁵⁶ Ook op sociale media werd het programma overwegend positief ontvangen.⁵⁷ Een positieve ontvangst is essentieel voor GroenLinks, omdat we in kiezersonderzoek zien dat 'de inhoud' voor (potentiële) kiezers relatief belangrijk is. Zo'n 80 procent van de GroenLinks-kiezers noemt immers het programma als belangrijkste reden voor hun stem. GroenLinks heeft aandacht gegeven aan een goede invulling van de stemwijzers. Die inspanningen hebben een positief effect gehad op de verkiezingsuitslag, zo blijkt uit kiezersonderzoek.

In verschillende media werd het programma als erg groen en links omschreven. Voorstellen die door de media werden opgepikt, waren plannen om het eigen risico in de zorg te schrappen evenals de marktwerking, en het voorstel om een boom te planten voor iedere Nederlander. Daarnaast ging de aandacht uit naar de voorstellen om vliegen aan banden te leggen, gratis

⁵² Wijnand Duyvendak, *Notitie voor de programmacommissie*, 2020.

⁵³ De term economisme werd in 2015 gebruikt als kernconcept in de boodschap van Groenlinks. Kort gezegd beschrijft de term een neiging om maatschappelijke vraagstukken te reduceren tot een financieel-economische kwestie en een ideologie die pleit voor meer markt, minder overheid en meer economische groei. Zie: Jesse Klaver, *De Mythe van het Economisme* (Amsterdam, 2015).

⁵⁴ GroenLinks, GroenLinks presenteert verkiezingsprogramma en campagne, 2020.
<https://groenlinks.nl/nieuws/groenlinks-presenteert-verkiezingsprogramma-en-campagne>

⁵⁵ GroenLinks, GroenLinks presenteert verkiezingsprogramma en campagne, 2020.
<https://groenlinks.nl/nieuws/groenlinks-presenteert-verkiezingsprogramma-en-campagne>; Mail van Jesse Klaver aan leden en sympathisanten; Jesse Klaver, *Het is tijd voor nieuw realisme*, 2020.
<https://groenlinks.nl/nieuws/het-tijd-voor-nieuw-realisme-jesse-klaver>

⁵⁶ Het GroenLinks-programma is tot aan de verkiezingen 61.839 keer gedownload. Daarnaast hebben bijna 250.000 mensen de YouTube-samenvatting gekeken, bezochten 153.531 mensen de websitepagina van het verkiezingsprogramma en 175.460 mensen de standpuntenpagina. Ongeveer de helft van alle kiezers zegt dat ze goed hebben gekeken naar de standpunten van politieke partijen voordat ze hun stem uitbrachten. Van de jongere kiezers bestudeerde zelfs 60 procent de partijprogramma's.

⁵⁷ Rapportage van Front office.



schoofruit te verstrekken, inkomens en vermogens te herverdelen en de woningmarkt te hervormen.⁵⁸ De media berichtten echter het meest over het voorstel voor een startkapitaal dat enkele dagen voor de presentatie van het verkiezingsprogramma werd gelanceerd.⁵⁹ Zij hebben het dan over het voorstel om iedere 18-jarige zonder voorwaarden 10.000 euro te geven. Dit voorstel was een aanpassing van een eerder binnen de fractie ontwikkeld voorstel met een hogere leeftijdsgrens en bestedingsvoorwaarden.

Ook tijdens de ledengesprekken, in ledenmails, interviews met betrokkenen en evaluaties is het voorstel voor het startkapitaal veelvuldig genoemd. In antwoord op de open vraag in het kiezersonderzoek waarom kiezers die GroenLinks wel overwogen uiteindelijk niet op GroenLinks hebben gestemd, noemen vijftien personen dit voorstel als reden.⁶⁰ Dat is in het grotere geheel een klein aantal, maar het feit dat dit het enige specifieke voorstel is dat spontaan wordt aangedragen als reden om af te haken, is opvallend. Ook merken we op dat vertrokken kiezers in de focusgroepen (let wel: reagerend op de vraag of ze herinneringen hebben aan dit voorstel) over het algemeen weinig enthousiast zijn over het idee. We merken op dat het aangepaste voorstel voor een startkapitaal een beeld oproept van een partij die onvoldoende aansluit bij de leefwereld en de dagelijkse zorgen van mensen. De bedoeling was om met dit voorstel een groter verhaal te vertellen over kansengelijkheid en om met het programma positief in de kijker te staan. We constateren dat dit niet goed is gelukt. De zeer korte termijn waarop het voorstel werd toegevoegd aan het programma zorgde bovendien voor verwarring binnen de campagne-organisatie. Na kritiek van leden, DWARS en jongerenorganisaties die het oorspronkelijke meer genuanceerde en wetenschappelijk onderbouwde voorstel steunden, werd het voorstel⁶¹ later opnieuw aangepast. De onduidelijkheid die was ontstaan over het startkapitaal lijkt te zijn gebleven als we afgaan op het grote aantal vragen dat hierover binnenkwam bij de Zweeflijn.⁶² In retrospectief geven betrokkenen aan dat het een ongelukkig besluit was om dit voorstel daags voor de presentatie op te nemen in het conceptprogramma en zo nadrukkelijk uit te lichten.

Kandidatenlijst: aandacht voor culturele en regionale diversiteit

Bij de verkiezingen brengen kiezers hun stem niet alleen uit op een partij, maar ook op een specifieke kandidaat door wie zij zich vertegenwoordigd willen zien in de Tweede Kamer. Bij GroenLinks-kiezers lijkt daar vaker dan bij andere partijen een bewuste keuze in te worden gemaakt – dit blijkt onder andere uit de relatief grote spreiding op de gehele lijst aan voorkeurstemmen.⁶³ Deze stemmen gaan opvallend vaak uit naar vrouwelijke kandidaten, wat mogelijk wordt gevoed door het onafhankelijke initiatief 'Stem op een vrouw'. Ook kandidaten met een niet-Westerse culturele achtergrond krijgen relatief veel voorkeurstemmen. Onder meer de

⁵⁸ NOS, *Verkiezingsprogramma GroenLinks: Een boom voor elke Nederlander, gratis kinderopvang*, 2020; Philip de Witt Wijnen, *GroenLinks slaat met nieuw programma linksaf*, NRC Handelsblad, 2020; Redactie, *Verkiezingsprogramma GroenLinks: Duurder vlees, gratis kinderopvang*, Trouw, 2020; Gijs Herderscheê, *Jesse Klaver slaat linksaf gratis zorg en een miljoen woningen erbij*, Volkskrant, 2020; Hanneke Keultjes en Laurens Kok, *GroenLinks: Zorgpremie naar 10 euro per maand, belasting omhoog*, Algemeen Dagblad, 2020; Metro, *GroenLinks: duurder vlees en gratis kinderopvang voor klimaatneutrale samenleving*, 2020.

⁵⁹ Dit was het voorstel om iedere jongere die 18 jaar werd en alle jongeren die onder het leenstelsel hadden gestudeerd een vrij te besteden bedrag van 10.000 euro te geven.

⁶⁰ Zie hoofdstuk 1: De verkiezingsuitslag en stemmotieven

⁶¹ Deze variant zou op 25-jarige leeftijd worden verstrekt en was enkel bedoeld voor studiekosten of het starten van een eigen bedrijf.

⁶² Analyse Zweeflijndata

⁶³ Kiesraad, *Uitslag Tweede Kamerverkiezing 17 maart 2021 Proces-verbaal*, 2021. <https://www.kiesraad.nl/adviezen-en-publicaties/proces-verbalen/2021/03/26/uitslag-tweede-kamerverkiezing-17-maart-2021>



kandidaten, GroenLinks-werkgroepen en betrokkenen uit de campagneorganisatie gaven aan dat er meer potentie kan worden gehaald uit de lijst door kandidaten met sterke profielen te ondersteunen met doelgroepgerichte en echt lokale campagnes. Tegelijkertijd zien we in het voor dit onderzoek geraadpleegde kiezersonderzoek van I&O Research dat specifieke kandidaten nauwelijks het stemgedrag bepalen, anders dan bij lijsttrekkers.

Om te komen tot een nieuwe lijst, stelde het partijbestuur in november 2019 een Kandidatencommissie in. De opdracht was drieledig: 1) een deskundig en aansprekend team samenstellen met zowel generalisten als specialisten, die de kernwaarden van GroenLinks – groen, eerlijk en inclusief – met verve kunnen uitdragen, 2) een evenwichtige mix van ervaren Kamerleden en nieuw talent presenteren, met aandacht voor diversiteit op allerlei aspecten: gender, leeftijd, seksuele geaardheid, etnisch-culturele achtergrond, regionale spreiding en opleidingsachtergrond, en 3) aandacht besteden aan integriteit en bewustzijn van de kwetsbaarheid van een politieke omgeving. Uit de interne evaluatie van de Kandidatencommissie en verschillende interviews blijkt dat de opdracht door opdrachtgever en opdrachtnemer op verschillende manieren werd geïnterpreteerd en deze opdracht vlak voor de selectiegesprekken opnieuw zou worden gezien. Vragen waar achteraf onduidelijkheid over bestond, waren: wat voor verschillende profielen zijn wenselijk; welke inhoudelijke expertises zijn nodig; hoe kan de wens worden verenigd om zowel in te zetten op een ervaren fractie alsmede een zo divers mogelijke lijst; hoe vindt afstemming plaats tussen commissie, partijbestuur en de reeds verkozen lijsttrekker?

In lijn met de aanbevelingen uit de verkiezingsevaluatie van 2012 (commissie-Van Dijk) over scouting en opleiding startte ongeveer gelijktijdig met de Kandidatencommissie een twee maanden durend talententrajec voor potentiële Kamerleden. Meerdere deelnemers hebben een plek gekregen op de lijst, waaronder verschillende van hen een plek in de top 15. Nadat de commissie was getraind op gespreksvoering en diversiteit, werd in de zomer gestart met de brievenselectie en het voeren van een grote hoeveelheid gesprekken. Tijdens een online Meetup werd op 9 november 2020 de lijst gepresenteerd. Deze presentatie trok de vele live kijkers en leidde tot een grote hoeveelheid chatberichten op Facebook en Youtube. Ook steeg het bezoek van groenlinks.nl de weken erna enorm.⁶⁴

Media lichtten een aantal zaken uit, namelijk het feit dat er meer vrouwen dan mannen op de lijst stonden, dat bijna driekwart van de kandidaten jonger was dan veertig jaar⁶⁵ en dat sprake was van diverse culturele achtergronden en seksuele orientaties.⁶⁶ Tevens wezen journalisten erop dat de lijst sterk op de zittende Kamerleden leunt: acht kandidaten in de top 10 zaten al in de Kamer.⁶⁷ Tenslotte werd de lijst gezien als randstedelijk.⁶⁸ De reacties op social media, tijdens ledengesprekken en in mails aan de Front office, waren over het algemeen positief, maar ook hier klonk kritiek op het gebrek aan regionale spreiding. Daarnaast werd opgemerkt dat LHBTIQA+ kandidaten een lage plek hadden gekregen dat er te weinig mensen van kleur in de top 10 stonden. Verschillende kiezers en leden gaven bij de Frontoffice en op de Zweeflijn aan dat de profielschetsen op de website te veel gericht waren op de persoon en te

⁶⁴ In totaal keken er 2.600 mensen live mee via Facebook en YouTube; dat is twee keer zo veel als dat er mensen naar de presentatie van het verkiezingsprogramma live keken. In totaal zijn er in de periode van 9 november tot aan 17 maart meer dan 250.000 website sessies naar de kandidatenlijst geweest.

