

EVALUATIE RAPPORT

Tweede Kamerverkiezingen 2025

“Volt heeft de mensen, de ideeën en de energie – door strakkere politieke regie, het maken van scherpere keuzes en een sterker verhaal dat bij mensen thuis komt maakt Volt de potentie waar.”

Volt

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Samenvatting	4
Positionering en Campagneboodschap	4
Speerpunten	4
Zichtbaarheid	4
Communicatie en informatievoorziening	5
Landelijke coördinatie	5
Materiaal en logistiek	5
Externe Factoren	6
Tot slot, Europees denken, lokaal doen.	6
Voorwoord	7
Inleiding	8
Context	9
Opdracht	9
Scope en context van het onderzoek	9
Advies	9
Leeswijzer	10
Opbouw van het rapport	10
Positionering en campagneboodschap	11
Huidige positionering van Volt	11
Samenwerking met externen en inhuur van expertise.	11
Algemene indruk van de campagneboodschap	12
Onderscheidend vermogen	12
Wat kunnen we hiervan leren?	13
Speerpunten	15
Hoeveelheden complexiteit van de speerpunten	17
Samenhang en overkoepelend verhaal	17
Stop Tata Steel en bouw Tata Stad	18
Geef iedereen een basisinkomen	18
Maak Kunst belangrijk	19
Wat kunnen we hiervan leren?	19
Zichtbaarheid	21
Zichtbaarheid in de pers	21
Beperkt herkenbare kandidaten	21
Zichtbaarheid op Social Media	22
Mediastrategie en inkoop	22
Straat acties	23

Wat kunnen we hiervan leren?	23
Communicatie en informatievoorziening	25
Communicatiekanalen	25
Centrale plek voor informatie	25
Timing van de communicatie	26
Wat kunnen we hiervan leren?	26
Landelijke coördinatie	27
Regie en rolverdeling	27
Landelijke campagne acties	29
Wat kunnen we hiervan leren?	29
Materiaal en logistiek	31
Flyers en posters	31
Raamposters	31
Webshop/ Merchandise	32
Wat kunnen we hiervan leren?	33
Externe factoren	34
Meer dan een nationale partij	34
Wat kunnen we hiervan leren?	35
Tot slot, Europees denken, lokaal doen.	36
Gesprekslijst	37

Samenvatting

Positionering en Campagneboodschap

Volt positioneert zich als een progressieve, Europese partij met rationele politiek en toekomstgerichte oplossingen. De campagneboodschap *'Doe iets nieuws'* werd als positief ervaren, maar gaf onvoldoende richting en onderscheid, omdat deze te abstract bleef en niet duidelijk maakte wat Volt fundamenteel anders maakt. Het Europese verhaal stond te weinig centraal en de communicatie leunde te sterk op beleidsdetails en wisselende kernpunten, waardoor herkenbaarheid en emotionele zeggingskracht ontbraken. De belangrijkste les is dat Volt haar positionering als *'stem van de toekomst'* moet vertalen naar één helder, eenvoudig en Europees verhaal, met meer emotie, consistente herhaling en een vaste campagne-stijl, zodat vrijwilligers en kiezers precies weten waar Volt voor staat en waarom juist Volt nodig is.

Speerpunten

De speerpunten gaven richting aan de campagne, maar door het grote aantal en de hoge complexiteit werd de boodschap onduidelijk. Technische en ideologische speerpunten waren moeilijk uit te leggen en misten vaak herkenning bij kiezers. Een samenhangend, emotioneel aansprekend en duidelijk Europees verhaal ontbrak, waardoor Volt vooral het hoofd en te weinig het hart aansprak. We legden uit en spraken te weinig aan. De belangrijkste les is om te kiezen voor minder speerpunten, één helder overkoepelend narratief waarin Europa centraal staat en meer focus op eenvoud, herkenbaarheid en consistentie.

Zichtbaarheid

De zichtbaarheid van Volt tijdens de campagne was te gering. Ondanks inzet en sterke optredens bleef media-aandacht beperkt en werden vooral de lijsttrekker en de eigen achterban bereikt. De sociale media boden zichtbaarheid, maar bleven vooral binnen de eigen bubbel en gericht op jonge doelgroepen. De belangrijkste les is dat Volt eerder en structureler moet investeren in media, duidelijke thema's

en herkenbare gezichten. We moeten werken aan een permanent aansprekende campagne om nieuwe doelgroepen te bereiken.

Communicatie en informatievoorziening

De communicatie tijdens de campagne werd als redelijk goed ervaren, maar ook onoverzichtelijk en ingewikkeld, vooral voor nieuwe of minder actieve betrokkenen. Door het gebruik van (te)veel verschillende communicatiekanalen raakte informatie versnipperd en ontbrak een duidelijke centrale plek met actuele en betrouwbare informatie. Belangrijke updates kwamen regelmatig te laat, wat de voorbereiding van betrokkenen bemoeilijkte. De belangrijkste les is om te werken met duidelijke afspraken per kanaal, één centrale en actueel gehouden informatieplek, en vroegtijdige communicatie zodat lokale teams zich beter kunnen voorbereiden.

Landelijke coördinatie

De landelijke coördinatie van de campagne schoot tekort door onduidelijke regie, rolverdeling en besluitvorming. Het ontbreken van één duidelijke eindverantwoordelijke leidde tot vertraging, inconsistente boodschappen en teveel afstand tussen landelijk en lokaal. Landelijke acties werden gewaardeerd, maar bereikten niet iedereen en waren vooral stedelijk gericht. De belangrijkste les is dat Volt een klein, slagvaardig kernteam nodig heeft met heldere verantwoordelijkheden, vroegtijdige planning en betere afstemming met lokale teams, met ruimte voor creativiteit binnen één duidelijke koers.

Materiaal en logistiek

Materiaal en logistiek vormden een knelpunt. Posters en flyers bevatten te veel tekst, waardoor de boodschap minder helder was. Door leveringsproblemen was dit materiaal niet tijdig beschikbaar. Raamposters waren alleen op aanvraag verkrijgbaar, wat duurzaam was bedoeld maar voor veel leden onduidelijk en lastig bleek. Daarnaast ontbrak een centrale webshop, terwijl er grote behoefte was aan zichtbare merchandise. De decentrale oplossingen leidden tot versnippering en gebrek aan samenhang. De belangrijkste lessen zijn het belang van vroegtijdige

planning, een duidelijke communicatie over het aanvragen van materiaal en het opzetten van een centrale, waardegedreven webshop voor Volt Nederland.

Externe Factoren

Externe factoren, zoals strategisch stemmen en focus op grotere partijen, beïnvloedden zeker de campagne en beperkten het stemgedrag voor Volt, ondanks de waardering voor de partij. Tegelijkertijd laat dit zien dat Volt serieus wordt genomen en herkenning oproept. Belangrijk is om het verhaal van Volt als Europese, goed vertegenwoordigde en ervaren partij duidelijker te communiceren, zodat kiezers zien dat een stem op Volt straks ook strategisch waardevol is.

Tot slot, Europees denken, lokaal doen.

De campagne liet een grote inzet en betrokkenheid van leden en vrijwilligers zien, wat een duidelijke kracht van Volt is. Tegelijkertijd kwamen deze inspanningen door gebrek aan scherpere keuzes, samenhang en landelijke sturing niet altijd volledig tot hun recht. Volt wordt herkend als een optimistische, vernieuwende en Europese partij, maar moet het verhaal eenvoudiger en consistent maken en de afstemming tussen landelijk en lokaal versterken. Met het oog op de gemeenteraadsverkiezingen van 2026 biedt de groeiende lokale aanwezigheid kansen om dit te verbeteren en de volgende campagne effectiever en herkenbaarder te voeren.

