

Eerste verslag 50.000-commissie

In de periode voor het afgelopen Najaarscongres maakte het Landelijk Bestuur bekend dat het van plan was om een grote, inhoudelijke en agenda zettende campagne op te zetten. Dit is Uitgewoond geworden. Voor het voeren van deze campagne is 50.000 euro gereserveerd op de Jaarbegroting. Omdat dit een aanzienlijk bedrag is en het niet heel vaak voorkomt dat we als vereniging een campagne van deze grootte opzetten, is op het Najaarscongres besloten tot het instellen van de 50.000-commissie. Deze moest voor inzicht zorgen in de besteding van het campagnebudget en JS-leden op de hoogte te houden van de financiële stand van zaken rondom de campagne. Omdat de commissie zich met de financiële kant van de campagne bezighoudt, zou deze bestaan uit drie afdelingspenningmeesters, een presidiumlid en een lid van het Landelijk Bestuur.

De 50.000

De oorzaak voor deze financiële ruimte was dat er tijdens 2017 en 2018 meer geld overbleef dan begroot. Dit kwam onder meer omdat de uitgaven aan projectsubsidies, waar afdelingen veel van hun activiteiten mee financieren, en de reiskosten van het Landelijk Bestuur sterk achterbleven bij de daarvoor begrote bedragen. Dit kwam doordat respectievelijk afdelingen vaak nog veel geld op hun eigen rekeningen hadden staan waar ze activiteiten mee bekostigden en dat veel Landelijk Bestuursleden gebruik konden maken van hun studentenreisproducten. Hierdoor was de algemene reserve van de JS aanzienlijk gegroeid, wat de ruimte creëerde om een grote sociale campagne op te zetten, zonder dat de financiële positie in enige mate in het gedrang zou komen.

Plan Grote Campagne

Het LB koos ervoor om dit uit te geven aan een campagne op het thema wonen omdat het uitdragen van onze politieke idealen en het agenderen van problemen die bij jongeren spelen belangrijke taken van ons zijn als politieke jongerenorganisatie en wonen een onderwerp is dat aan deze voorwaarden voldoet. Het doel van deze campagne, die later de naam 'Uitgewoond' kreeg, was om de problemen die op de woningmarkt spelen landelijk aan te kaarten en hoger op de agenda te krijgen. Dit moest ervoor zorgen dat de politiek er ook mee aan de slag zou moeten in de aanloop naar de verkiezingen. Om zelf het initiatief te nemen in deze discussie, wilden we niet alleen meer draagvlak voor verandering creëren, maar ook met oplossingen komen. De volkshuisvesting moet terugkeren. Daarom wordt er gewerkt aan een manifest waarin dit concreter uitgewerkt wordt, waarvan het de bedoeling is dat het uiteindelijk aangeboden zal worden aan de betrokken bewindspersoon.

Binnen dit raamwerk moeten de financiële uitgaven worden gezien. De uitgaven zijn grofweg in drie hoofdonderdelen te verdelen: het campagne 'fundament', wat we in samenwerking met Bolster hebben opgezet, campagnemateriaal en promotie, zoals acties en sociale media. Naast deze drie onderdelen die

kosten met zich meebrengen, vormt onbetaalde promotie ook een belangrijk onderdeel van de campagne. Denk daarbij bijvoorbeeld aan media-aandacht in kranten of televisieprogramma's, naar aanleiding van onze acties en voorstellen.

Uitgaven en begroting

Welke uitgaven zijn al gedaan voor de campagne en met welke reden? Een van de grootste uitgavenposten, ongeveer 21.000 euro betreft het campagne 'fundament', wat in samenwerking met Bolster is ontwikkeld. Dit werk bestaat onder meer uit het ontwikkelen van een strategie om zo veel mogelijk impact te hebben met onze campagne, het ontwikkelen van de campagne site en mailsystemen. Dit vond niet alleen plaats tijdens het begin van de campagne, maar is ook permanente ondersteuning gedurende campagne op het vlak van strategie en bijvoorbeeld sociale media.

Bolster is, zoals sommigen van jullie wellicht weten, de websitebeheerder van de JS-site. Ze zijn gespecialiseerd in het ontwikkelen van maatschappelijke campagnes, zo hebben ze bijvoorbeeld ook meegewerkt aan Young & United en Lijm de Zorg en hebben ze sites ontwikkeld voor bijvoorbeeld GroenLinks, LSVb en verschillende andere organisaties. Hoewel dit deel van de campagne veel geld heeft kost, was dit waarschijnlijk duurder geweest als het bij verschillende organisaties was aangeschaft. Daarnaast is er met de samenwerking met Bolster een heleboel ervaring en kennis met betrekking tot het runnen van campagnes binnengehaald.