⁶⁵ NOS, *Kandidatenlijst GroenLinks merendeel vrouw en veel onder de 40*, 2020.

⁶⁶ Hanneke Keultjes, *Vrijwel alle kandidaten van GroenLinks kieslijst wonen in de Randstad*, AD, 2020.

⁶⁷ Parlement.com, *Top kandidatenlijst GroenLinks bestaat vooral uit huidige kamerleden*, 2020. https://www.parlement.com/id/vldnfn7sjnnn/nieuws/top_kandidatenlijst_groenlinks_bestaat; Bart Zuidervaart, *GroenLinks zet vooral bekende namen bovenaan de kandidatenlijst*, Trouw, 2020.

⁶⁸ Hanneke Keultjes, *Kandidatenlijst GroenLinks jong, vrouw en randstedelijk*, Het Parool, 2020; Hanneke Keultjes, *Vrijwel alle kandidaten van GroenLinks kieslijst wonen in de Randstad*, AD, 2020.



weinig op de kennis en expertise van de kandidaten meebrengen. Er kwamen relatief veel vragen binnen over de inhoudelijke expertise.

Werkgroepen en afdelingen vinden GroenLinks teveel gericht op de Randstad en pleiten voor meer aandacht voor regionale representatie van kandidaten, medewerkers en andere partijpolitieke functies. Dit komt terug in de binnengekomen mails, ledengesprekken en de rondetafelgesprekken met het actieve lokale kader. Tegelijkertijd benadrukte een deelnemer aan een rondetafelgesprek met een lokale afvaardiging dat kandidaten zoals Niels van den Berge en Paul Smeulders weliswaar uit Zeeland en Noord-Brabant komen, maar ze niet meer als zodanig herkend worden nu ze in Den Haag werken en wonen. Afgaande op de kiezers die op de Zweeflijn van GroenLinks vragen stelden voorafgaand aan de verkiezingen, zien we dat relatief weinig kiezers, naast specifieke persoonskenmerken, op zoek zijn naar een kandidaat uit een specifieke regio of woonplaats. Ook het kiezersonderzoek ondersteunt de hypothese niet dat potentiële GroenLinks-kiezers regionale vertegenwoordiging laten meewegen in hun partijkeuze. Iets minder dan één procent van de kiezers die GroenLinks overwogen heeft 'deze partij komt op voor mijn regio' aangevinkt als belangrijk stemmotief. Wanneer dit wordt uitgesplitst naar regio (noord / oost / zuid / west) of naar stedelijkheid blijkt hier geen verband te bestaan. We kunnen dus constateren dat vooral binnen de partij wordt opgemerkt dat de kandidatenlijst te randstedelijk is en dat kandidaten van buiten de Randstad te laag op de lijst staan.

Na de presentatie van de kandidatenlijst was er veel aandacht in de media voor de kandidatuur van Kauthar Bouchallikht. De Kandidatencommissie geeft aan dat voorafgaand aan de bekendmaking van de lijst meer afstemming plaats had kunnen vinden tussen Commissie en partij over de verwachte aandacht voor haar kandidatuur. Kiezers die zich in de laatste dagen voor de verkiezingen wilden laten adviseren door de Zweeflijn zijn even vaak positief als negatief over haar kandidatuur. Bij de Frontoffice zijn specifieke mails binnengekomen over de reactie van GroenLinks na de ontstane ophef. De ene helft zegt de kritiek na het lezen van de respons terug te nemen, terwijl anderen geen genoegen nemen met de uitleg.

5. Verkiezingscampagne

In dit hoofdstuk geven we aanvullende achtergrondinformatie over de campagne. We baseren ons hier op interne memo's over de gekozen campagnestrategie, interviews met betrokkenen, input van leden, rondetafelgesprekken met experts en kiezersonderzoek. Om dubbeling met deel I te voorkomen, worden verschillende aspecten uit de campagne die uitvoerig in deel I aan de orde zijn gekomen hier weggelaten of ingekort.

De ambitie: groei is nodig voor een progressieve regering

Vanaf de voorbereiding van de verkiezingscampagne in 2019 tot aan de laatste sprint in aanloop naar 17 maart 2021 zien we in de campagnememo's een aantal accentverschuivingen in doelstelling, doelgroepen en inhoudelijke thema's. We gaan hier eerst in op de doelstelling. In het campagneplan van eind 2019 werd ingezet op de volgende drie doelstellingen: 1) GroenLinks wil voor de eerste keer regeren, 2) dat moet zo progressief mogelijk – de hierbij gevonden vorm was het vinden van samenwerking met de PvdA en 3) daarvoor moest de partij er electoraal gezien zo sterk mogelijk voor staan. De hierbij uitgesproken ambitie was forse



groei in zetelaantal.⁶⁹ In een campagnenotitie uit juni 2020 zien we dat de coronacrisis in eerste instantie niet tot een aanpassing leidde in de ambitie, maar in januari 2021 werd de conclusie getrokken dat het moeilijk ging worden om de originele ambities te realiseren, waardoor deze werd verlaagd. Aan de andere doelstellingen werd op hoofdlijnen vastgehouden. GroenLinks zakte deze periode in de peilingen naar rond de 12 zetels, maar het kon in theorie nog alle kanten op doordat slechts 30 procent van de kiezers al zeker was over zijn stem. Met de kennis van nu weten we dat D66 er de laatste weken in is geslaagd het grootste deel van deze kiezers naar zich toe te trekken.

Campagnevoeren in coronatijd: GroenLinks wordt hard geraakt

Ongeveer vier maanden nadat het campagneplan was vastgesteld, bereikte de coronapandemie ook Nederland. We zien dat de verkiezingskoorts door corona traag op gang kwam. Het campagneteam had aanvankelijk verwacht dat vanaf september de campagne zou los gaan en er – net als in 2017 – volop tijd zou zijn om te werken aan de campagneopbouw. Uiteindelijk zien we dat de ‘echte campagne’ slechts een week of drie heeft geduurd en in korte tijd moest snel en flexibel worden gehandeld.⁷⁰ In de woorden van De Correspondent kunnen we spreken van een zogenaamde ‘coronasluier’ die over de campagne lag.⁷¹ Voor zowel media als kiezers was er minder ruimte voor andere maatschappelijke problemen dan de coronacrisis, waardoor GroenLinks nauwelijks aandacht kon vragen voor andere thema’s, zoals de urgentie van de klimaatcrisis.⁷²

We constateren dat de belemmeringen van de pandemie alle partijen raakten, maar GroenLinks werd misschien harder getroffen. Dat hangt samen met het feit dat GroenLinks een bewegingspartij wil zijn. Deze filosofie is erop gericht om zoveel mogelijk kiezers te informeren, betrekken en activeren. Doel van deze grassrootsbenadering is dat kiezers zelf in gesprek gaan met andere kiezers over GroenLinks. Het vergt een lange adem om op deze manier veel kiezers te betrekken. Drie activiteiten versterken elkaar: de evenementen (Meetups), de online campagne, en het huis-aan-huizen. Deze aanpak kent een hele sterke lokale basis met meer dan honderd lokale campagneteams en duizenden mensen die langs de deuren gaan. Deze aanpak heeft in belangrijke mate bijgedragen aan de electorale successen sinds 2017. Door coronabeperkingen konden de fysieke onderdelen niet doorgaan, zoals de grote evenementen en het huis-aan-huizen, en was er beperkt ruimte voor een lange adem vanwege de korte duur van de campagne. De voor GroenLinks kenmerkende energie in de campagne ontbrak.

De vraag die verschillende (actieve) leden ons stelden, is of GroenLinks voldoende wendbaar was om flexibel in te spelen op de nieuwe situatie. We zien dat voor het huis-aan-huizen een alternatief werd ontwikkeld – te weten de ‘drukwerkcampagne’ waarbij meer dan een miljoen ‘brieven van Jesse’ zijn verspreid. Niet alle leden en kiezers waardeerden deze actie, omdat ze het ervoeren als ongewenst drukwerk en/of het niet vinden passen bij een duurzame partij.⁷³ Meerdere kiezers gaven aan dat het een reden was om niet op GroenLinks te stemmen. Ook

⁶⁹ Philip de Witt Wijnen, *De nieuwe Klaver is een bewuste creatie, van hemzelf en van zijn naaste medewerkers*, NRC Handelsblad, 2021.

⁷⁰ Intern interview met Wijnand Duyvendak, directeur Strategie en Campagnes.

⁷¹ Mattheijs Rooduijn, *Waarom links zo veel kamerzetels kwijt is*, De Correspondent, 2021.

⁷² Niels Markus en Bart Zuidervaart, *Op eigen kracht redt een linkse partij het niet meer*, Trouw, 2021; Wendelmoet Boersema, *Identiteitspolitiek rukt op: Bent u anti-migratie? Dan heeft u waarschijnlijk geen warmtepomp*, Trouw, 2021; Judith Harmsen, *Klaver: het doet pijn om te verliezen, en dat is wennen*, Trouw, 2021.

⁷³ Analyse van zweeflijndata, ledenmails en ledengesprekken.



bij de ledengesprekken, in de mails en op de Zweeflijn is meerdere keren aangegeven dat folders niet meer van deze tijd zijn en niet passen bij een duurzame partij.