Voorwoord

De uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen is een teleurstelling. In een periode waarin de nationale en internationale rechtsorde wankelt, verloor Volt een van haar twee zetels. Partijen die actief ideeën inbrengen welke bijdragen aan democratische verloedering wonnen aan macht. En dit in een tijd waarin er veel zorgen binnen Nederland zijn en groeiende spanningen het Europese continent bedreigen. Hoe is het mogelijk dat Volt Nederland juist in dit speelveld de kiezers onvoldoende wist aan te spreken?

Begin december startte het evaluatieteam met haar werkzaamheden. Het team kreeg van het bestuur van Volt Nederland de opdracht om terug te kijken op de campagne rond de afgelopen verkiezingen en te analyseren wat goed is gegaan, en wat vooral beter moet.

Het evaluatiedoel is om concrete inzichten en handvatten te krijgen die Volt Nederland helpen om de positieve elementen uit de campagne vast te houden en te versterken, en verder te bouwen aan de beweging en de partij richting toekomstige verkiezingen.

Voor het samenstellen van deze evaluatie spraken we met zo veel mogelijk mensen. We spraken honderden Volters zowel in groepsverband als individueel. Daarnaast hebben bijna 500 leden zelf een reactie gestuurd op verschillende uitvragen per e-mail. En we voerden gesprekken met externe experts. Het bestuur wil iedereen bedanken die aan deze evaluatie heeft bijgedragen. We merken opnieuw dat er bij Volt heel veel betrokkenheid is. Die betrokkenheid is onmisbaar om lessen te trekken zodat we samen - sterker - weer vooruit gaan.

De uitslag op 29 oktober 2025 was een teleurstelling, maar later zal blijken dat op deze dag een heel mooi nieuw hoofdstuk begon. Daar zijn we van overtuigd.

Namens het bestuur van Volt Nederland,
Kees van Lede, covoorzitter
Mazdak (Maaz) Soltani, Penningmeester

Inleiding

In aanloop naar én tijdens deze verkiezingen hebben Volters zich met veel passie en betrokkenheid ingezet voor de campagne. Leden en vrijwilligers gingen in groten getale de straat op, voerden gesprekken, verspreidden onze boodschap en droegen op uiteenlopende wijzen bij aan de campagne. Maar ondanks alle inzet waren we niet zichtbaar en aansprekend genoeg voor de kiezers.

Om als partij te blijven groeien en ons verder te ontwikkelen, is het belangrijk om kritisch in de spiegel te kijken en vervolgens te bepalen welke lessen we trekken met het oog op de toekomst. Vanuit die gedachte is er door Volt Nederland een landelijke evaluatie uitgevoerd. Deze evaluatie biedt ruimte om ervaringen te bundelen, inzichten te delen en concrete aanknopingspunten te formuleren om onze campagnes en het functioneren van onze partij te versterken.

En dat is dringend nodig want de volgende mijlpaal is al in zicht: de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2026 (grv26). Dan gaat Volt opnieuw de campagne in om een progressief, Europees en toekomstgericht geluid te laten horen. In meer dan 30 gemeenten doet Volt mee. Dat markeert een stevige groei ten opzichte van de 11 gemeenten waar Volt momenteel vertegenwoordigd is en onderstreept de ontwikkeling van Volt als een steeds breder verankerde politieke beweging, met meer dan 35.000 leden in heel Europa.

Met de lessen uit deze evaluatie, de energie binnen onze beweging en de betrokkenheid van leden en vrijwilligers, bouwen we verder aan een sterke basis voor de komende verkiezingen.

Context

Opdracht

Dit rapport kwam tot stand in opdracht van het bestuur van Volt Nederland en werd uitgevoerd door medewerkers van het partijbureau. In het kader van deze opdracht werd door het ingerichte evaluatieteam met honderden leden en niet-leden gesproken, zowel individueel als in groepsverband. Alle inzichten, evaluaties en feedback uit deze gesprekken werden samengebracht, geanalyseerd en samengevat in dit voorliggend rapport.

Scope en context van het onderzoek

De periode waar de projectgroep over rapporteert is: 3 juni 2025 (val van het kabinet) tot en met 29 oktober 2025 (dag en uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen). De kernvraag is waarom het Volt niet is gelukt meer kiezers te trekken. Om deze vraag te beantwoorden richtte het evaluatieteam zich op hoe de campagne extern werd ervaren, hoe leden de campagne hebben ervaren, op praktische zaken en op interne processen.

Advies

Het evaluatieteam startte eind oktober haar werk en presenteert haar toekomstgerichte advies op het partijcongres van 24 januari 2026.

Leeswijzer

Opbouw van het rapport

De bevindingen in dit rapport zijn geclusterd rondom acht adviezen. Deze acht adviezen vormen de kern van het rapport en beslaan ieder een afzonderlijk hoofdstuk. In de inhoudsopgave zijn deze in één oogopslag zichtbaar. Samen schetsen deze acht adviezen de route naar een toekomstbestendig Volt. Aspecten die ook al toepasbaar zijn voor de grv26 zijn uitgelicht. Andere adviezen worden uitgewerkt en in de toekomst gebruikt.

Elk hoofdstuk neemt de lezer mee langs twee vaste onderdelen: **'Bevindingen'** en **'Leerpunten'**.

Onder het kopje *Bevindingen* beschrijven wij de inzichten die zijn opgedaan in gesprekken met leden, medewerkers en experts binnen en buiten Volt. Deze reflecteren de ervaringen, zorgen en kansen die leven binnen de beweging.

In *Leerpunten* vertalen wij deze inzichten naar concrete aanbevelingen en handelingsperspectieven voor Volt. Hierbij ligt de nadruk op toekomstbestendige en gezamenlijke visie, versterking van onze interne organisatie en democratische interne processen.

Als er sprake is van procedurele of organisatorische vraagstukken, starten wij het betreffende hoofdstuk met een korte terugblik. Deze terugblik biedt context en helpt om de aanbevelingen te plaatsen binnen de ontwikkeling die Volt doormaakt.

Positionering en campagneboodschap

Huidige positionering van Volt

De positionering van Volt is dat zij de enige Europese partij is die in alle Europese landen actief is. Volt wil een partij zijn die vooruitloopt - dát maakt Volt progressief. Ideeën waar andere partijen enige jaren geleden nog om lachten, zoals een Europees leger of gezamenlijke investeringen in techpartijen, lijken inmiddels gemeengoed. Het DNA van Volt is rationele politiek. Volt beoordeelt ideeën niet op basis van ouderwets links of rechts denken, maar op inhoudelijke kwaliteit. De campagneboodschap en de meest naar voren gebrachte thema's vormen de basis van iedere verkiezingscampagne en zijn de uiting van het DNA van een partij. Ze bepalen hoe herkenbaar en geloofwaardig een partij is en geven richting aan het verhaal dat vrijwilligers, kandidaten en kiezers met elkaar delen.

Samenwerking met externen en inhuur van expertise.

In januari 2025 is er in opdracht van het bestuur een merk-positioneringstraject gestart. Dit project staat onder leiding van een bekende merkstrateeg en na vele gesprekken met diverse Volters is hier de positionering 'Volt is de stem van de toekomst' gekozen.

Midden in dit traject viel het kabinet en hebben we vanuit deze positionering een reclamebureau ingehuurd om deze positionering te vertalen naar een campagneconcept om "de aandacht te winnen van elke mogelijke Volt-stemmer met een verkiezingscampagne met een compleet eigen toon en ijzersterke ideeën waar gevestigde partijen zich nooit aan zouden branden." De campagne was gebouwd op drie fases. Fase 1: het bewerken van de emotie met de belofte naar de kiezer dat Volt de stem van de toekomst is. Fase 2: inhoud geven aan thema's en standpunten. Fase 3: het activeren en motiveren van de kiezer om op Volt te stemmen. 'Doe iets nieuws' is een oproep aan en activering van de kiezer om voor Volt te stemmen.

In de campagne wilde Volt uitdragen dat oude partijen hun kans hebben gehad. Achtergrond hierbij is dat de toekomst niet wordt gemaakt met oude oplossingen. Volt richt zich op de toekomst met nieuwe energie en nieuwe ideeën.

