



**Jaarplan 2010 –**

**Verder op weg naar**

**verkiezingswinsten**



### **Achtergrond**

Sinds zijn aantreden in mei 2008 heeft het Hoofdbestuur onder leiding van partijvoorzitter Ivo Opstelten de volgende strategische prioriteiten gesteld, op basis waarvan alle activiteiten en budgetten zijn gefundeerd:

1. Winnen van verkiezingen, met behulp van een permanente campagne, ondersteund door fondsen (derde geldstromen).
2. Talentmanagement ('de juiste liberaal op de juiste plek') door professionele recruitment en opleiding en training.
3. Als ideeënmachine opereren door nieuwe netwerken op te bouwen en bestaande netwerken te gebruiken.

### **Doelstellingen 2010**

De strategische prioriteiten vormen in 2010 de basis voor de doelstellingen van komend jaar:

1. Goede resultaten bij de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2010, specifiek:
  - Meer VVD-stemmers dan in maart 2006;
  - Meer VVD'ers in gemeenteraden en gemeentebesturen.
2. Een breed en groot palet aan beschikbaar liberaal talent voor de verkiezingen van het jaar 2011, namelijk Provinciale Staten, Tweede Kamer en Eerste Kamer.
3. Meer actieve netwerken van waaruit bruikbare ideeën komen voor de verschillende politieke gremia.

De VVD is één vereniging, ook wel een 'federatie van lokale partijen'. De afdelingen vormen de kern van de partij. De gemeenteraadsverkiezingen zijn voor hen de belangrijkste verkiezingen. Maar ook de landelijke verkiezingen ontlenen hun kiezers uit afdelingen. Vanuit deze visie zijn de plannen voor 2010 ingevuld.

Daarnaast wil het hoofdbestuur meer 'focus' en 'professionalisering' in 2010.

Voor 2010 heeft het Hoofdbestuur vanuit de drie hoofddoelstellingen diverse plannen.

### **Doelstelling 1. Goede resultaten bij de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2010, specifiek**

- Meer VVD-stemmers dan in maart 2006;
- Meer VVD'ers in gemeenteraden en gemeentebesturen.

In 2009 is de permanente campagne van start gegaan. Deze heeft tot de gewenste resultaten met betrekking tot *free publicity* geleid, en creëerde veel energie binnen de partij.

Daarnaast verwachten we in 2009 door professionele fondsenwerving het daarvoor benodigde extra geld binnen te halen.



### **1.1 Permanente campagne wordt doorgezet vanuit huidige strategie, waarbij we afdelingen maximaal faciliteren om zelf campagne te voeren.**

De permanente campagne is de stimulans voor de continue profilering van het 'merk' VVD. Zowel intern (leden, afdelingen, kamercentrales, partijcommissies, etc.) als extern (media, kiezers, maatschappelijke instanties). De inzet van het merk VVD moet verbeteren zodat de beleving sterker wordt: consistent, herkenbaar en betrouwbaar. Op die manier gaan kiezers het merk VVD steeds meer herkennen als degelijk, toekomstgericht, kritisch, stijlvol en met een beetje humor.

De permanente campagne levert in 2010:

- Landelijke media en *free publicity* met van tevoren intern gecommuniceerde inhoudelijke boodschappen
- Lokaal beschikbare materialen en middelen om ook lokale media te kopen en *free publicity* te genereren.
- Ten behoeve van de gemeenteraadscampagne wordt een '*toolkit*' aangeboden aan de afdelingen.

Ook intern zal het merk VVD stap-voor-stap herkenbaarder worden. De belangrijkste middelen om leden hierin te betrekken zijn de partij-bijeenkomsten, het extranet 'Mijn VVD' en de vernieuwde website.

### **1.2 Fondsenwerving wordt geïntensiveerd met extra focus vanuit HB en AS, waarbij positieve 2009-ervaringen worden gebruikt als succesfactor.**

De lat voor de externe fondsen gaat verder omhoog. In 2009 worden de beoogde gelden binnengehaald. Op het algemeen secretariaat is sinds 1 september 2009 een fulltime fondsenwerfer in dienst. In 2010 is de focus van fondsenwerving op:

- Structureel inkomsten genereren met behulp van stichtingen zoals de Ivo Opstelten Foundation
- Sponsoring van specifieke activiteiten zoals congressen, symposia e.d.
- Door middel van het fiscaliseren van de contributie met behulp van notariële akten kan meer geld voor de VVD beschikbaar komen zonder dat het de leden extra geld kost.

### **1.3 Meer leden (actief) betrekken door afdelingen te faciliteren met professionele webbased marketingcampagne.**

De VVD is een ledenpartij. In 2009 verwachten we te groeien naar 37.000 leden. Voor de financiële en inhoudelijke continuïteit van de partij beogen we in 2010 verder te groeien naar 38.000 leden.

Daarnaast willen we extra impulsen geven aan ledenwerving door middel van:

- Standaard ledenwervingspakket beschikbaar maken en de campagne-materialen tijdig beschikbaar hebben voor de campagnetijd.



