

## Terugkoppeldocument informatiebijeenkomst 9 september 2020

### Verduidelijkingen vooraf

\*Waar "we" terugkomt in dit document, doelen we op de juryleden van de challenge.

\*De woorden pitch, plan van aanpak, voorstel en inzending worden in dit terugkoppeldocument als synoniemen gebruikt. We bedoelen hier in alle gevallen mee: het plan dat op 21 september door de indiener wordt ingezonden.;

### Meegegeven aandachtspunten vanuit de organisatoren van de challenge (intro in de informatiebijeenkomst)

NB deze punten staan ook opgenomen in de challenge, maar hebben wij tijdens de informatiebijeenkomst uitgelicht en toegelicht.

#### **1. Stemvrijheid**

Toelichting: we willen kiezers graag helpen om te gaan stemmen, maar de stemvrijheid en het stemgeheim moeten strikt gewaarborgd blijven in deze challenge. De keuze op wie de kiezers stemmen ligt altijd bij henzelf.

#### **2. Politieke neutraliteit**

Toelichting: Wij zijn niet op zoek naar voorstellen die te maken hebben met het vertalen van standpunten van politieke partijen. Voor informatie over de standpunten van politieke partijen verwijzen we naar de partijen zelf.

#### **3. Aansluiten bij bestaand aanbod**

Toelichting: We zijn niet op zoek naar voorstellen die volledig op zich zelf staan en geen relatie leggen met het bestaande voorlichtings- en informatieaanbod. De uiteindelijke uitrol moet aansluiten bij de werkzaamheden van ProDemos en STRAS. We zoeken dus wel oplossingen die zo goed mogelijk gebruikmaken van wat zij al doen. En iets toevoegt aan het aanbod wat er al is.

#### **4. In de inzending expliciet ingaan op de uitdagingen bij deze challenge**

Toelichting: we vragen indieners in hun inzending en pitch aandacht te besteden aan de uitdagingen in deze challenge:

1. De kiezers die wij met de oplossingen uit deze challenge willen bereiken, hebben allen baat hebben bij begrijpelijke informatie en voorlichting over het stemmen maar hebben ook uiteenlopende achtergronden. Kun je al deze kiezers op een eenduidige manier effectief bereiken? Zo ja, hoe? Zo nee, hoe differentieer je efficiënt de aanpak?
2. Het huidige aanbod aan begrijpelijke informatie en voorlichting is divers (zie hieronder in de achtergrondinformatie een dwarsdoorsnede). Hoe kan het bereik en de impact van dit bestaande aanbod vergroot worden? En wat is daarvoor (meer) nodig?
3. Elke aanbieder heeft per definitie slechts beperkt budget om informatie en voorlichting te ontwikkelen. Hoe zet je schaarse middelen het meest doelmatig in? En hoe vergroot je de impact van beperkte middelen?
4. Als je kiezers eenmaal weet te bereiken met informatie en voorlichting, hoe zorg je er dan voor dat deze inspanning ook de kans vergroot dat kiezers daadwerkelijk hun stem gaan uitbrengen? Oftewel: hoe stimuleer je de stap van 'informatie krijgen' tot 'naar de stembus gaan'? En hoe versterk je daarmee de effectiviteit van informatie en voorlichting?
5. Als de uitbraak van het Coronavirus gevolgen heeft voor de logistiek en informatievoorziening bij de Tweede Kamer Verkiezingen, hoe kunnen we er dan voor zorgen dat er Coronaproof aanbod is om de kiezers die we met deze

challenge willen bereiken van informatie te voorzien en te motiveren om te gaan stemmen?

#### Beantwoording van vooraf ingediende en ter plekke gestelde vragen

**Vraag: Wat zijn de huidige communicatie uitingen voor laaggeletterden?**

Antwoord: Tijdens de informatiebijeenkomst zijn een aantal voorbeelden gegeven, hierover is ook meer terug te lezen in de achtergrondinformatie op de webpagina van de challenge. Zoals de verkiezingskrant van ProDemos. Zoals de cursus Stoere Stemmer van STRAS. Zoals de organisatie van een debat in begrijpelijke taal Deze aankomende verkiezingen loopt er ook een initiatief van stichting Lezen en Schrijven om politieke partijen te helpen partijprogramma's in begrijpelijke taal. Onderdeel van het actieplan toegankelijk stemmen is ook dat er bij de aankomende verkiezingen een begrijpelijke uitleg bij de stempas komt

Antwoord: Verder heeft stichting STRAS bij de beantwoording van deze vraag haar ervaring gedeeld dat bij de doelgroep verstandelijke beperking een taalarme benadering vaak goed werkzaam is. En er bij het bereiken van de doelgroep door STRAS ook samengewerkt wordt met scholen en zorginstellingen.