De campagne richtte zich, na de analyse van de positionering, op groei en daarom heeft Volt zich ingezet op de verdere bestendinging en uitbreiding van die locaties waar veel potentiële Volt-kiezers zitten. Vanuit deze positionering en doelgroep ontstond het centrale campagnethema: 'Doe iets nieuws.'

Alle kernboodschappen en speerpunten zijn getoetst aan het eerder genoemde centrale campagnethema.

Algemene indruk van de campagneboodschap

De campagneboodschap 'Doe iets nieuws' werd door een tiental Volters als positief, open en toegankelijk ervaren. Tegelijkertijd was er bredere kritiek dat de boodschap onvoldoende richting gaf. De slogan riep een gevoel van vernieuwing op, maar maakte onvoldoende concreet wat Volt daarin onderscheidde. Omdat meerdere partijen verandering benadrukten, bleef deze boodschap voor mensen onderbelicht. Het laden van deze boodschap bleef daarmee achter.

Onderscheidend vermogen

Uit de evaluatie blijkt dat er behoefte is aan de scherpe kern van het verhaal van Volt. Leden en vrijwilligers zochten naar een duidelijke uitleg waar Volt voor staat, wat de partij fundamenteel anders maakt en waarom kiezers juist voor Volt moeten kiezen. Volt beschikt over enorm veel ideeën, maar het ontbreekt aan een scherp verhaal dat de kiezer in het hart raakt. Hierdoor bleef de boodschap te abstract en moeilijk te vertalen naar een overtuigend verhaal richting kiezers.

De evaluaties tonen aan dat de communicatie te sterk leunde op beleidsdetails en technische speerpunten, waardoor het politieke verhaal en de onderliggende motivering onvoldoende zichtbaar werden. De campagneboodschap verzandde zo in marketingdenken in plaats van politiek gevoel. Het gebruik van abstract

taalgebruik, zoals 'systeemverandering' en 'radicale transformatie', zorgde bij kiezers voor afstand en zelfs voor het gevoel dat de partij te ingewikkeld was.

Daarnaast ontbrak een onderscheidend profiel, doordat het Europese verhaal onvoldoende centraal stond. Ook vrijwilligers gaven aan last te hebben van ruis: zij misten een helder, gedeeld verhaal om kiezers te overtuigen, hetgeen resulteerde in uiteenlopende verhalen en flyers die als te abstract of 'hoog-over' werden gezien.

Tenslotte kwam uit de evaluatie naar voren dat Volt tijdens de campagne te vaak van kernpunten wisselde. De kernboodschap werd niet vaak genoeg herhaald en vooral het achterliggende concept – dat Volt de stem van de toekomst is of dat Volt andere kiezers aanzet tot een stem op Volt – werd onvoldoende overgebracht.

Er ontbrak één helder, doorlopend "Doe iets nieuws"-verhaal dat consequent werd ingevuld met concrete Europese inhoud. Door het wisselen van kernthema's, een inconsistente stijl en het gebruik van verschillende formats en uitingen raakte de boodschap versnipperd.

Daarnaast was er binnen de uitvoering onvoldoende gezamenlijk eigenaarschap en acceptatie van de gekozen boodschappen, waardoor deze niet consequent werden doorvertaald. Dit maakte het voor zowel kiezers als vrijwilligers moeilijk om scherp te herkennen waar Volt voor stond en wat de kern van het verhaal was.

Wat kunnen we hiervan leren?

- Vertaal de positionering 'Volt is de stem van de toekomst' naar één helder verhaal in gewone taal: welk probleem van vandaag lost Volt anders op dan andere partijen en waarom kan dat alleen Europees? Dit verhaal moet in enkele zinnen te vertellen zijn en het vertrekpunt vormen voor alle communicatie.
- Behoud de rationele en innovatieve kracht van Volt, maar investeer meer in vorm, emotie en verbeelding. Campagnes moeten niet vooral uitleggen waarom Volt gelijk heeft, maar juist laten vóélen waarom kiezen voor Volt hoop, durf, nieuwe energie en toekomst betekent.

- De campagne vraagt om meer samenhang in het verhaal. Door urgente thema's niet los van elkaar te presenteren, maar te verbinden vanuit één duidelijke visie wordt het verhaal herkenbaarder en gemakkelijker door kandidaten en vrijwilligers uit te dragen. Betrek Europa explicieter bij het verhaal.
- Ontwikkel één herkenbare campagnestijl en een klein aantal vaste formats (ABRI, video, social) en gebruik die consequent. Herhaling vergroot herkenbaarheid en versterkt het beeld van Volt als een duidelijke en zelfverzekerde stem van de toekomst.

Speerpunten

De speerpunten vormen de inhoudelijke basis van de campagne. Deze moeten richting geven aan het verhaal, houvast bieden aan vrijwilligers en duidelijk maken aan de kiezers waar Volt voor staat.

In deze campagne koos Volt voor meerdere speerpunten die samen de ambities van de partij laten zien:

STOP TATA STEEL. BOUW TATA-STAD.

Voor een groene toekomst moeten we onze ruimte slimmer gebruiken. Klimaatverandering, woningnood en het stikstofprobleem vragen om keuzes en visie. We pakken de regie en kiezen voor een toekomst waarin wonen, werken, natuur en mobiliteit duurzaam samengaan.

Tata Steel moet zo snel mogelijk sluiten. Waarom miljarden aan belastinggeld pompen in een bedrijf dat ons ziek maakt, vervuult en enorm veel water verspilt? Er zijn andere plekken in de EU waar wel op korte termijn groen staal gemaakt kan worden. Als we Tata Steel sluiten, verminderen we in een klap de CO₂-uitstoot en maken we ruimte voor Tata stad met duurzame bedrijven en klimaatvriendelijke woningen. Zo zorgen we voor nieuwe banen in deze toekomstgerichte stad. We laten zien hoe het wél kan.

GEEF IEDEREEN EEN BASISINKOMEN.

Een basisinkomen zorgt ervoor dat mensen de ruimte krijgen om in alle vrijheid hun keuzes te maken om zo hun talenten te ontwikkelen en schulden te vermijden. Het geeft jonge mensen een echte startkans en zo kan iedereen zich richten op wat echt belangrijk is in het leven, zonder voortdurend te worstelen met complexe regels. Toeslagen zijn niet langer nodig. Wereldwijd laten experimenten zien dat het werkt. Toen de partij het basisinkomen meenam in de CPB-doorrekeningen van 2023, halveerde dit plan ook de armoede van 6.1% naar 2.8% en daalde de werkloosheid. Een basisinkomen zorgt ervoor dat mensen centraal staan in de samenleving.

INVESTEER IN SILICON EUROPA.

We laten de technologie niet langer over aan Silicon Valley. Wij bouwen onze eigen Silicon Europa. Wij kiezen voor een Europees Tech Fund dat risicovolle investeringen doet in innovaties zoals AI, kwantumtechnologie en biotech. Van Brainport in Eindhoven tot Station F in Parijs: samen maken we één digitale krachtbron. Daarmee bundelen we de slimste koppen van ons continent, zodat zij niet naar Amerika of China vertrekken. Er komt een nieuwe Europese rechtsvorm voor bedrijven met dezelfde regels in de hele EU. Er wordt een digitale dienstenbelasting ingevoerd. En we pakken de controle terug over digitale media en onze data. Zo bouwen we een autonoom Europa.

MAAK KUNST BELANGRIJK.

Muziek, theater, de fanfare, het poppodium, het boek op je nachtkastje of een mooie film. Het inspireert tot nieuwe ideeën en brengt ons samen. Kunst zet je aan tot denken. Laat ons ervaren hoe het leven van een ander eruitziet. En we genieten ervan. Kunst en cultuur zijn belangrijk. Daarom maken we hier meer geld voor vrij. Dat is nodig voor een verbonden toekomst.

BOUW EEN EUROPEES LEGER.