Via Bolster zijn we ook bij ontwerpbureau Buro Braak uitgekomen. Zij hebben in overleg met het bestuur het ontwerp van onze campagne geleverd. Het Uitgewoond-logo en de huisstijl zijn door hen ontworpen. Daarnaast hebben ze ook alle promo-materialen ontworpen, van flyers en banners, tot raamstickers. Om een breed publiek aan te spreken is het belangrijk om een duidelijke en herkenbare stijl te hebben, die opvalt in het straatbeeld en op internet. De ontwikkeling en de aanschaf van deze spullen, waaronder bijvoorbeeld 100 campagneshirts, 1000 grote raamstickers en 6000 normale stickers, heeft ongeveer 6.500 euro gekost.

Naast deze vaste aankopen, is er bijna 20.000 euro gereserveerd voor de promotie tijdens de campagne zelf. Dit bestaat uit geld voor online sociale media advertenties en voor acties. Op dit moment is daarvan 2.000 euro uitgegeven aan online advertenties en bijna 1.000 aan fysieke acties. Met de sociale media advertenties is er nadruk gelegd op het lokale aspect, door per stad advertenties te ontwikkelen. Op deze manier voelen mensen zich eerder aangesproken om de actie te steunen, omdat ze zelf de door de woningmarkt ontstane problemen om zich heen zien. Daarnaast is het geld aan fysieke acties besteed aan de grote aftrap op 29 februari. Dit geld is gaan zitten in onder andere reiskosten en eten en drinken voor de aanwezigen, aangezien deze acties vaak een hele dag, of zelfs een nacht zouden duren. Onze campagne beperkt zich echter niet tot alleen vormen van promotie die geld kosten. Door middel van opiniestukken, persberichten en onze ludieke acties wordt ook geprobeerd zoveel mogelijk media-aandacht te genereren.

Als laatste is er nog 5.000 euro gereserveerd voor onvoorziene kosten, waar tot op dit moment nog geen sprake van was.

Tot dusver is Uitgewoond niet onopgemerkt gebleven. Meer dan 12.000 mensen hebben de petitie ondertekend, zijn meer dan 500.000 jongeren bereikt met onze sociale media advertenties en hebben onze Facebook en Instagram accounts al ongeveer 500 volgers. Daarnaast zijn landelijke media zoals Radio 1 en Joop! gehaald en is er veelvuldig aandacht geweest vanuit lokale media voor de acties en petitie.

Toekomst

Niet heel lang na het begin van de campagne brak het coronavirus uit in Nederland. Dit had tot gevolg dat het Landelijk Bestuur besloot om de campagne voorlopig stil te leggen. Doordat deze crisis toen ieders aandacht opeiste, leek het hen niet het moment om hiermee door te gaan. Fysieke acties werden onmogelijk door de maatregelen, sociale media advertenties begonnen snel minder respons op te wekken omdat men met andere zaken bezig was en de media focuste zich ook volledig op deze crisis. Hoewel er al veel acties gepland stonden, werden deze voor onbepaalde tijd uitgesteld.

Dit betekent niet dat de campagne van de baan is. Op momenten dat tijdens de corona-crisis nieuws rondom de woningproblematiek speelt, wordt dat nog steeds gedeeld via Uitgewoond. Daarnaast vergaat het overgrote deel van de investeringen niet. Ook hierna kunnen we nog steeds een beroep doen op Bolster en ons campagnemateriaal is dan nog steeds inzetbaar. Het Bestuur is van plan om tijdens deze crisis aan de slag te gaan met het uitwerken van het manifest en wil de campagne weer opstarten wanneer dit weer verantwoord is. Wanneer er weer uitgaven gedaan zullen worden, zal de 50.000 commissie jullie regelmatig via deze weg op de hoogte houden van de financiële voortgang van de campagne. Daarnaast zal op het congres kort verslag worden gedaan van de stand van zaken.

Mocht je na het lezen hiervan nog vragen hebben, schroom dan niet een van ons te benaderen.

Met rode groet,
De 50.000-commissie

Adem Mustafa - Penningmeester JS Rijnmond
Jamie van den Berg - Penningmeester JS Amsterdam
Casper Smeets - Penningmeester JS Arnhem-Nijmegen
Andrej van Hout - Presidium-lid
Patrick Schmiermann - Penningmeester en bestuurslid vereniging Landelijk Bestuur