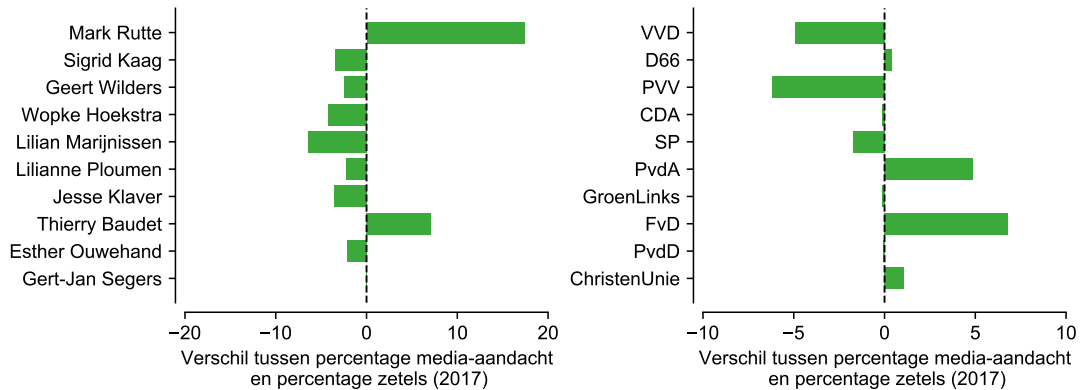
Ook zien we dat de campagne-organisatie zich aanpaste door vooral in te zetten op digitale mogelijkheden. Online inzet is logischerwijs niet toereikend om de gewenste beweging op te bouwen: 'het is echt een dynamiek, je reageert online op wat er offline gebeurt, dat heeft een versterkend effect.' Het effect van een online campagne is lastig te meten. Wel zien we dat online een groot bereik is gegenereerd, zoals is te zien aan de duizenden mensen die hebben meegeholpen het GroenLinks-verhaal online te vertellen en ook de Zweeflijn blijkt een groot bereik te hebben gehad. Een campagne-expert die we hebben gesproken, stelt dat GroenLinks een goede online campagne heeft gevoerd, maar dat het budget ten opzichte van veel andere partijen beperkt was om middels (online) advertenties nog meer mensen te bereiken. Een ander verschil is dat GroenLinks een van de weinige partijen is die geen gebruik maakt van Facebook-pixels, omdat hierbij privacy-beperkende technieken worden ingezet. Met de grotere nadruk op online campagnevoeren werd afgelopen verkiezingen meer geïnvesteerd in data-analyses als hulpmiddel bij de campagnelijn. Een data-team maakte – op basis van kiezersonderzoek en social media-analyses – permanente analyses van wat er zich online afspeelt en wat de signalen waren van leden en kiezers over de campagne. Terwijl data-analyses ondersteunend moeten zijn aan de strategie en eigen overtuigingen, bestond het risico bij deze verkiezingen dat de inzichten uit de data te belangrijk werden gevonden door het ontbreken van direct kiezerscontact.⁷⁴

Naast de bewegingsopbouw doet GroenLinks in iedere verkiezingscampagne wat andere partijen ook doen: de lijsttrekker inzetten in de media, het lanceren van politieke voorstellen, en advertenties inkopen. Het beschikbare budget voor betaalde publiciteit is bij GroenLinks gemiddeld. De bestedingen aan advertenties en (online) inzet op gekocht bereik waren dit jaar hoger dan tijdens de verkiezingscampagne in 2017.⁷⁵ Door corona was het erg moeilijk om publiciteit te genereren voor de eigen standpunten en initiatieven, zeggen betrokkenen. Pogingen daartoe hadden weinig succes of er werd geen 'momentum' gezien om ze effectief te laten zijn. Volgens de campagne-experts was deze campagne meer dan in andere jaren een 'journalistencampagne'. Vooral de aandacht voor de lijsttrekkers is daarin bepalend. In onze eigen media-analyses van de periode 1 januari tot en met 17 maart 2021 (zie figuur 7)⁷⁶ zien we dat demissionair premier Mark Rutte (VVD) de media domineerde, terwijl zijn partij zelf juist relatief weinig aandacht kreeg gezien de omvang in de Tweede Kamer. Ook ging er veel aandacht naar Sigrid Kaag (D66), Geert Wilders (PVV), en Wopke Hoekstra (CDA). De linkse lijsttrekkers werden relatief weinig in de media genoemd. Hoewel Klaver van hen het meest werd genoemd, is dat niet onevenredig aan het zetelaantal van GroenLinks. De berichtgeving over Klaver ging niet zozeer over zijn inhoudelijke optreden, maar vooral over vermeende campagnestrategieën, vorm, toon en wijze van profilering. Opvallend is daarnaast dat wanneer Klaver bij lijsttrekkersdebatten als winnaar uit de bus kwam, vooral werd gesproken en geschreven over het verlies van de politieke opponent. De media-aandacht rond Klaver lijkt dan ook vooral geconcentreerd op enkele afzonderlijke momenten – een bredere toenemende of afnemende trend ontbreekt. Bij Kaag daarentegen zien we wel een duidelijke stijgende lijn in media-aandacht in met name de laatste weken voor de verkiezingen, welke ten koste zou

⁷⁴ Wijnand Duyvendak en Lotte Jeursen, *Non paper over de campagnes TK2021 en GR2022*, 2021.

⁷⁵ Maarten Hafkamp, *Politieke partijen besteden ruim 13,7 miljoen in 'traditionele' media*, Adformatie, 2021; Jaap Wortel en Linda Kieviet, *Oplegmemorandum, Campagneplan en campagnebegroting TK 2021*, 2019.

⁷⁶ Voor deze analyse zijn alle online beschikbare nieuwsmedia (kranten, nieuwswebsites), twitterberichten, de shownotes van 9.255 podcastafleveringen en ondertitelingen van 641 afleveringen van televisieprogramma's van de NPO meegenomen. Zie bijlage 2 voor een uitgebreide beschrijving van data.



Figuur 7: Media-aandacht in nieuwsmidia afgezet tegen het aantal Kamerzetels (2017), periode 1 januari t/m 17 maart 2021⁷⁷

zijn gegaan van aandacht voor de andere lijsttrekkers, inclusief Klaver. De focusgroepen bevestigden dat de zichtbaarheid van GroenLinks beperkt was tijdens deze verkiezingen.

Zoektocht naar een overkoepelend verhaal

In de zomer van 2020 werd de eerder geformuleerde strategie uit het campagneplan aangescherpt.⁷⁸ Het campagnenarratief zou zowel hoopvol als urgent worden en zich vooral richten op de tijd na corona, waarbij corona wordt gezien als keerpunt naar een eerlijke en groene samenleving.⁷⁹ Hoewel de lijn aanvankelijk aansloeg, leek de sfeer in de samenleving in het najaar om te slaan en paste het centrale begrip bij de insteek – de ‘solidaire samenleving’ – niet meer. Er werd aangenomen dat kiezers zich er onvoldoende door aangesproken voelden.⁸⁰

In de maanden die volgden, werd gezocht naar een aansprekend en overkoepelend verhaal voor de campagne, zoals GroenLinks in 2017 een campagne voerde onder het algemene motto ‘We gaan Nederland veranderen’. Onder dit motto hing een verhaal dat bestond uit een aantal kernemoties (inspiratie en onvrede) en kernboodschappen (‘hoop wint het van angst’ en ‘eerlijk delen wint het van egoïsme’). Centraal in dit campagneplan stond de regel ‘herhalen, herhalen, herhalen’. Voor de campagne van 2021 zien we een ander verloop. Betrokkenen wijzen erop dat de onvoorspelbare coronacrisis het lastig maakte om een dergelijk verhaal te ontwikkelen dat paste bij de tijdgeest en actueel zou blijven. De leidende boodschap uit het campagneplan werd verschillende keren aangepast en kort voor de verkiezingen vastgesteld op ‘Meer toekomst’. Anders dan in 2017 werd dit motto niet nadrukkelijk geladen met een aantal kernboodschappen. Betrokkenen binnen de campagne-organisatie geven aan dat het daardoor niet altijd makkelijk was om het motto effectief te laden via campagnemateriaal en -initiatieven. Dit kan gevolgen hebben gehad voor de coherentie in de campagne-uitingen. Zo zou de algemene optimistische toon bijvoorbeeld niet zijn terug te vinden in de meer alarmistische boodschap van de krantenadvertenties. In (niet-representatief) onderzoek, uitgevoerd in

⁷⁸ Eerste voortgangsrapportage campagne TK2021, 11 juni 2020.

⁷⁹ Eerste voortgangsrapportage campagne TK2021, 11 juni 2020.

⁸⁰ Interviews met betrokkenen campagneteam.



opdracht van GroenLinks, geeft een aantal kiezers spontaan aan dat het verhaal van GroenLinks voor hen niet duidelijk was en dat zij daarom niet op GroenLinks hebben gestemd. In gesprekken met (actieve) leden en rondetafelgesprekken met experts wordt regelmatig gesteld dat de boodschap ‘Meer toekomst’ vaag bleef.⁸¹ De gesproken politicologen wijzen er daarbij op dat een duidelijk verhaal juist deze verkiezingen belangrijk was, omdat de links-progressieve kiezer zoveel opties had.

De verdeling van aandacht over de thema's

In het campagneplan van december 2019 werden verschillende inhoudelijke thema's centraal gezet, waarbij ook naar raakvlakken werd gekeken met de gekozen doelgroepen. De focus werd gelegd op de thema's klimaat en op de publieke sector, waarbij de nadruk gelegd zou worden op onderwijs en zorg. In een campagnememo van juni werd besloten om het eerder genoemde thema van de ‘solidaire samenleving’ toe te voegen. In een campagnememo van januari 2021 werd besloten om vooral op klimaat te focussen.⁸² Binnen de campagneorganisatie wordt erop gewezen dat ook in campagne-updates thematische verschuivingen werden aangekondigd.

De focus op klimaat in januari 2021 werd gemotiveerd door de zeer korte campagneduur. Vastgesteld werd dat de echte campagne kort en heftig zou worden en dat de korte tijdspanne inzet op één herkenbaar thema vereiste: klimaat.⁸³ De opdracht voor het campagneteam was om vooral de urgentie van de klimaatcrisis te benadrukken (‘we hebben nog tien jaar om de klimaatverandering te keren en een stem op GroenLinks is dus cruciaal’). Uit onze gesprekken blijkt dat deze boodschap binnen de campagne-organisatie niet overal werd herkend als leidende boodschap. Waar het op het thema klimaat vooral de bedoeling was om zelf nieuws te genereren, werd op de andere thema's voorgenomen om vooral te reageren op kansen die zich voordeden. Wel werd nog een aantal eigen campagnevideo's (explainers) gepubliceerd.