Samen staan we sterker dan alleen. Om in vrijheid en veiligheid te blijven leven hebben we de EU nodig. We moeten niet langer afhankelijk zijn van andere landen, ook niet van de Verenigde Staten. De EU moet zichzelf kunnen verdedigen. Daarom moeten we een Europees leger bouwen. Investeren in Europese verdediging is de beste garantie voor een veilige toekomst.

KIES VOOR EEN LIEFDEVOLLE SAMENLEVING.

Mensenrechten lijken steeds onbelangrijker te worden. De genocide in Gaza. Rusland dat slachtoffers blijft maken in Oekraïne. En autoritaire leiders als Trump en Orban die lhbtqia+’ers buitensluiten. Maar ook in ons eigen Nederland zetten rechtse partijen vluchtelingen neer als ongewenst en wordt demonstreren steeds lastiger. Het schenden van zulke mensenrechten is niet normaal. Mensenrechten staan voorop in alles wat we doen. Zodat iedereen zich thuis voelt in Nederland, ook in de toekomst.

Hoeveelheden complexiteit van de speerpunten

De keuze voor zes speerpunten zorgde voor veelzijdigheid, maar vroeg om veel uitleg. Een deel van de speerpunten was technisch en specifiek van aard. Hierdoor werd het moeilijker om het verhaal helder en overtuigend over te brengen, zowel richting kiezers als binnen de eigen organisatie. Dit maakte het lastig voor vrijwilligers om de boodschap eenduidig over te brengen. In de evaluaties kwamen bovendien verschillende opvattingen naar voren over hoe speerpunten tot stand zouden moeten komen: waar sommige mensen pleiten voor meer invloed van leden, gaven anderen juist aan dat de keuze beter kan worden gemaakt door een kleinere groep met inhoudelijke expertise en overzicht. Uit de evaluatie - hoofdstuk Landelijke coördinatie - blijkt dat een te groot aantal betrokkenen in het kernteam van de campagne tot trage en ambigue besluitvorming leidde.

Samenhang en overkoepelend verhaal

De speerpunten sloten goed aan bij belangrijke en actuele thema's. Het idee was dat Europa in alle thema's verweven zou zijn. Uit de evaluatie blijkt dat dit onvoldoende expliciet is benoemd waardoor niet goed zichtbaar was dat de partij expliciet een Europese politieke beweging is. Een overkoepelend verhaal ontbrak echter en ons bestaansrecht - een sterk en verenigd Europa - was niet evident. Uit de evaluatie komt de wens naar voren om deze speerpunten sterker met elkaar te verbinden binnen één samenhangend verhaal. Er is behoefte aan een heldere, overkoepelende toekomstvisie die richting geeft en laat zien waar Volt naartoe werkt.

Volt richt zich sterk op inhoud, maar te weinig op de vorm van de boodschap. Binnen de partij gaat veel aandacht uit naar uitgebreide verkiezingsprogramma's en doorlopende interne discussies over speerpunten. Daardoor blijft er te weinig focus op hoe onze boodschap overkomt bij kiezers. Het gevolg is dat Volt vooral het hoofd aanspreekt, maar te weinig het hart en onvoldoende een eigen beeld schept bij de kiezer. Volt vertrouwt te veel op ratio en argumenten, ook in campagnetijd, en roept derhalve te weinig emotie op. Dit suggereert een beter weten, een superieure positie. Externe experts geven daarbij aan dat campagne voeren juist een zaak van emotie is. Juist in een tijd waarin populisme inspeelt op

gevoel en herkenning, is het gebrek hieraan een zwakte. Als Volt mensen wil bereiken en overtuigen, moet de partij zich niet uitsluitend richten op uitgebreide verkiezingsprogramma's, maar er ook in slagen deze plannen voelbaar en herkenbaar te maken in het dagelijks leven van mensen.

Stop Tata Steel en bouw Tata Stad

Het speerpunt Tata Stad riep relatief veel vragen en twijfel op. Voor een deel van de mensen was het niet altijd direct duidelijk wat dit voorstel concreet inhield en hoe realistisch of wenselijk het was. 'De respondenten gaven aan dat het technische karakter van het onderwerp het lastig maakte om draagvlak te creëren. Ook vonden ze dat er teveel nadruk op dit thema lag, waardoor er minder ruimte was voor andere thema's' De uitwerking riep vragen op: wat te doen met de medewerkers? Heeft Europa niet juist Europees staal nodig? Wat zijn de saneringskosten? Op welke termijn is dit haalbaar?

Geef iedereen een basisinkomen

Voor Volt-leden kwam dit speerpunt over als te ideologisch of utopisch voor een korte campagneperiode. Daarnaast was er onduidelijkheid over wat het basisinkomen in de praktijk precies zou betekenen. De berichtgeving van NRC, net voor de campagne, was daarbij kritisch op het concept basisinkomen.

Vrijwilligers gaven aan moeite te hebben met het uitleggen van het voorstel, zeker omdat het verhaal vaak begon bij het afschaffen van toeslagen. Dit sloot niet goed aan bij de zorgen van kiezers en riep volgens gesproken Volters eerder weerstand dan herkenning op. De gebrekkige voorbereiding op de te verwachten CPB doorberekening - lastig door de voorgestelde systeemverandering - zorgde voor ruis door de complexiteit en door de conclusies van het CPB waarop we niet een adequaat antwoord hadden. Hoewel meerdere kwaliteitsmedia naderhand duiding gaven, was het beeld dat 'gezinnen hoge lasten in de toekomst gaan betalen' al ontstaan. Uit de evaluatie volgt ook dat leden trots zijn dat we beleid maken op onderzoek en zorgvuldig doorgerekende voorstellen, ook al weet Volt dat de CPB-modellen niet gemaakt zijn voor de systeemveranderingen die Volt voorstelt.

Maak Kunst belangrijk

Het speerpunt 'Maak Kunst belangrijk' werd ervaren als een speerpunt dat voor mensen 'uit de lucht kwam vallen' en niet als een urgent probleem in vergelijking met thema's als wonen, koopkracht en veiligheid. Voor verschillende lokale raadsfracties leverde deze keuze ook uitdagingen op omdat zij zich niet op dit thema hebben geprofileerd en soms zelfs voor bezuinigen op kunst en cultuur hebben gestemd.

Hoewel het onderwerp inhoudelijk breed werd gesteund, werd het als te niche gezien om als zelfstandig campagnespeerpunt te fungeren. Campagnevrijwilligers geven aan dat dit speerpunt door kiezers niet werd gevoeld als een oplossing voor hun directe problemen en de wijze waarop Volt het presenteerde versterkte het beeld van een partij die te ver van de dagelijkse werkelijkheid van de gemiddelde Nederlander afstond.

Wat kunnen we hiervan leren?

- De speerpunten moeten samen één duidelijk verhaal vormen en Europees-denken expliciet naar voren brengen. Nu ontbrak die samenhang. Een duidelijk en simpel verhaal vergroot de herkenbaarheid van Volt en maakt de boodschap overtuigender.
- Door zes speerpunten te kiezen werd het verhaal onduidelijk. Een kleiner aantal speerpunten maakt de boodschap scherper, herkenbaarder en gemakkelijker uit te leggen. Dat helpt vrijwilligers om met meer vertrouwen het gesprek aan te gaan met kiezers in de gemeente.
- Europa werd te weinig concreet gemaakt. Volt Nederland moet duidelijk maken dat zij onderdeel is van een Europese beweging waar we veel impact maken door onder meer ruim 200 volksvertegenwoordigers.
- Maak duidelijk onderscheid tussen het verkiezingsprogramma en het campagneprogramma. Stel duidelijke kaders over de richting van de partij en wat je wel en niet wilt opnemen in het campagneprogramma.
- Het wordt aanbevolen om de strategische koers en het centrale narratief te laten bepalen door een kleine, inhoudelijk sterke en representatieve groep met voldoende politiek en communicatief inzicht. Deze groep moet niet alleen verantwoordelijk zijn voor het maken van duidelijke keuzes, maar ook

voor het bewaken van consistentie en samenhang in de boodschap over een langere periode, zodat de partij herkenbaar blijft.