- Een marketingplan om nieuwe leden te werven. Hierbij willen we gebruikmaken van de mogelijkheden die internet biedt. Hiertoe gaat in 2010 een pilot van start bij een aantal geïnteresseerde afdelingen en kamercentrales.

## **Doelstelling 2. Een breed en groot palet aan beschikbaar liberaal talent voor de verkiezingen van het jaar 2011, namelijk Provinciale Staten, Tweede Kamer en Eerste Kamer.**

### **2.1. Scouting van talent voortzetten met behulp van Permanente Scoutingscommissie en "Winnende Lijst-programma".**

De Permanente Scoutingscommissie (PSC) heeft met succes de advieslijst voor de EP-kandidatenlijst opgesteld. Decentraal is ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen 2010 een speciaal scoutingstraject 'Winnende Lijst 2010' uitgerold. Dit programma was een succes: afdelingen en kamercentrales waren enthousiast over het handvat om de beste kandidaten op de lijst te krijgen.

Voor de PS-verkiezingen wordt een aangepast 'Winnende Lijst 2011' programma opgesteld ten behoeve van de provinciale scoutingscommissies. De PSC heeft op landelijk niveau haar handen vol aan de beide Kamerlijsten.

### **2.2 Opleiding van talent uitbreiden door intensivering van het opleidingsprogramma.**

In 2009 zijn meer mensen opgeleid in de verschillende trainingen van de Haya van Somerenstichting. Deze stijging werd met name veroorzaakt door de gemeenteraadsverkiezingen die meer interesse en meer behoefte hebben gecreëerd. Vanuit het thema professionalisering willen we dit niveau vasthouden, wat betekent dat er in 2010 veel aandacht is voor de Provinciale Staten- en landelijke verkiezingen, zowel in het open aanbod als in de maatwerktrainingen. Voorbeelden zijn de regionale masterclasses en kader- en topkadertrainingen.

We rollen eLearning verder uit. En ook professionaliseren we het trainersbestand en het cursusmateriaal. Dit doen we met train-de-trainerprogramma's en de update van syllabi en leaflets.

Tot aan de gemeenteraadsverkiezingen in maart 2010 ligt de focus op het trainen van de kandidaten. Na de verkiezingen komt er focus op verdiepings-trainingen, zoals Gemeentefinanciën en de training van afdelingsbesturen. Daarnaast is er van het ministerie van Binnenlandse Zaken jaarlijks extra subsidie beschikbaar om opleidingen te verzorgen



### **Doelstelling 3. Meer actieve netwerken van waaruit bruikbare ideeën komen voor de verschillende politieke gremia**

In deze tijd functioneren groepen mensen in het algemeen het best in netwerken, waar wisselende gezichten en ideeën zorgen voor vaart en inspiratie, en voorkomen dat mensen en ideeën vastroesten. Naast de continuïteit in de partij (kamercentrales, partijraad, etc.) gebruiken we 2010 om te onderzoeken hoe we andere partijgremia verder kunnen ontwikkelen tot netwerkorganisaties. Op het Algemeen Secretariaat is een nieuwe functie ten behoeve van netwerken gecreëerd.

#### **3.1 Netwerkvorming door mensen en techniek te gebruiken voor de politieke focusthema's.**

Graag stimuleren we discussie, debat en *brainstorming* binnen de partij door leden korte communicatielijnen aan te bieden:

- "Mijn VVD" heeft per december 2009 de mogelijkheid voor discussiefora.
- Partijcommissies stimuleren om op nieuwe manieren te werken, zoals in enkele al gebeurt.
- Internationaal netwerk via actieve deelname aan *Liberal International* en de ELDR.
- Naar analogie van de bestaande netwerken Onderwijsnetwerk, Maatschappelijk middenveld en Ambtenaren, worden nieuwe netwerken opgericht.

#### **3.2 Jongeren actief betrekken bij netwerken en ideevorming door voorbeelden vanuit afdelingen uit te rollen naar andere.**

In 2009 is de projectgroep Jongeren enthousiast van start gegaan. Dit heeft helaas nog niet tot de gewenste resultaten geleid. Het hoofdbestuur ziet wel dat verschillende afdelingen heel effectieve activiteiten voor jongeren opzetten, met succes. Vanuit die goede voorbeelden willen we in 2010 verder werken aan een effectief jongerenbeleid.

#### **Randvoorwaarde: professionalisering van HB/AS 'voelbaar' voor afdelingen en leden met servicedesk**

De VVD is één vereniging. Veel politiek wordt landelijk bepaald. Tegelijkertijd is de inzet op lokaal niveau onmisbaar en misschien wel de bepalende factor voor verkiezingsuitslagen. Met name rond de gemeenteraadsverkiezingen. Afdelingen worden gedragen door actieve vrijwilligers.

Juist om die actieve vrijwilligers voluit te ondersteunen gaat het Algemeen Secretariaat in het najaar van 2009 van start met een servicedesk. In 2010 zal deze servicedesk de dienstverlening aan de partij vervolmaken. Het gaat dan om toegankelijkheid en bereikbaarheid, goede communicatie en snelle afhandeling van vragen en correspondentie. Daarmee vervult het hoofdbestuur de groeiende behoefte aan informatie, ondersteuning en inspiratie.