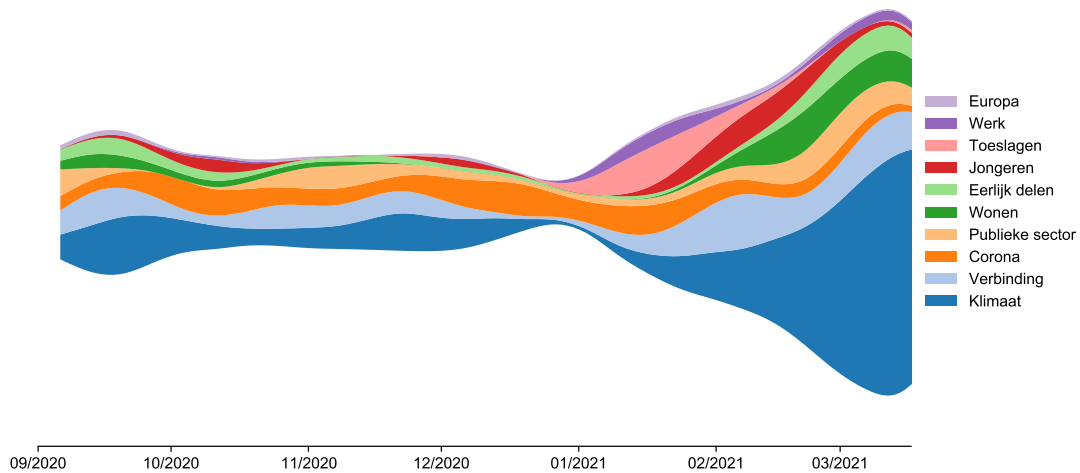
Uit ons eigen onderzoek blijkt dat bijna de helft van de inhoudelijke berichten op social media gingen over groene onderwerpen, zo'n dertig procent over linkse onderwerpen en vijftien procent over sociaal-culturele onderwerpen.⁸⁴ In de laatste fase voor de verkiezingen zien we dat de aandacht voor klimaat sterk toenam (zie figuur 8). Verbinding en wonen staan op de tweede en derde plaats. De publieke sector – één van de linkse thema's – volgt daarna, terwijl dit in de oorspronkelijke campagneplannen het tweede thema was en werkenden in de publieke sector in het campagneplan werden aangewezen als secundaire doelgroep. Het thema wonen kreeg juist opvallend veel aandacht. Het thema ‘verbinding’ kreeg van GroenLinks dan wel aandacht in de online campagne, maar in de lijsttrekkersdebatten kwam geen aandacht voor onderwerpen zoals immigratie, racisme en diversiteit. In tegenstelling tot eerdere nationale verkiezingen lijkt dit thema überhaupt minder aandacht te hebben gekregen, op een aantal confrontaties na tussen de lijsttrekkers van D66 en de PVV. We weten dat dit echter wel belangrijke thema's zijn voor de prioritaire kiezersgroep 30-minners. Tegelijkertijd gaven politicologen tijdens het rondetafelgesprek aan dat het voor linkse partijen een stelregel is dat zij juist electoraal verliezen als het debat over sociaal-culturele thema's domineert. Ook door

⁸¹ Gespreksverslag werkgroepen, 14 april 2021; Gespreksverslag DWARS, 14 april 2021; Gespreksverslag medewerkers landelijk bureau, 8 april 2021; Rondetafelgesprek Campagne-experts; Analyse ledenmails; Analyse ledengesprekken; Interviews met medewerkers landelijk bureau.

⁸² Derde voortgangsnotitie campagne TK2021, 13 januari 2021.

⁸³ Derde voortgangsnotitie campagne TK2021, 13 januari 2021.

⁸⁴ Analyse van Instagram, Facebook en Twitterkanalen van GroenLinks en Jesse Klaver in de periode van 1 januari 2021 en 17 maart 2021.



Figuur 8: Verdeling van thema's over tijd van de inhoudelijke social media posts op de kanalen van GroenLinks en Jesse Klaver in de periode van 1 september 2020 t/m 17 februari 2021

de leden wordt opvallend weinig gewezen op de sociaal-culturele thema's. Het beeld van campagne is dat consistent en steeds intenser werd vastgehouden aan het thema 'klimaat' terwijl op de andere thema's relatief vaak van invalshoek werd gewisseld. Dit beeld wordt door de gesproken campagne-experts bevestigd en keert ook in de ledengesprekken meerdere keren terug. Het gedeelde geluid is dat het hierdoor lastig was om GroenLinks te herkennen in de (aanloop naar) de campagne.

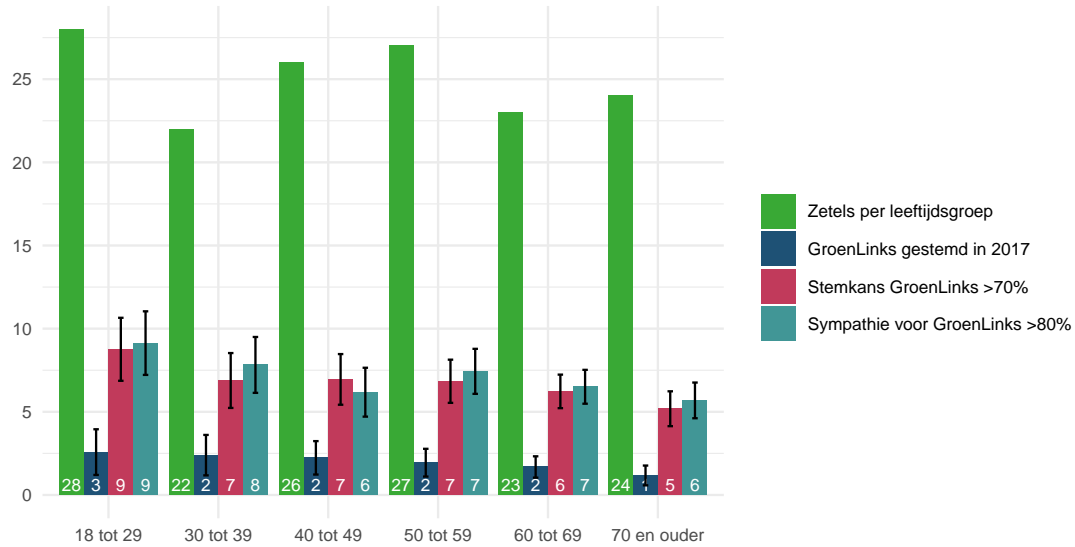
Bedienen van diverse doelgroepen?

In het campagneplan werd ingezet op twee doelgroepen. De grootste electorale groei werd verwacht onder 30-minners. Om de aanvankelijke doelstelling van minstens 20 zetels te halen, werd daarnaast ingezet op groei onder oudere kiezersgroepen. Specifiek werden 'werkenden in de publieke sector' aangeduid als secundaire doelgroep. In gesprekken met de campagneleiding horen we terug dat de derde doelgroep uit de vierjarenstrategie, de GroenLinks-kiezers uit 2017, ook nog bleef bestaan - al zien we dat niet terug in het campagneplan en latere notities.

De focus op jongeren werd vooral onderbouwd op basis van het verwachte potentieel onder jongeren en de successen van groene partijen in het buitenland. Wij zien in data van Nationaal Kiezersonderzoek (2017) dat er echter geen groot verschil bestond in potentieel onder jongeren ten opzichte van andere leeftijdsgroepen.⁸⁵ Het groeipotentieel onder de 30+-groepen was bij elkaar opgeteld stukken hoger dan het groeipotentieel onder alleen de groep jongeren (21 zetels versus 6 zetels).

We constateren dat GroenLinks bij alle doelgroepen kiezers is kwijtgeraakt. Hierbij is relatief veel verloren onder zowel de 30-minners als onder de oudere kiezersgroepen, maar we zien dat significant meer kiezers zijn verloren onder de oudere groepen. Wat de concrete bijdrage van de specifieke campagne is geweest op deze doelgroep – en de andere doelgroepen –

⁸⁵ Tom van der Meer, Henk van der Kolk en Roderik Rekker (red.), *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*, 2017.



Figuur 9: Potentieel van GroenLinks onder verschillende kiezersgroepen volgens het Nationaal Kiezersonderzoek 2017.

is moeilijk te achterhalen. Wel wordt zowel binnen de organisatie als door leden opgemerkt dat de (online) campagne zich qua inhoud stijl grotendeels richtte op de combinatie klimaat en jongeren. In de wij-vorm werd bijvoorbeeld gesproken over de klimaatgeneratie. Met deze term werd bedoeld op een intergenerationele groep maar door oudere generaties werd dit vaak niet zo ervaren.⁸⁶ Uit gesprekken met leden en mails blijkt dat ouderen zich minder voelden aangesproken. In onderzoek uitgevoerd in opdracht van GroenLinks zijn hier eveneens voorzichtige aanwijzingen voor te vinden. Ook is het door de focus op jongeren denkbaar dat mensen met middeninkomens en werkenden in de publieke sector zich minder aangesproken voelden door GroenLinks. De thema's zorg en onderwijs kregen immers relatief minder aandacht in de communicatie. Over het effect van deze accentverschuiving kunnen we geen harde uitspraken doen. Wel blijkt uit ons kiezersonderzoek en uit de focusgroepen dat potentiële GroenLinks-kiezers die deze verkiezingen op de SP of de PvdA stemden dit relatief vaak deden omdat GroenLinks te weinig aandacht had voor de linkse thema's.

⁸⁶ Zie bijvoorbeeld: Jesse Klaver, *Het is tijd voor nieuw realisme*, 2020. <https://groenlinks.nl/nieuws/het-tijd-voor-nieuw-realisme-jesse-klaver>



6. Positionering leiderschap

In dit hoofdstuk bespreken we de positionering van het leiderschap en de ontwikkeling van het leiderschapsprofiel. Juist bij deze verkiezingen, die grotendeels draaiden om 'leiderschap', is dat een factor van betekenis. Bronnen waaruit we putten zijn voornamelijk kiezersonderzoek en focusgroepgesprekken, aangevuld door andere bronnen zoals rondetafelgesprekken en interviews.