Zichtbaarheid

De zichtbaarheid van Volt tijdens de campagne werd als onvoldoende ervaren. Velen benadrukken dat Volt hard heeft gewerkt en dat individuele optredens van kandidaten goed werden gewaardeerd. Toch kreeg Volt zeer weinig aandacht van de media, waardoor zij als partij te weinig bleef hangen in het bredere publieke bewustzijn, zeker buiten de eigen achterban. Dit blijkt ook uit cijfers rondom de zogenoemde schermtijd van politieke partijen in de campagne.

Zichtbaarheid in de pers

De zichtbaarheid van Volt in de traditionele media werd vrijwel unaniem als te laag beoordeeld. Leden gaven aan Volt nauwelijks te hebben gezien of gehoord in talkshows, debatten, nieuwsprogramma's en landelijke media, zeker in vergelijking met eerdere campagnes. Een moment dat in de evaluatie meermaals naar voren kwam was het besluit niet in debat te gaan met Forum voor Democratie bij het NOS Radio 1 debat. Een besluit dat onder leden zowel begrip als onvrede opriep, maar hoe dan ook de omgang met extreemrechtse en neo-fascistische partijen op de agenda zette. Hoewel er waardering was voor enkele interviews en optredens in kranten, podcasts en specifieke programma's, bleef dit incidenteel. Door de toename van het aantal podcasts van onder meer kranten en influencers was het relatieve bereik ook kleiner. De evaluatie laat zien dat er begrip is voor het feit dat kleinere partijen structureel minder aandacht krijgen door peilingen, budgetten en mediadynamiek. Tegelijkertijd is dit voor Volt een gegeven. Wij zijn vissers die weten dat er veel wind en water op zee is.

Beperkt herkenbare kandidaten

Een belangrijk knelpunt was de beperkte herkenbaarheid van kandidaten. Laurens Dassen werd door velen genoemd als zichtbaar, inhoudelijk sterk en professioneel, maar ook als vrijwel de enige herkenbare vertegenwoordiger van Volt. Andere kandidaten bleven grotendeels buiten beeld, zowel op sociale media van Volt als in andere uitingen. Dit werd in de evaluatie met leden en kandidaten voor de Tweede

Kamer gezien als een gemiste kans, zeker op onze eigen sociale media. Er waren inhoudelijk sterke, getalenteerde en proactieve kandidaten beschikbaar, die het potentieel hadden om het verhaal van Volt verder te versterken en zichtbaar te maken.

Zichtbaarheid op Social Media

Op sociale media werd Volt als zichtbaar ervaren, maar vrijwel altijd met de kanttekening dat dit vooral binnen kringen van gelijkgestemden was. Mensen die Volt actief volgen, zagen veel paars in hun tijdlijn en waardeerden de frequentie en soms ook de creativiteit van de content. Tegelijkertijd werd breed erkend dat algoritmes deze indruk kunnen vertekenen. Wat meetbaar is, is dat het bereik van Volt op Instagram in deze campagne is verdubbeld.

Meerdere leden gaven aan dat de content pas laat in de campagne echt op gang kwam. Daarnaast lag de focus sterk op de jonge doelgroep, in de evaluatie kwam terug dat bredere en oudere kiezersgroepen nauwelijks werden bereikt op de sociale en traditionele media.

Mediastrategie en inkoop

Volt voerde de campagne met een beperkt mediabudget, wat scherpe keuzes in strategie en timing noodzakelijk maakte. Door nieuwe regelgeving, een verbod op advertenties op onder andere Facebook en Instagram, verschoof de focus naar het inkopen van advertenties buiten sociale media om, bijvoorbeeld televisie en radio advertenties. Met een datagedreven, gefaseerde aanpak werd in de laatste weken voor de verkiezingen toch redelijk wat mediadruk opgebouwd. Tegelijkertijd kwam de uitvoering te laat op gang en vroeg deze om veel bijsturing. Een eerdere, strakker uitgewerkte mediastrategie en vroegere inkoop zijn nodig om met een beperkt budget meer en bredere zichtbaarheid te realiseren. Daarbij is het van belang om creatief te kijken naar andere manieren om aandacht te creëren.

Straat acties

Het flyeren zelf werd door veel leden erg positief ervaren. Mensen zijn met veel enthousiasme de straten opgegaan. Zeker als het flyeren werd georganiseerd in combinatie met een evenement met verschillende spellen en koffie. Bij de afdelingen was al veel kennis op dit gebied. Voor de mensen die voor het eerst de straat op gingen was een hand-out met tips opgesteld. Ook konden mensen aansluiten bij de wekelijkse open call om hun verhalen te delen en vragen te stellen.

Wat kunnen we hiervan leren?

- De ervaringen met zichtbaarheid in de pers laten zien dat de ruimte voor kleinere partijen beperkt is. Media volgen vaak de dynamiek van peilingen en richten zich vooral op grote partijen. Tegelijkertijd laat deze campagne zien dat gerichte optredens, interviews en bijdragen wel degelijk effect hebben. Media-aandacht moet daarom eerder, structureler en gericht worden georganiseerd. Volt moet duidelijke thema's claimen, die laden en flink investeren in langdurige relaties met redacties. Alleen zo kan de beperkte mediaruimte consistent en effectief worden gebruikt.
- De herkenbaarheid van kandidaten wordt door leden gezien als een duidelijke kracht. De zichtbaarheid van de lijsttrekker bevestigt dat een herkenbaar gezicht effectief is in een campagne. Tegelijkertijd geven leden aan dat het waardevol is als meerdere kandidaten zichtbaar zijn en het verhaal van Volt gezamenlijk uitdragen. Experts wijzen er echter op dat het gelijktijdig profileren van te veel gezichten tijdens de campagne het risico met zich meebrengt dat het profiel van de partij diffuus wordt. Buiten de formele campagnetijd en met name op lokaal en regionaal niveau kan een bredere zichtbaarheid van inhoudelijk sterke en communicatief vaardige kandidaten juist wél bijdragen aan vertrouwen, geloofwaardigheid en herkenning. Door deze gezichten ruim vóór de campagne in te zetten, krijgen zij de ruimte om een eigen profiel op te bouwen en kan Volt zich presenteren als een sterk en geloofwaardig team, zonder aan scherpte in de landelijke campagne in te boeten.
- Richt een centrale, partijbrede structuur in voor de selectie, begeleiding en training van kandidaten, met duidelijke verantwoordelijkheden en een langetermijnplanning. Maak hierbij structureel gebruik van een

buddysysteem waarin ervaren oud-kandidaten en volksvertegenwoordigers nieuwe talenten begeleiden, zodat kennis, politieke vaardigheden en institutioneel geheugen doelgericht worden overgedragen. Veranker daarnaast een expliciete doorstroming vanuit de gemeentelijke en provinciale politiek naar de landelijke kandidatenlijst, zodat lokaal opgebouwde ervaring en bestuurlijke expertise bewust en strategisch worden benut op nationaal en Europees niveau. Dit draagt bij aan de verdere ontwikkeling van de partij voor de toekomst.

- De belangrijkste uitdaging ligt in het structureel bereiken van nieuwe doelgroepen. Dit vraagt om een permanente campagne, los van verkiezingsmomenten, die aansluit bij het DNA van Volt. Daarbij zijn gerichte keuzes per leeftijds- en doelgroepen nodig. Content moet ook buiten de eigen kring aanspreken en herkenbaar blijven door het consequent herhalen van dezelfde kernpunten in een vaste, herkenbare vorm. Op die manier kunnen sociale media uitgroeien tot een belangrijk instrument voor duurzame zichtbaarheid en groei.
- Voor een effectieve verkiezingscampagne moet het mediaplan al weken van tevoren gereed zijn. De late vaststelling van speerpunten bemoeilijkte een consistente zichtbaarheid en vergrootte de afhankelijkheid van bijsturing in de laatste fase. Dit onderstreept het belang van vroegtijdige keuzes en planning, waarbij de permanente campagne en de verkiezingscampagne duidelijk van elkaar worden onderscheiden, maar inhoudelijk wel op elkaar voortbouwen.

Communicatie en informatievoorziening

De communicatie en informatievoorziening tijdens de campagne werd door betrokkenen overwegend als voldoende ervaren. Veel personen benadrukken de betrokkenheid en inzet van individuele mensen, zowel landelijk als lokaal. Tegelijkertijd kostte het vaak tijd en moeite om overzicht te houden en de juiste informatie te vinden. Vooral voor mensen die minder intensief betrokken waren of later instroomden, voelde dit soms onnodig complex.

Communicatiekanalen

Tijdens de campagne werd gebruikgemaakt van een groot aantal communicatiekanalen, waaronder WhatsApp, Signal, e-mail, nieuwsbrieven, de website, Google Drive en Hailo. Deze kanalen boden samen veel bereik en snelheid, en vooral lokale appgroepen werden vaak als prettig en effectief ervaren. Door de veelvoud aan kanalen ontbrak echter een duidelijke hiërarchie of afbakening tussen deze kanalen. Hierdoor raakte informatie versnipperd en was het vaak onduidelijk waar bepaalde berichten thuishoorden. Belangrijke oproepen of instructies verdwenen snel in de stroom van berichten, waardoor mensen regelmatig moesten terugscrollen of meerdere kanalen moesten raadplegen om zeker te weten dat ze niets misten. Daarbij leefde het gevoel bij leden uit de regio en van nieuwe afdelingen dat het partijbureau niet goed bereikbaar was.

Centrale plek voor informatie

Hoewel veel informatie ergens beschikbaar was, ontbrak een centrale plek die fungeerde als betrouwbaar en actueel overzicht voor de campagne. Leden gaven aan dat ze uiteindelijk meestal wel vonden wat ze zochten, maar vaak pas na actief navragen of zoeken via verschillende wegen. Het ontbreken van een 'levend' campagnebriefingdocument wordt regelmatig genoemd als een gemiste kans. Als een centraal document gedurende de campagne was bijgewerkt en actief was gebruikt, had het kunnen dienen als centraal naslagwerk voor planning, instructies

en afstemming. Nu voelde de informatievoorziening meer reactief dan proactief, wat de efficiëntie en gelijkheid in toegang tot informatie beperkte.

Timing van de communicatie

De timing van de communicatie werd door respondenten wisselend ervaren. Enerzijds werd er veel gedeeld en waren updates uiteindelijk beschikbaar; anderzijds kwam belangrijke informatie regelmatig te laat. Informatie over de flyers, posters, acties en programma's werden soms pas kort van tevoren gecommuniceerd, wat het voor vrijwilligers lastig maakte om te mobiliseren en lokale acties goed voor te bereiden. Volters gaven wel aan dat de timing van de communicatie richting het einde van de campagne verbeterde. Tevens was er ten opzichte van eerdere verkiezingscampagnes al veel verbeterd en verder geprofessionaliseerd.

Wat kunnen we hiervan leren?

- De ervaringen onderstrepen het belang van duidelijke keuzes in communicatie: niet méér kanalen, maar heldere afspraken over welk kanaal waarvoor ingezet wordt en waar de meest actuele en betrouwbare informatie te vinden is.
- Daarnaast maakt deze campagne duidelijk hoe belangrijk een centrale, goed onderhouden informatieplek is. We hebben een centrale, actief beheerde informatieplek nodig, bijvoorbeeld in de vorm van een levend campagnebriefingdocument. Dit fungeert als vast ankerpunt voor alle betrokkenen, inclusief instromers. Door informatie structureel te bundelen en actueel te houden, verminderen we de afhankelijkheid van individuele contacten en informele 'via-via'-communicatie en vergroten we de effectiviteit van de campagne.
- We delen informatie eerder. Vrijwilligers en lokale teams hebben tijd nodig om hun acties voor te bereiden en mensen te mobiliseren. Door belangrijke informatie eerder te delen, ook als deze nog niet volledig is uitgewerkt, ontstaat er meer ruimte voor planning en afstemming.

Landelijke coördinatie

Landelijke coördinatie is van groot belang voor het succes van een campagne. Afstemming tussen landelijk en lokaal zorgt voor richting, samenhang en herkenbaarheid, en helpt lokale teams om hun activiteiten effectief aan te laten sluiten op de strategie. Goede landelijke coördinatie maakt duidelijk wat de prioriteiten zijn, welke acties worden uitgerold en hoe lokale en landelijke inspanningen elkaar kunnen versterken.

Regie en rolverdeling

De aansturing van de campagne schoot tekort in regie en duidelijke rolverdeling. Het Politiek Besluiten Overleg (PBO) had als doel om de campagne aan te sturen en politieke besluiten te nemen om zo veel mogelijk zetels binnen te halen. Binnen het PBO zaten de lijsttrekker, politiek campagnestrateeg, politiek campagneleider en de uitvoerende campagneleider. Door externe omstandigheden is een van deze functies komen te vervallen en is de rol van campagneleider bij de politiek strateeg komen te liggen. Als toehoorders sloten de hoofdwoordvoerder en de campagnestrateeg aan.

De taak van het PBO was om de politieke actualiteit en de campagne te analyseren, kansen en risico's te signaleren, thema's aan te passen en deze via de campagneleider door te geven aan het uitvoeringsteam.

Binnen het Politiek Besluiten Overleg (PBO) werd gewerkt met de expertise van de merkstrateeg en een externe politiek strateeg. Hoewel beide experts het in de kern met elkaar eens waren, is het verschil van inzicht in hoe de boodschap te communiceren gedurende de campagne een dilemma geweest. Een merkstrateeg kijkt de communicatie vanuit de kracht van herhaling en marketing emotie; de politiek strateeg kiest voor de politiek inhoudelijke boodschappen: strategisch en onderbouwd. Binnen de uitvoering waren er eveneens bezwaren tegen bepaalde expertises waardoor in de uitvoering eigen ideeën en uitingen werden gevolgd. Door de onduidelijkheid over wie en welke stroming gevolgd zouden worden is er veel tijd verloren gegaan en zijn er te veel compromissen gesloten in de uitingen, communicatie en uitvoering.

In het uitvoeringsteam (UVO) zaten onder andere de medewerkers van woordvoering, kandidatenbegeleiding, beleid, fondsenwerving, communicatie en afdelingen en evenementen, aangestuurd door de uitvoerende campagneleider. Het UVO moest opdrachten uit het PBO vertalen naar de uitvoering en het overzicht houden.

In de praktijk werd het besluitvormingsproces van het PBO door het UVO als onduidelijk en weinig gedragen ervaren. Besluiten werden niet altijd goed uitgelegd of afgestemd, wat leidde tot wisselende en inconsistente boodschappen.

Dit heeft ertoe geleid dat besluiten opnieuw naar het PBO moesten en vertraging veroorzaakten, dat besluiten van het PBO niet uitgevoerd werden of dat besluiten van het PBO anders werden ingevuld. Hierin kwam het ontbreken van één duidelijke eindverantwoordelijke voor de campagne als ernstig gemis naar voren. Er was niet altijd duidelijk wie welk mandaat had, welke besluiten door het PBO als gremium werden genomen en welke door de individuen met zitting in het PBO. Anderzijds waren niet altijd alle perspectieven en relevante expertise gehoord voordat besluiten in het PBO werden beoordeeld, en gebeurde dat soms pas achteraf.

Daarnaast stond het bestuur tijdens de campagne te veel op afstand. Grote besluiten werden laat met het bestuur gedeeld, een gevolg van de nieuwe PBO-structuur waarin het bestuur zelf geen zitting had. Dit verstoorde de balans in de communicatie tussen politiek en bestuur, zo beschreef het bestuur tijdens de evaluatie. De centrale organisatie werd verder gekenmerkt door versnippering.