Zichtbaarheid Klaver

In 2017 was Jesse Klaver *the new kid on the block* die met opgestroopte mouwen de poptempels liet volstromen met een verhaal dat het tijd was om Nederland te veranderen. Tijdens een rondetafelgesprek met politicologen wordt benadrukt dat Klaver in 2017 totaal in zijn kracht stond: inhoud én emotie kwamen samen, Klaver stond tussen de mensen en viel op: 'Dat heeft bijgedragen aan het succes destijds'. De afwezigheid van deze ontmoetingen in 2021 heeft GroenLinks geraakt. Het belang van de Meetups komt ook uit de focusgroepen met vertrokken kiezers naar voren, waarbij ze zich Klavers energie nog goed herinneren. De deelnemers die in 2017 op GroenLinks stemden en deze verkiezing voor een concurrerende partij kozen, noemen de aantrekkingskracht van de Meetups en van Klaver als frisse belofte relatief vaak als reden voor hun keuze in 2017. Naar eigen zeggen heeft Klaver het gebrek aan persoonlijk contact met kiezers deze campagne zeer gemist: 'Hier haal ik mijn energie en politieke inspiratie vandaan'.

Vertrokken kiezers geven tijdens focusgroepen opvallend vaak aan dat ze GroenLinks en Klaver deze verkiezingscampagne weinig zichtbaar vonden, in tegenstelling tot met name Kaag. In interne evaluaties wordt dit bevestigd⁸⁷, evenals in media (zie ook hoofdstuk 4).⁸⁸ In de ledenmails en -gesprekken wordt genoemd dat Klaver deze verkiezingen niet op de posters stond met foto. In 2017 waren er zowel posters met als zonder Klaver te zien in het straatbeeld. In de campagne van 2021 stond Klaver als persoon minder centraal dan in 2017. Bij de vorige campagne was de impliciete boodschap 'Stem Jesse Klaver, stem GroenLinks'. De campagne was rondom hem gebouwd: hij was zowel het gezicht van de campagne als de drager van de boodschap.⁸⁹ In het rondetafelgesprek met campagne-experts komt terug dat in 2021 minder nadruk op de persoon lag in de opbouw van de campagne. Binnen de partij geven sommigen aan dat hij te weinig zichtbaar was, terwijl anderen juist van mening zijn dat Klaver te centraal stond. Zij stelden voor om andere Kamerleden meer naar voren te schuiven in de externe profilering van de partij en de inzet van kandidaten, om aansluiting te vinden bij bijpassende doelgroepen. Een relativering is op zijn plaats: slechts weinig deelnemers van de focusgroepen konden spontaan individuele Kamerleden noemen van hun voorkeurspartij.

Waardering van lijsttrekker en vertrouwen in leiderschap

Sinds zijn aantreden als fractievoorzitter in mei 2015 was Klaver een stemmentrekker: bij de leiderschapswissel steeg GroenLinks ruim drie zetels in de peilingen.⁹⁰ Ook toen GroenLinks in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 piekte op twintig zetels in de peilingen,

⁸⁷ Evaluatiegesprek medewerkers Landelijk Bureau; evaluatiegesprekken (kandidaat)-Kamerleden; gesprek met DWARS.

⁸⁸ NRC, Live: *Het EenVandaag-lijsttrekkersdebat*, 2021. nrc.nl/nieuws/2021/03/15/live-het-lijsttrekkersdebat-bij-eenvandaag-a4035623

⁸⁹ Memo stand van zaken campagne, 24 juni 2016.

⁹⁰ Tom Louwerse, *Hoe groot is het Jesse Klaver-effect*, StukRoodVlees, 2015.



speelde de lijsttrekker een grote rol.⁹¹ Dit aandeel is afgenomen: we zien een terugname in het aantal GroenLinks-kiezers dat de lijsttrekker noemt als reden om op GroenLinks te stemmen. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2017 was dat aantal substantieel groter dan bij de verkiezingen van 2021.⁹² Ook tijdens de campagne daalde het aantal potentiële GroenLinks-stemmers dat de lijsttrekker noemde als reden om op GroenLinks te stemmen.⁹³ Na afloop van de verkiezingen peilde Ipsos dat de lijsttrekker bij 18 procent van de GroenLinks-kiezers een rol speelde bij hun stemkeuze.⁹⁴ Hoewel de gemiddelde waardering van Klaver onder potentiële GroenLinks-kiezers het afgelopen jaar stabiel rond het rapportcijfer 8 ligt, zien we dat potentiële kiezers die niet op GroenLinks stemden, relatief vaak de lijsttrekker noemen als beweegreden.⁹⁵ Dit blijkt ook uit onderzoek onder potentiële kiezers die tijdens de campagne overstapten naar D66. Onderzoeksbureau I&O Research wees erop dat er een patroon te zien was in het aantal kiezers dat de relatieve overtuigingskracht van Kaag en Klaver noemde als reden om over te stappen naar D66.⁹⁶ Dit beeld past bij het centrale thema 'leiderschap' van deze verkiezingen in coronatijd. Kiezers leken vooral op zoek te zijn naar gevestigd leiderschap en naar stabiel bestuur. Afgaande op kiezersonderzoek en focusgroepgesprekken blijkt dat het 'nieuwe leiderschap' van Kaag ten opzichte van Rutte een overtuigend alternatief is geweest voor de strategische stemmer. Uit onderzoek van I&O blijkt ook dat de waardering van Kaag onder GroenLinks-stemmers steeg van een 6,2 naar een 7 in de laatste weken van de campagne.⁹⁷

Tijdens de lijsttrekkersdebatten, die in de verkiezingscampagne zeer beeldbepalend waren, is te zien dat Klaver inhoudelijk fel uithaalde naar zijn opponenten, maar dat hij dit afwisselde met een meer rustige, beschouwende en verbindende toon. Afgaande op de nabeschouwingen in de media, leken beide stijlen een onbedoeld effect te sorteren. Campagne-experts wijzen hier ook op. De debatten die Klaver won door met felheid zijn tegenstander te bekritisieren, straalden niet positief op hem af, maar zetten vooral de opponent in een negatief daglicht. De debatten waarin hij zocht naar samenwerking, lijken vooral een onduidelijk en flets beeld te hebben achtergelaten. Klaver werd niet langer gezien als de jonge idealist. Tegelijkertijd was hij – ook door de verworven positie van Kaag – niet de uitdager van de zittende macht.

Dit beeld zien we ook terug in kiezersonderzoek. Werd Klaver vier jaar geleden nog door 38 procent van de kiezers gezien als een betrouwbare premierskandidaat, daar is dit percentage nu gedaald naar 23 procent.⁹⁸ Een belangrijk patroon dat we zien, is dat een bepaalde mate van engagement deze campagne werd gemist door kiezers. Zo zien we in verschillende onderzoeken dat de waardering op de eigenschap 'begrijpt wat er leeft onder gewone mensen' is gedaald.⁹⁹ Ook in de ledengesprekken wordt aangegeven dat 'een sprankeling' werd gemist

⁹¹ Peter Kanne, *Politieke peiling: nog geen game changers*, I&O Research, 2018.

⁹² I&O Research, *Nameting Tweede Kamerverkiezingen 2017*, 2017. <https://www.ioresearch.nl/wp-content/uploads/2019/10/IO-rapportage-nameting-TK2017.pdf>

⁹³ Rozemarijn Lubbe en Gijs Rademaker, *De partijleider, de inhoud of toch uit gewoonte? Om deze redenen stemmen kiezers op hun partij*, EenVandaag, 2021.

⁹⁴ Redactie, *Lijsttrekkers claimden belangrijke rol, maar waren in het stemhokje niet doorslaggevend*, NOS, 2021.

⁹⁵ Peter Kanne, Milan Driessen en Wietse van Engeland, *I&O-TK-slotpeiling 16 maart, 2021*; Peter Kanne en Milan Driessen, *De TK-verkiezingen van 2021: terug- en vooruitkijken*, I&O, 2021

⁹⁶ Peter Kanne en Milan Driessen, *I&O-zetelpeiling 15 maart 2021*, I&O, 2021.

⁹⁷ Peter Kanne, Milan Driessen en Wietse van Engeland, *I&O-TK-slotpeiling 16 maart, 2021*; Peter Kanne en Milan Driessen, *De TK-verkiezingen van 2021: terug- en vooruitkijken*, I&O, 2021.

⁹⁸ Peter Kanne en Milan Driessen, *De TK-verkiezingen van 2021: terug- en vooruitkijken*, I&O, 2021.

⁹⁹ Peter Kanne en Milan Driessen, *De TK-verkiezingen van 2021: terug- en vooruitkijken*, I&O, 2021; Wouter van Atteveldt, Mariken van der Velden, Andreu Casas, Anita van Hoof, Jan Kleinnijenhuis, Loes Aaldering, *Tweede Kamerverkiezingen 2021: een analyse*, VU, 2021.



bij Klaver.¹⁰⁰ Hierbij wordt verschillende keren verwezen naar de lijsttrekkersdebatten waarbij het thema klimaat vaak erg technisch werd behandeld waardoor geen emotionele snaar werd geraakt.

7. Interne organisatie

In dit hoofdstuk bespreken we de interne partijorganisatie van GroenLinks en hoe deze mogelijk invloed heeft gehad op de verkiezingsuitslag. Vanzelfsprekend is voor de totstandkoming van dit hoofdstuk met name geput uit de interne bronnen: de online ledengesprekken, ontvangen ledenmails, rondetafelgesprek met lokaal kader, interne gesprekken en evaluaties.

Corona als belemmering en kans voor de partij-organisatie

De coronapandemie is ook van invloed geweest op de partijorganisatie. Dat leden, vertegenwoordigers en kiezers elkaar niet konden ontmoeten, was een belemmering voor het bouwen van persoonlijke relaties tussen collega's, partijgenoten en kiezers. Creatieve groepsdynamieken zijn vooral in campagnetijd zeer belangrijk en het vele thuiswerken kon een wissel trekken op mensen. Bijzonder lastig was het voor medewerkers en vrijwilligers die in het verkiezingsjaar waren aangenomen. Het gebrek aan fysieke ontmoeting op de werkvloer bemoeilijkte daarnaast de spontane uitwisseling tussen medewerkers. Hierdoor kon het gebeuren dat vragen, signalen of onduidelijkheden over bijvoorbeeld de campagne minder snel werden opgepikt. Ook specifieke activiteiten die raakten aan de verkiezingen werden beïnvloed door de pandemie. Denk aan het werk van de kandidaten- en programmacommissies dat vertraging opliep en de amendementenprocedures en afstemmingsmomenten met leden die nu online moesten plaatsvinden.

De campagne-organisatie heeft in 2020 noodgedwongen ingezet op online bijeenkomsten. We constateren dat de partij erin is geslaagd om op deze manier veel partijleden te bereiken, waarbij vooral leden uit niet-stedelijke regio's zelfs beter werden bereikt. Op het uitgestelde online congres waren in totaal gedurende de dag 20.000 leden aanwezig en stemden ongeveer 2.500 leden mee met de moties en amendementen. Ter vergelijking: bij vorige fysieke congressen was dat 2.000 (IJsselhallen, 2019) of 2.500 leden (Topsportcentrum Rotterdam, 2018). Ook de online presentaties van het verkiezingsprogramma en de kandidatenlijst trokken veel kijkers (zie hoofdstuk 4). Om een goede verbinding met de partij te houden en betrokkenen te informeren over de campagne-ontwikkelingen, zijn regelmatig online bijeenkomsten georganiseerd tussen medewerkers, (actieve) leden, kandidaten en afdelingen.

Door noodgedwongen in te zetten in online ontmoeting, zien we dat de partij nu nog beter in staat is om veel leden te betrekken bij gesprekken over inhoudelijke kwesties of politiek-strategische overwegingen. Ook de uitwisseling tussen de lokale en nationale politiek kan hierdoor verder worden versterkt. Er zijn met andere woorden meer mogelijkheden om GroenLinks verder te ontwikkelen tot een open debatpartij.¹⁰¹ Dit wordt aangetoond door de uitgebreide ledengesprekken als input voor het programma, maar ook over de verkiezingsuitslag en over de mogelijke formatiegesprekken waar GroenLinks aan deelneemt.¹⁰² Ook de online initiatieven die in aanloop naar de verkiezingen zijn genomen, zoals de (pre-)amendementenprocedure

¹⁰⁰ 11 procent van de coderingen over Klavers leiderschap.

¹⁰¹ Dit is één van de aanbevelingen uit het rapport van de commissie Van Dijk uit 2012

¹⁰² Deze laatste gesprekken vonden na de verkiezingen plaats en vallen dus formeel buiten de scope van dit onderzoek.



voor het verkiezingsprogramma, laten zien dat er meer leden betrokken kunnen worden met online gesprekken. In de gesprekken en mails van leden zien we dat alle inspanningen worden gewaardeerd en er tevens behoefte is aan een verdere doorontwikkeling in deze richting. Het meest genoemde punt van leden in de data over de partij-organisatie is dat de partij te 'top down' is georganiseerd. Leden en werkgroepen vragen om meer ruimte voor debat en meer uitwisseling met de top van de partij.

Samenwerking: goede sfeer en behoefte aan samenspraak

Uit gesprekken met Kamerleden en medewerkers van de Tweede Kamerfractie en met medewerkers en leidinggevenden van het Landelijk Bureau komt een positief beeld naar voren over de sfeer en onderlinge samenwerking tijdens de afgelopen verkiezingsperiode en de periode daarvoor. Er is binnen en tussen de werkorganisaties sprake van grote collegialiteit. Wat opvalt in de gesprekken die wij hebben gevoerd, is dat de samenwerking tussen 'Utrecht' en 'Den Haag' volgens medewerkers nog nooit zo goed is geweest. Dit positieve geluid lijkt een resultaat te zijn van de bewuste investeringen in kruisbestuivingen en gezamenlijke projecten.

De bevoegenheid binnen de campagne-organisatie en de fracties is terug te zien in een grote betrokkenheid bij de organisatie. Medewerkers zoeken naar ruimte om echt onderdeel te zijn van het denken over specifieke beleidsvoorstellen, campagneplannen en de bredere politieke koers. Van leidinggevenden op het Landelijk Bureau en besluitvormers binnen de Tweede Kamerfractie horen wij dat ze veel tijd hebben geïnvesteerd in het organiseren van overleg en het creëren van draagvlak. Ook geven zij aan in te zetten op openheid en toegankelijkheid, waarbij zij tegelijkertijd het belang onderstrepen dat genomen besluiten of afgeronde discussies op een gegeven moment ook echt afgerond moeten zijn, ook als dat niet helemaal aansluit bij ieders standpunten.

Tegelijkertijd bestaat binnen de organisatie behoefte aan meer samenspraak en terugkoppeling. Voor wat betreft de brede campagne-organisatie zien we dat betrokkenen vooral uitwisseling met andere teams hebben gemist en een actieve uitnodiging om 'tegen te denken' hadden willen ontvangen. Medewerkers van GroenLinks worden in het algemeen gekenmerkt door loyaliteit en een sterk bewustzijn dat een positieve sfeer cruciaal is voor een succesvolle campagne. Als zij niet expliciet worden gevraagd om kritisch te zijn, komen signalen over het verloop van de campagne mogelijk minder goed over. Binnen de organisatie van het Landelijk Bureau zien we dat deze behoefte aan georganiseerde momenten van tegendenken nu is opgepakt in de vorm van tweewekelijkse uitwisselingsbijeenkomsten.

Besluitvorming: heldere en tijdige procedures?

GroenLinks kent een relatief informele organisatiestructuur. De indruk bestaat dat verschillende andere politieke partijen minder plat georganiseerd zijn met minder uitwisseling tussen alle lagen en gremia. Deze platte organisatiestructuur past ook bij het democratische gedachtegoed van GroenLinks. Een risico van deze vrij informele structuur is echter dat het voor mensen binnen de organisatie onduidelijk kan worden waar besluiten worden genomen, door wie de besluiten worden gemaakt en in hoeverre interne plannen nog kunnen worden aangepast. Hierdoor krijgen medewerkers en (kandidaat-)Kamerleden soms de indruk dat zij onvoldoende worden meegenomen, terwijl de eindverantwoordelijken het idee hebben dat zij voortdurend aan het afstemmen zijn.



Bij de fractie kwam het voor dat het campagne team in een zeer laat stadium wijzigingen wilde aanbrengen in al uitgewerkte voorstellen, waarbij in deze gevallen een beroep werd gedaan op ieders flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Een aantal betrokkenen van de fractie geeft aan behoefte te hebben gehad aan meer tijdige discussies over politiek ingewikkelde onderwerpen of de politieke koers, aanvullend op de 'bosdagen' en fractievergaderingen. Daar is in de politieke hectiek niet altijd tijd voor, maar mogelijk had er meer tijd voor vrijgemaakt kunnen worden. Het kwam voor dat ingewikkelde kwesties vooruit werden geschoven, waardoor er te weinig tijd overbleef om tot breed gedragen en doorleefde beslissingen te komen. Daarnaast kon late besluitvorming ertoe leiden dat niet altijd optimaal gebruik werd gemaakt van de aanwezige expertise en ervaring. Wanneer duidelijke gezamenlijke beslismomenten uitbleven, was er ruimte om hierover te blijven discussiëren, terwijl duidelijke standpuntbepaling gewenst was. Dit speelde bijvoorbeeld bij dossiers als het startkapitaal en biomassa; thema's die ingewikkeld waren voor GroenLinks tijdens de verkiezingscampagne.

Verdere versterking van synergie tussen lokaal en landelijk

Binnen GroenLinks wordt volop geïnvesteerd in goede toegang en relaties tussen lokale en landelijke vertegenwoordigers en actieve leden. Met de gemeenteraads- en daarna Provinciale Statenverkiezingen in zicht is aandacht daarvoor nóg belangrijker. Het mes snijdt aan twee kanten. Lokale en regionale ervaringen kunnen een inspiratiebron zijn voor nationale ideeën en beleid. Ook hebben zij een serieuze signalerende rol te spelen als lokale kwesties een landelijke impact kunnen hebben (denk aan de opwek van energie in biomassacentrales of de plaatsing van windmolens). Andersom kan politieke aandacht in de nationale arena bijdragen aan de agendering of oplossing van lokale vraagstukken.

Het rapport van de commissie-Van Dijk uit 2012 concludeerde dat de Tweede Kamerfractie meer contact moest zoeken met de partij. We zien in de afgelopen periode dat hier aan is gewerkt. We zien ook dat lokale wensen en signalen niet altijd worden opgepikt, waarbij de overvolle agenda en doorlopende informatiestroom dit voor Kamerleden bemoeilijkt. De ervaren betrokkenheid en toegankelijk verschilt sterk per afdeling en Kamerlid. Wanneer de aansluiting beter kan, heeft dat dikwijls te maken met de verschillende focus en prioriteiten die spelen tussen de verschillende niveaus. Voor een goede samenwerking is het belangrijk dat beide kanten weten wat ze van elkaar kunnen verwachten en wat niet. Dat vraagt om korte en open lijnen tussen nationale en lokale volksvertegenwoordigers en hun ondersteuning. De politieke besluitvorming kan hier alleen maar van profiteren. Als voorbeeld werd tijdens een rondetafelgesprek met lokale bestuurders aangegeven dat Kamerleden meer gebruik zouden kunnen maken van lokale ervaring. Zo had wellicht meer uit het wetstraject over de gekozen burgemeester gehaald kunnen worden als hierover tijdig meer contact was geweest met lokale ervaringsdeskundigen.

Waar het gaat om de samenwerking tussen het Landelijk Bureau en de lokale afdelingen in de campagne is het beeld overwegend positief. Zo liep de distributie van campagnemateriaal bijvoorbeeld goed. Wel constateren sommige lokale fracties dat meer aandacht of ruimte gegeven kan worden aan het verwerken van lokale kwesties in de campagne. De zorgen in Groningen over de aardbevingen of de behoefte aan een snellere treinverbinding naar het Noorden konden bijvoorbeeld niet worden verwerkt in de flyers. Verschillende lokale fracties geven aan meer ruimte te willen om de campagne zelf in te vullen.

Synergie en coherentie tussen de lokale en nationale GroenLinks-politiek kan ook helpen om sterker over het voetlicht te brengen hoe GroenLinks in de praktijk al jarenlang idealen ver-



wezenlijk via bestuursmacht. Tijdens een rondetafelgesprek met lokale GroenLinksers stelt een deelnemer: 'Er zijn bibliotheken vol met goede voorbeelden van hoe het eruit ziet als wij besturen.' Tijdens de verkiezingscampagne had deze kaart meer uitgespeeld kunnen worden. Dat er in de campagne meer gebruik gemaakt had kunnen worden van goede voorbeelden op lokaal niveau, wordt onderschreven door actieve leden: 'In Maastricht zijn hele mooie resultaten als het gaat om de energietransitie. In Utrecht zijn mooie berichten over de vermindering van schulden.'



Bijlagen

1. Dankwoord

Een groot aantal mensen heeft bijgedragen aan de totstandkoming van dit rapport, die wij allen zeer hartelijk danken voor hun tijd en het delen van hun inzichten.