Ook de afstand tussen het landelijke en lokale niveau werd als groot ervaren. Campagnecoördinatoren hadden moeite om te begrijpen hoe besluitvorming verliep en waarom voorgestelde acties wel of niet werden goedgekeurd. Dit werd ervaren als een ondoorzichtig proces en verminderde de slagkracht van de campagne. Daarnaast werd een risicomijdende cultuur gesignaleerd, waarbij creatieve of vernieuwende ideeën vaak werden afgeremd zonder voldoende ruimte voor gesprek, toelichting of doorontwikkeling.

Landelijke campagne acties

Vanuit het partijbureau zijn diverse landelijke campagne-activiteiten georganiseerd, zoals de landelijke aftrap van de straatacties, de zichtbare aanwezigheid van Volt bij de klimaatmars, kunstinstallaties tijdens de Museumnacht, de fiets met elektronische beelden bij de Dutch Design Week in Eindhoven en flyereren bij Amsterdam Dance Event (ADE). Deze acties hebben overwegend positieve reacties opgeleverd en werden gewaardeerd om hun uitstraling, organisatie en zichtbaarheid.

Een deel van de leden gaf aan niet altijd op de hoogte te zijn geweest van deze landelijke activiteiten of deze niet te hebben meegekregen. Een oorzaak is omdat deze vaak op het laatste moment werden georganiseerd of omdat media ad-hoc aan wilden sluiten. Daarnaast werd benoemd dat veel landelijke acties in stedelijk gebied plaatsvonden, waardoor deelname voor leden buiten deze regio minder vanzelfsprekend was.

Ook kwam uit de evaluatie de wens voor meer creativiteit binnen de campagne naar voren. Leden gaven aan behoefte te hebben aan meer onderscheidende en originele acties die extra aandacht trekken.

Wat kunnen we hiervan leren?

- Richt een klein en beslissingsbevoegd kernteam in met duidelijke verantwoordelijkheden. De lijsttrekker moet vanaf het begin de leiding hebben over strategie en positionering, samen met één duidelijke campagneleider of adviseur. De rolverdeling tussen lijsttrekker, campagneleider en (hoofd)woordvoerder moet strak worden afgebakend, zodat beslissingen snel en eenduidig worden genomen en de invloed niet versnipperd raakt.
- Beperk het aantal overlegstructuren en rollen binnen de campagne. Kies voor één duidelijke eindverantwoordelijke en vermijd dubbele functies en overlappende taken. Minder lagen en minder overleg zorgen voor snellere besluiten, meer slagkracht en een duidelijkere koers richting afdelingen.
- Zorg vóór de campagne voor een helder draaiboek, duidelijke planning en één lijn tussen bestuur en politieke leiding. De organisatie moet minder leunen op informele afstemming en meer op duidelijke besluitvorming.

Sterk leiderschap is nodig om de grote betrokkenheid en energie van medewerkers en vrijwilligers gericht en effectief in te zetten.

- Het is belangrijk dat doelstellingen, kernboodschappen en prioritaire campagnemomenten vroegtijdig en duidelijk worden gecommuniceerd. Hiervoor is een duidelijke planning noodzakelijk met wat in elke fase van de campagne verwacht wordt. Dit geeft lokale teams houvast en maakt het gemakkelijker om aan te sluiten, zonder dat zij hun eigen aanpak verliezen.
- Wijs in elke gemeente één campagnecoördinator aan die samenwerkt met het campagneteam. Bouw hieromheen een team met duidelijke rollen en verantwoordelijkheden. Wees open naar leden over wie de campagne leiden. Bijvoorbeeld: 'Dit team leidt de campagne. Ideeën zijn welkom, beslissingen worden hier genomen.' Dit voorkomt onduidelijkheid en versnippering.
- De kracht van Volt ligt in de betrokkenheid en creativiteit van lokaal. Die kracht kan nog beter worden benut door landelijke sturing te gebruiken als versterkend kader: richting geven waar nodig, ruimte laten waar mogelijk. Zo blijven lokale initiatieven bloeien binnen een herkenbare en gezamenlijke koers.
- Door bewuster te plannen en strategischer te kiezen waar landelijke kopstukken en activiteiten worden ingezet, kan de zichtbaarheid buiten de steden worden vergroot. Dit vergroot ook de herkenning en betrokkenheid in alle regio's en past goed bij Volt als landelijke en Europese beweging.
- Zorg bij acties vooraf voor een duidelijk doel en maak helder wat vrijwilligers kunnen doen. Vraag leden en sympathisanten om deze berichten te delen, zodat het bereik groter wordt.
- Tot slot is er behoefte aan meer originele en visueel sterke acties. Dit biedt kansen om de campagne te versterken. Door opnieuw ruimte te maken voor creatieve initiatieven, bijvoorbeeld via een speciale actiegroep, kan Volt zich duidelijker onderscheiden en een breder publiek aanspreken.

Materiaal en logistiek

Aan campagnevoeren zit naast inhoud en boodschap ook een groot praktisch en logistiek aspect. Campagnemateriaal moet in de juiste hoeveelheid op het juiste moment op de juiste plekken beschikbaar zijn, zodat lokale teams effectief en zichtbaar campagne kunnen voeren. Een goede coördinatie en ondersteuning vanuit het partijbureau is hierbij essentieel.

Flyers en posters

Afdelingen konden hun posters en flyers aanvragen via het landelijk bureau. Uit de evaluatie blijkt dat dit campagnemateriaal niet altijd op het gewenste moment bij de afdelingen beschikbaar was. Er waren problemen met de bezorging van de posters en flyers vanwege problemen met het verpakken van het materiaal. Daarom heeft de levering aan de afdeling anderhalve week extra gekost.

In de evaluatie is ook naar voren gekomen dat de flyers te veel tekst bevatten. Hierdoor is het moeilijker om de speerpunten duidelijk te herkennen. De vormgeving werd positief ontvangen.

Raamposters

Afgelopen campagne is ervoor gekozen om raamposters alleen op aanvraag te versturen. De reden hiervoor was dat niet alle leden de raamposter daadwerkelijk ophangen. In het kader van kosten en duurzaamheid is ervoor gekozen om posters alleen op aanvraag te versturen. Leden konden via een online formulier een poster aanvragen. Eén keer per week werden deze verzoeken verwerkt en werden er raamposters uitgestuurd.

In de evaluatie zijn veel vragen gesteld over de mogelijkheid om toch posters naar alle leden op te sturen. Het bleek dat mensen het niet zo gemakkelijk vonden om te achterhalen hoe ze aan een raamposter kwamen.

Webshop/ Merchandise

Op dit moment beschikt Volt Nederland nog niet over een centrale online webshop. Wel zijn er actieve leden en afdelingen die zelf promotiemateriaal aanbieden. Tijdens de campagne bleek er veel belangstelling te zijn voor merchandise zoals truien, petten en ander zichtbaar campagnemateriaal. Die interesse onderstreept de betrokkenheid en trots van leden en sympathisanten om Volt ook buiten campagnes zichtbaar te maken.

Het is niet gelukt om een webshop online te zetten voor de aanvang van de campagne. Dit had vooral te maken met het uitblijven van een tijdige besluitvorming binnen Volt Europa over het opzetten van een nationale webshop. Uiteindelijk is ervoor gekozen om zoveel mogelijk zichtbare merchandise via de campagneleads uit te leveren, denk hierbij aan vlaggen, maar ook de hesjes die ter beschikking zijn gesteld aan alle vrijwilligers. Voor een dergelijk project is het noodzakelijk om vroeg in het proces duidelijke keuzes te maken over inhoud, vorm en prioriteiten, zodat de uitvoering ruim vóór de start van de campagne afgerond is.

Parallel hieraan was Volt Europa bezig met de ontwikkeling van een Europese webshop. Hoewel dit een logisch en waardevol initiatief was, nam dit traject meer tijd in beslag dan aanvankelijk voorzien. Uiteindelijk is Volt Nederland te laat geweest om zelf een webshop te creëren toen bleek dat de Europese webshop niet voor de campagne online zou zijn.