Het onderzoeksteam werd geleid door Noortje Thijssen en bestaat uit Sarah Hardus, Kirsten Leufkens, Evert Nieuwenhuis, Jasper van de Pol, Hans Rodenburg, Britt de Vries en Roelien van der Wel. Veel dank aan Thomas Dolman voor het coderen en analyseren van kwalitatieve data zoals ledengesprekken en peilingdata. Suzanne van den Eynden bedanken we voor de tekstredactie. Ook danken we Floor de Koning, Gwen Kouwenberg, Floor Temmink en Robin van Westen voor hun bijdragen.

De begeleidingscommissie stond onder leiding van Martijn Dadema en bestond uit Naima Azough, Judith Bokhove, Melissa van Hoorn, Marieke Manders, Femke Roosma, Max Tollenaar en Bas van Weegberg (tot 12 juni 2021).

Het onderzoeksteam heeft een aantal rondetafelgesprekken georganiseerd met GroenLinksers en bijeenkomsten met externe experts. We danken de volgende (onafhankelijke) wetenschappers en experts die deelnamen: Jurjen van den Bergh, Linda Bos, Peter Kanne, Sybren Kooistra, Simon Otjes, Matthijs Rooduijn, Martin Rosema, Gijs Schumacher en Marike van der Velden. Gesproken is met Sarah de Lange. Aan de rondetafelgesprekken met GroenLinks raadsleden en bestuurders namen deel: Joris Bengevoord, Cathalijne Dortmans, Jasper Drost, Haydar Erol, Oetra Gopal, Nienke Homan, Nieke Jansen, Maaïke Kardinaal, Marlise Korsten, Marike de Nobel, Klaas Sloots (schriftelijke inbreng), Toine van de Ven en Tiny Zandbergen.

De volgende GroenLinksers hebben, omwille van hun functie en/of rol in de campagne in een (of meerdere) interview(s) hun inzichten met ons gedeeld: Jessie Bokhoven, Kathalijne Buitenweg, Wijnand Duyvendak, Katinka Eikelenboom, Lot Feijen, Gebke van Gaal, Sander van der Goes, Henrike Karreman, Jesse Klaver, Christel Kohlmann, Jeroen Postma, Paul Rosenmöller, Sabine Scharwachter, Mathilde Streefkerk en Kees Vendrik.

Tot slot hebben meer dan duizend GroenLinks-leden hun inzichten en gedachten gedeeld via de online GroenLinks-gesprekken, e-mails of op een andere manier. Wij zijn hen hier allen zeer erkentelijk voor en we hebben ons uiterste best gedaan om alle zienswijzen een plek in dit rapport te geven. In bijlage 2 beschrijven we alle bronnen die we voor dit rapport gebruikt hebben.



2. Werkwijze en methode

In deze bijlage zetten we de databronnen uiteen die voor dit onderzoek zijn gebruikt en bespreken we hoe deze data zijn geanalyseerd. Bij het trekken van conclusies wordt het meeste gewicht gegeven aan data die representatief zijn voor Nederlandse kiesgerechtigden. In dit rapport gaat het dan voornamelijk om een onderzoek dat direct na de verkiezingen in opdracht van GroenLinks is uitgevoerd. Databronnen die niet representatief zijn worden alleen gebruikt ter verdieping en inkleuring, niet om uitspraken te doen over percentages of gemiddelden. Geïnteresseerden kunnen vragen stellen aan of verzoeken indienen bij het onderzoeksteam om inzage te krijgen in achtergronden en gebruikte bronnen.

Kiezersonderzoek

Tenzij anders vermeld, zijn de kwantitatieve analyses van kiesgedrag en voorkeuren van kiezers gebaseerd op onderzoek dat GroenLinks heeft laten uitvoeren vlak na de Tweede Kamerverkiezingen van 2021. De steekproef die hierbij is gebruikt is representatief voor de Nederlandse kiesgerechtigden op leeftijd, geslacht, opleidingsniveau (afgeronde opleiding) en op kiesgedrag, waarbij de meest recente gegevens van het CBS en de uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen op 17 maart 2021 zijn gebruikt als ijkpunt. In de steekproef bestaat een lichte ondervertegenwoordiging van kiezers van de partijen die één zetel hebben behaald, maar deze valt binnen de foutmarge.

Voor inzage in stemmotieven is naast de beschreven data ook gebruik gemaakt van ander onderzoek dat GroenLinks heeft laten uitvoeren direct na de Tweede Kamerverkiezingen op een steekproef van GroenLinks-kiezers, en D66-, Partij voor de Dieren-, PvdA-, SP-, Volt- en BIJ1-kiezers die 'op enig moment' Groenlinks hebben overwogen (N = 1628). Deze steekproef is op geen enkele manier representatief voor alle kiezers van deze partijen, noch voor 'de' potentiële GroenLinks-stemmer, en de antwoorden kunnen daarom niet worden gegeneraliseerd. Zij dienen slechts ter inkleuring en beter begrip van de stemmotieven van kiezers. Bij de antwoorden die respondenten hebben gegeven op zowel de gesloten als de open vragen, moet worden aangemerkt dat deze zijn gegeven zijn opgehaald vlak ná de Tweede Kamerverkiezingen en de uitslag dus al bekend was bij de respondenten. Deze kennis kan een klein effect hebben gehad op de gegeven antwoorden.

Op verschillende plaatsen in het rapport wordt kiezersonderzoek aangehaald dat ter voorbereidingen van de Tweede Kamerverkiezingen is uitgevoerd. Dit is onderzoek dat GroenLinks zelf heeft uitgevoerd dan wel heeft laten uitvoeren en niet is gepubliceerd.

Ten slotte zijn zetelpeilingen van I&O en EenVandaag/Ipsos gebruikt. Deze data zijn representatief voor de Nederlandse kiesgerechtigden op de kenmerken geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen.¹⁰³ Om de trend in kaart te brengen zijn de geaggregeerde peilingen van de Peilingwijzer¹⁰⁴ gebruikt.

Focusgroepen

Om beter inzicht te krijgen in de stemvoorkeuren en -motieven van (potentiële) GroenLinks kiezers zijn door CG Research negen focusgroepen geselecteerd en georganiseerd met kiezers

¹⁰³ <https://www.ioresearch.nl/veelgestelde-vragen-bij-opinie-en-draagvlakonderzoek/> ;
<https://depeiling.eenvandaag.nl/zetelverdeling/131>

¹⁰⁴ <https://peilingwijzer.tomlouwerse.nl/p/laatste-cijfers.html>



die hadden aangegeven in 2017 op GroenLinks te hebben gestemd en in 2021 op een van de volgende partijen: D66, PvdA, SP, PvdD, Volt, BIJ1. VVD-stemmers zijn in de focusgroepen niet meegenomen omdat op het moment van selectie nog niet bekend was dat GroenLinks een halve tot hele zetel aan de partij verloren had. In twee focusgroepen is gesproken met kiezers die óók in 2021 op GroenLinks hebben gestemd. In totaal heeft het onderzoeksteam met 30 kiezers gesproken. Deelnemers ontvingen voor hun deelname een financiële vergoeding. Voor spreiding is bij de selectie gekeken naar gender, leeftijd en woonplaats. Deelnemers waren HBO+-opgeleid. De data uit de focusgroepen is geenszins representatief voor bredere kiezersgroepen en het relatief kleine aantal deelnemers maakt dat data niet kunnen worden generaliseerd. Daarnaast kan tot op zekere hoogte groepsdynamiek een rol kan hebben gespeeld in het beantwoorden van de vragen. De data zijn daarom vooral gebruikt om bevindingen uit andere bronnen te ondersteunen en verder in te kleuren.

Zweeflijn

Om beter inzicht te krijgen in de stemmotieven en overwegingen van kiezers vlak voor de verkiezingen, zijn voor het onderzoek ook ruim 6.700 berichten geanalyseerd die in de week voor de verkiezingen binnenkwamen op de Zweeflijn. Op deze lijn konden kiezers tussen 8 en 17 maart via WhatsApp vragen stellen aan een team van vrijwilligers. De data zijn eerst geanonimiseerd en vervolgens door verschillende leden van het onderzoeksteam gecodeerd. Hierbij is gezorgd voor een goede spreiding van berichten over de periode waarbinnen de Zweeflijn openstond. De data zijn onder verschillende categorieën gecodeerd. Ten eerste is gekeken naar de partijen die vragenstellers naast GroenLinks ook overwogen. Ten tweede zijn data gecodeerd op basis van de thema's waarover kiezers vragen hadden. Ten derde zijn vragen over de kandidatenlijst apart gecodeerd. Veel mensen waren op zoek naar een kandidaat met een specifieke achtergrond of een expertise. De kiezer die de Zweeflijn benadert is uiteraard niet representatief voor de gemiddelde kiezer. Het gaat hier om mensen die bewust actie ondernemen om zich bij het bepalen van hun stemkeuze verder te informeren. Wel geven de data uit de Zweeflijn een inkijk in de thema's en vragen die onder potentiële GroenLinks-kiezers leefden in de weken en dagen voorafgaand aan de verkiezingen. Ook geven de data een inzicht in de partijen waartussen potentiële GroenLinks-kiezers twijfelden en de thema's die zij belangrijk vonden bij het bepalen van hun stemkeuze.

Ledenmails

In een ledennieuwsbrief heeft partijvoorzitter Katinka Eikelenboom de leden uitgenodigd om hun analyse van de uitslag te delen. Leden konden zich per email op eigen initiatief tot het onderzoeksteam richten. Bij de frontoffice van het Landelijk Bureau zijn in de periode 19 maart tot en met 7 mei 577 berichten binnengekomen over de verkiezingsuitslag. Van deze berichten heeft het onderzoeksteam er 400 gecodeerd. De selectie hiervan was een random steekproef. Deze berichten kwamen enkel van leden die op de vraag van de partijvoorzitter reageerden. In totaal zijn er 935 unieke coderingen gedaan op deze 400 berichten. Hiervoor zijn 230 specifieke codes gebruikt. De top-5 meest gecodeerde codes zijn af te lezen in tabel 7. De ledenmails kunnen niet worden gezien als representatief voor alle leden, maar geven wel een goed inzicht in hoe de leden over de verkiezingen en de periode daaraan voorafgaand hebben beleefd. Wanneer relevant is ook gekeken naar ledenmails die in de periode vóór de verkiezingen zijn binnengekomen. Zo heeft de commissie gekeken naar ledenmails die binnenkamen rondom de presentatie van het verkiezingsprogramma en de presentatie van de



kandidatenlijst. Alle data zijn geanonimiseerd.