Deze decentrale aanpak bracht ook aandachtspunten met zich mee. Doordat op verschillende plekken merchandise onder de naam Volt werd aangeboden, ontstond versnippering in aanbod en uitstraling. Daarnaast was het lastig om eenduidig te borgen dat alle producten aansloten bij de waarden van Volt, zoals duurzaamheid en productie binnen Europa.

Momenteel wordt er gewerkt aan het opzetten van een centrale webshop voor Volt Nederland. Daarmee ontstaat straks een helder, herkenbaar en waardegedreven aanbod aan merchandise, dat lokale initiatieven kan versterken en aanvullen.

Wat kunnen we hiervan leren?

- Toegankelijkheid en duidelijkheid zijn van belang. Bij de raamposters was de duurzame keuze om te werken met een aanvraagmodel. Inhoudelijk goed onderbouwd, maar in de praktijk bleek dit voor veel leden onvoldoende zichtbaar en te lastig. In het vervolg zal dit helderder gecommuniceerd moeten worden.
- Leden moeten eenvoudig kunnen vinden hoe en waar ze campagnemateriaal kunnen aanvragen. Daarom heeft Volt haar eigen merchandise webshop nodig.
- Tot slot benadrukken de ervaringen met flyers en posters het belang van vroegtijdige planning en flexibiliteit. Door duidelijke en duurzame afspraken te maken met het printbedrijf zal dit in de toekomst niet meer voorkomen.

Externe factoren

Het verloop en het resultaat van een campagne worden mede door externe factoren bepaald. Daar hebben we als partij maar beperkt invloed op. Tijdens de afgelopen campagne hebben we gemerkt dat bij een deel van de kiezers de neiging om strategisch te stemmen sterk aanwezig was. In een politiek landschap dat werd gekenmerkt door polarisatie en focus op grotere partijen, gaven veel kiezers aan minder snel te kiezen voor een kleinere partij, ondanks inhoudelijke sympathie voor onze standpunten.

Uit onderzoek blijkt (Ipsos, I&O en kiezersonderzoeken van de Kiesraad) dat strategische overwegingen een duidelijke rol spelen in het stemgedrag van kiezers, wat de bereidheid om op kleinere partijen te stemmen kan verkleinen. Zo geeft ongeveer **20 – 25% van de kiezers** aan strategisch te stemmen, bijvoorbeeld om invloed uit te oefenen op de regeringsvorming of om een ongewenste coalitie te voorkomen. Dit leidt ertoe dat kiezers soms afzien van een stem op een kleinere partij, ook als die inhoudelijk hun voorkeur heeft

Tegelijkertijd laat dit ook zien dat Volt wordt aangemerkt als een serieuze en inhoudelijk sterke partij die wordt meegenomen in deze afwegingen. De campagne heeft bij veel mensen herkenning en waardering opgeroepen, maar externe dynamieken speelden een duidelijke rol in het uiteindelijke stemgedrag.

Strategisch stemmen is geen nieuw fenomeen en speelde ook tijdens deze campagne een zichtbare rol. Vrijwilligers gaven regelmatig aan dat zij op straat gesprekken voerden met kiezers die strategisch stemmen als reden noemden om (nog) niet voor Volt te kiezen. Tegelijkertijd boden deze gesprekken juist waardevolle kansen om het verhaal van Volt goed over te brengen.

Meer dan een nationale partij

Een strategische overweging die in de evaluatie regelmatig naar voren kwam, is dat sommige kiezers geneigd zijn te kiezen voor een grotere partij. Daarbij blijft vaak onderbelicht dat Volt, bekeken vanuit Europees perspectief, juist een brede en stevige politieke beweging is. Volt is actief in meerdere Europese landen en

vertegenwoordigd met circa 270 zetels op lokaal, regionaal, nationaal en Europees niveau.

Deze internationale aanwezigheid vormt een belangrijke kracht van Volt. Het laat zien dat de partij beschikt over een stevig netwerk, bestuurlijke ervaring en een gedeelde visie die landsgrenzen overstijgt. Juist die Europese verankering onderscheidt Volt van andere partijen en biedt concrete meerwaarde in een steeds sterker verweven Europa.

Wat kunnen we hiervan leren?

- Ons verhaal rondom strategisch stemmen en de positie van Volt als partij verder versterken. Allereerst vraagt dit om heldere en consistente communicatie over het feit dat een stem op Volt óók een strategische stem is. Volt staat voor progressieve samenwerking en maakt vernieuwende politieke keuzes mogelijk. Door dit verhaal en onderwerpen consequent - ook buiten campagnetijd - uit te dragen, geven we kiezers het vertrouwen om te stemmen vanuit overtuiging. Volt is te laat als zij zich pas tijdens de campagne bezig houdt met de campagne.
- Duidelijker laten zien dat Volt, in breder perspectief, een stevige en goed vertegenwoordigde partij is. Met honderden zetels op verschillende politieke niveaus in heel Europa beschikt Volt over ervaring, netwerk en bestuurlijke kracht. Dit Europese karakter en deze schaalgrootte verdienen een prominente plek in onze communicatie, zodat kiezers Volt niet uitsluitend als een kleine nationale partij zien.

Tot slot, Europees denken, lokaal doen.

Deze campagne laat zien dat Volt wordt gedragen door enorme inzet en betrokkenheid. Vrijwilligers, kandidaten en leden hebben zich overal in het land met veel energie ingezet. Dat is een belangrijke kracht van onze beweging.

Tegelijkertijd kwam die inzet niet altijd goed tot zijn recht. Op het gebied van strategische keuzes, communicatie, consistentie, zichtbaarheid en coördinatie dringen zich duidelijke verbeterpunten op. Soms was het verhaal versnipperd, waren speerpunten te veel of te vaag en miste landelijke sturing. Daardoor kon de impact van de inzet van lokale afdelingen beperkt blijven.

De inhoud van de campagne was optimistisch. Volt wordt herkend als een partij die vernieuwing wil brengen, samenwerking belangrijk vindt en Europese oplossingen ziet. Dit is een waardevolle basis. Maar om echt zichtbaar en effectief te zijn, moet Volt keuzes scherper en boodschappen eenvoudiger maken, en de landelijke en lokale inzet beter afstemmen.

Met de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2026 in zicht, biedt dit kansen. Lokaal is er meer ruimte voor inhoud, persoonlijk contact en zichtbaarheid. Volt doet mee in meer dan dertig gemeenten. Hier kan de partij laten zien wat nieuwe politiek betekent: dichtbij, herkenbaar en met concrete resultaten.

Deze evaluatie is geen eindpunt, maar een tussenstap. De lessen uit deze campagne laten zien wat beter kan: eerder plannen, scherpere keuzes maken, duidelijke coördinatie en samenhangende, duidelijke communicatie. Met de energie binnen de beweging en de groeiende lokale verankering heeft Volt alles in handen om richting 2026 sterker, scherper en met meer effect de volgende campagne in te gaan.

Gesprekslijst

Datum	Groep	Vorm
28-10-2025 / 31-10-2025	Vragenlijsten	Verstuurd via Whatsapp groepen aan actieve leden en de leden mail
10-11-2025	Afdelingsbesturen	Online
09-12-2025	Medewerkers van het partijbureau	Fysiek
09-12-2025	Tweede Kamer fractie	Fysiek
09-12-2025	Communityleads	Online
11-12-2025	Elected Officials (EO)	Online
12-12-2025	Politiek Besluiten Overleg (PBO)	Fysiek
14-12-2025	Kandidaten Tweede Kamer	Fysiek
15-12-2025	Bestuur Volt Nederland	Fysiek
17-12-2025	Diversiteits netwerken binnen Volt	Online
08-01-2026	Volt-ambassadeurs (leden met een groot bereik binnen Volt)	Online
Verschillende data	Experts buiten Volt	Fysiek
13-01-2026	Validatie met betrokkenen en geïnteresseerden in de evaluatie	Online

Volt