Ledengesprekken

Het doel van de ledengesprekken was om gezamenlijk stil te staan bij de verkiezingsuitslag en input op te halen ten behoeve van de duiding van het verlies. Het Landelijk Bureau heeft tussen 29 maart en 29 april 2021 zestien bijeenkomsten georganiseerd, waaraan circa 1.100 leden hebben meegedaan. Alle provincies hebben hier deel van uitgemaakt, behalve Groningen en Flevoland (hier was te weinig animo om een aparte avond te organiseren, de aangemelde deelnemers konden deelnemen aan andere bijeenkomsten). Voor de afdeling Amsterdam werd we een aparte avond georganiseerd, gezien het formaat van die afdeling. Daarnaast zijn er vijf open inspraaksessies georganiseerd waarbij alle leden waren uitgenodigd. Voor provinciale gesprekken is er door de provinciale afdelingsvoorzitters een diverse groep uitgenodigd. Geanonimiseerde verslagen van de ledenbijeenkomsten zijn door het onderzoeksteam gecodeerd en geanalyseerd in het licht van de hoofdvraag van dit rapport. In totaal gaat het om 4.295 code tellingen in 203 verschillende codes waarvan 62 procent van de codes meer dan vijf keer is gebruikt. De tien meest voorkomende codes zijn samen goed voor 30 procent van de tellingen. De meeste verslagen hebben tussen de 50 en 140 tellingen. De open inschrijving gesprekken aanzienlijk meer (tussen de 310 en 450).

Evaluatiegesprekken

Naast de ledengesprekken heeft het Landelijk Bureau vlak na de verkiezingen online evaluatiegesprekken georganiseerd met verschillende groepen binnen de partij en de campagne: medewerkers van het Landelijk Bureau, medewerkers van de Tweede Kamerfractie, Kandidaat-Kamerleden, DWARS, werkgroepen, online organisatoren en vrijwilligers van de Front office. Hiernaast zijn ook evaluaties door gremia zelf georganiseerd. De verslagen van deze gesprekken zijn gebruikt voor onze analyse. Ook is een verslag van een bijeenkomst georganiseerd door Jong Wetenschappelijk Bureau GroenLinks meegenomen in de analyse.

Rondetafelgesprekken/expertbijeenkomsten

Eind april heeft een expertbijeenkomst plaatsgevonden met politicologen. Dit vond plaats op basis van een semi-gestructureerd gesprek, waarbij deelnemers voorafgaand een korte vragenlijst ontvingen. Maar er was ook voldoende ruimte om andere thema's te bespreken. Aanwezig waren: Linda Bos (Assistant Professor Politieke Communicatie aan de UvA), Peter Kanne (Senior onderzoeksadviseur bij I&O Research), Simon Otjes (Universitair Docent bij Universiteit Leiden en wetenschappelijk medewerker bij het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen), Matthijs Rooduijn (Politicooloog aan de UvA), Martin Rosema (Assistant Professor politieke wetenschappen aan de Universiteit van Twente) en Gijs Schumacher (Universitair Hoofddocent aan de UvA). Aanvullend op de expertbijeenkomst zijn nog twee losse interviews afgenomen met prof. dr. Sarah de Lange (UvA) en een onderzoeker die gespecialiseerd is in online communicatie en campagnes.

Eind april is een rondetafelgesprek georganiseerd met lokale bestuurders uit verschillende regio's. Aanwezig waren: Haydar Erol (Beverwijk), Cathalijne Dortmans (Helmond), Joris Bengevoord (Winterswijk), Oetra Gopal (Tynaarlo), Nienke Homan (Groningen) en Toine van de Ven (Vught). Klaas Sloots (Stadskanaal) heeft zijn input schriftelijk gedeeld.



Begin mei is een rondetafelgesprek georganiseerd met lokale raadsleden, campagneleiders en afdelingsvoorzitters. Aanwezig waren: Marlise Korsten (Amersfoort), Nieke Jansen (Kampen), Jasper Drost (Haarlem), Marike de Nobel (Breda), Tiny Zandbergen (Dijk en Waard) en Maaïke Kardinaal (Alkmaar).

Begin mei is een expertbijeenkomst gehouden met campagne-experts in dezelfde vorm als de bijeenkomst met politicologen. Aanwezig waren: Jurjen van den Bergh (De Goede Zaak), Sybren Kooistra (campagne specialist) en Marike van der Velden (VU Amsterdam).

Interviews

Het onderzoeksteam heeft een reeks interviews gehouden met personen die vanuit hun functie betrokken waren bij de aanloop naar en periode van de verkiezingen. De interviews waren semi-gestructureerd. Geïnterviewden ontvingen voorafgaand aan het interview een korte vragenlijst, maar tijdens het gesprek was ruimte om hiervan af te wijken. Het belangrijkste doel van deze gesprekken was het toetsen van mogelijke verklaringen voor het verkiezingsverlies. Ook is gesproken over de duiding van de verkiezingsuitslag en de weg vooruit. De gesprekken duurden tussen de 45 minuten en twee uur. De gespreksverslagen zijn, na accordering door de geïnterviewde, gebruikt voor de analyse in het rapport. Bij gebruik van quotes in het rapport, is de geïnterviewde hierover van tevoren op de hoogte gesteld. Gesproken is met:

Jessie Bokhoven (directeur Landelijk Bureau), Kathalijne Buitenweg (oud vice-fractievoorzitter Tweede Kamer), Wijnand Duyvendak (directeur Campagnes en Strategie Landelijk Bureau), Katinka Eikelenboom (partijvoorzitter), Lot Feijen (politiek assistent partijleider), Gebke van Gaal (lid Partijbestuur als Internationaal Secretaris en lid van de Kandidatencommissie), Sander van der Goes (vice-voorzitter DWARS), Henrike Karreman (voorzitter Kandidatencommissie), Jesse Klaver (partijleider en lijsttrekker), Christel Kohlmann (chef staf Tweede Kamerfractie), Jeroen Postma (voorzitter Programmacommissie), Wim-Jan Renkema (oud-lid Tweede Kamerfractie), Paul Rosenmöller (fractievoorzitter Eerste Kamer), Sabine Scharwachter (voorzitter DWARS), Mathilde Streefkerk (oud-politiek adviseur Tweede Kamerfractie) en Kees Vendrik (lid Programmacommissie en lid Eerste Kamer).

Naast deze interviews met sleutelspelers zijn ook nog ongestructureerde interviews gevoerd met vijf beleidsmedewerkers van de Tweede Kamerfractie en vijf medewerkers van het Landelijk Bureau.

Interne documenten

Om een goed beeld te krijgen van strategische keuzes en belangrijke ontwikkelingen binnen de partij is ook gekeken naar interne documenten, waaronder:

- Eerdere evaluaties: commissie-Van Dijk (2012), 'Op weg naar de toekomst' en commissie van Ojik (2007), 'Scoren in de Linkerbovenhoek'.
- Verslagen/strategie voorgaande vier jaar: fractieverantwoordingen en ambitie 2021
- Campagne: standaardantwoorden vragen Front office en Zweeflijn en snelkieswijzers
- Zelf-evaluaties/reflecties post-verkiezingen: programmacommissie, kandidatencommissie, campagne team, Kandidaat-Kamerleden en statement DWARS



Media-analyse

Voor de analyse van de media-aandacht is gekozen om de analyses uit te voeren voor de 10 partijen met de meeste zetels, gewonnen met de Tweede Kamerverkiezingen op 17 maart 2021. Voor de periode is in deze analyse gekeken naar data tussen 1 januari 2021 en 17 maart 2021. In deze analyse is gekeken naar de zichtbaarheid van de top 10 partijleiders en partijen in de media. Onder deze zichtbaarheid verstaan we het voorkomen van hun naam en/of partij op verschillende media. De zichtbaarheid van de lijsttrekkers en partijen in de media is met elkaar vergeleken op basis van frequenties over tijd. Om deze met elkaar te vergelijken is gebruik gemaakt van een rankingsmethode door te kijken welke lijsttrekkers en partijen in de weken voorafgaand aan de verkiezingscampagne meer of minder aandacht begon te krijgen in de media. Deze ranking geeft aan over wie of welke partij het meest is gesproken die week in bovengenoemde televisieprogramma's. Om de vergelijking te maken tussen partijen of deze media-aandacht proportioneel is aan de grootte van de partij, is de hoeveelheid media-aandacht vergeleken met het zetelaantal in 2017.

Voor Twitterberichten en online beschikbare nieuwsmedia is gebruik gemaakt van OBI4wan. Op basis van zoektermen is gekeken naar de frequentie van het benoemen van de lijsttrekkers en partijen. In totaal zijn er 9.263.331 Twitterberichten en 156.470 nieuwsberichten uit de analyse voortgekomen waar de 10 lijsttrekkers en/of partijen in zijn genoemd. De data over de podcasts die zijn meegenomen zijn de teksten van de shownotes van 12.62 podcasts verkregen van podcastluisteren.nl. In totaal zijn er van deze series 9.255 afleveringen – verschenen in de periode 1 januari t/m 17 maart – geanalyseerd. De televisieprogramma's die in deze analyse zijn meegenomen zijn: Buitenhof, De Hofkar, De Vooravond, EenVandaag, Goedemorgen Nederland, Kiespijn, M, NOS Journaal 2000, Nieuwsuur, Op1, Tijd voor MAX, WNL Op Zondag, Zondag met Lubach. Deze programma's zijn geselecteerd op basis van de aandacht voor actualiteit en politiek. In totaal zijn er 641 televisieafleveringen geanalyseerd op basis van de 13 hiervoor genoemde programma's. Een limitatie aan deze data is dat het enkel NPO-programma's bevat en geen andere omroepen.

Sociale media-analyse

In deze analyse is gekeken naar de zichtbaarheid en impact van thema's op de sociale media-kanalen van GroenLinks en Jesse Klaver tijdens de campagne van de Tweede Kamer verkiezingen in 2021. De data die hiervoor zijn gebruikt zijn de posts geplaatst op de Instagram, Facebook en Twitterkanalen van GroenLinks en Jesse Klaver in de periode van 1 januari 2021 en 17 maart 2021. In totaal zijn dit 1045 geplaatste sociale media-posts. Deze posts zijn door het onderzoeksteam handmatig gelabeld aan de hand van vooropgestelde thema's/onderwerpen. De thema's die zijn gebruikt in deze analyses zijn: *Campagne, corona, verbinding, eerlijk delen, klimaat, wonen, werk, publieke sector, jongeren, toeslagen, Europa en persoonlijk Jesse*. De analyse die vervolgens is uitgevoerd is de frequentie van thema's over tijd neer te zetten.