**Vraag: Zoeken jullie een oplossing voor een specifiek deel in de klantreis of een generieke oplossing voor het hele proces?**

Antwoord: Inzendingen mogen zich op verschillende aspecten van het vraagstuk uit de challenge richten. Communicatie, maar ook andere manieren/vormen om de doelgroepen te bereiken en te motiveren. Kleine initiatieven die zich op een bepaald onderdeel richten, maar ook bredere initiatieven die een meeromvattende aanpak voorstellen. Of bijvoorbeeld voorstellen die leiden tot een grotere effectiviteit van het bestaande aanbod. Ook is het denkbaar dat een voorstel zich naast de primaire doelgroepen (mensen met een verstandelijke beperking of laaggeletterden) richt op de "tussenpersonen" (ouders, verzorgers, professionals) om hen heen. De kern is: wat zijn nu de slimste zetten om uiteindelijke de primaire doelgroepen te bereiken?

**Vraag: Welk specifiek doel heeft deze challenge: Moet de doelgroep gemotiveerd raken om te stemmen of gaat het om de ondersteuning tijdens het stemmen?**

Antwoord: We willen de doelgroepen in deze challenge motiveren om zelfstandig hun stem uit te brengen, waarbij de stemvrijheid en het stemgeheim gewaarborgd blijft. Ondersteuning tijdens het stemmen of hulp bieden in het stemhokje is namelijk bij wet niet toegestaan.

**Vraag: Ik ben zelf expert door mijn dyslectie. Maar ik zou ook graag met de expert (ervaringsdeskundige) in gesprek willen gaan om te kijken of zij zelf al met oplossingen gekomen zijn.**

Antwoord: Het is prima als inzenders voor de voorbereiding van hun inzending zelf contact opnemen met de doelgroep, op eigen initiatief via hun eigen netwerk of contacten. In de challenge is achtergrondinformatie over de doelgroep te vinden. Om het speelveld gelijk te houden, faciliteert de organisatie van de challenge tijdens de challenge geen verder contact met de doelgroep. Mochten er nog hele specifieke vragen zijn over de doelgroep, dan kunnen deze via het forum van de challenge gesteld worden.

**Vraag: Het beschikbare bedrag, moet daaruit ook de campagne worden betaald?**

Antwoord: Het geld dat beschikbaar wordt gesteld voor de challenge is ook bedoeld voor de uitvoering.

**Vraag: Hoe zijn jullie digitaal toegankelijk?**

Antwoord: In de bijeenkomst is een toelichting gegeven op hoe binnen de Rijksoverheid nu wordt gewerkt aan digitale toegankelijkheid, maar deze toelichting is voor het opstellen van een inzending in deze challenge niet er zake doende. Vervolgens is aangegeven dat we van indieners vragen om bij digitale oplossingen te voldoen aan de WCAG eisen voor digitale toegankelijkheid.

Antwoord: Vanuit stichting STRAS is nog de ervaring gedeeld dat de doelgroep mensen met een verstandelijke beperking die in een instelling woont niet in alle gevallen digitaal goed bereikbaar is.

**Vraag: Wat is het huidige bereik van ProDemos en Strass met hun huidige projecten?**

Antwoord: ProDemos en stichting STRAS delen (indicatief) ervaringen. ProDemos verwacht dat dat de Stem Jij Ook verkiezingskrant 14.000 keer kan worden verspreid, de verkiezingkrant in gewone taal zit rond 60.000/100.000 oplage. De workshops worden bij 40 zorginstellingen gegeven, ook zijn er 80 tot 100 workshops in de wijken (iets meer gericht op laaggeletterden met een afstand tot de politiek). Dit zijn landelijke aantallen.

STRAS geeft aan dat de stoere stemmer training in bepaalde regio's wordt toegepast (Almere en Rotterdam en omstreken). Ook worden er nu 10 tot 25 (vso) scholen benaderd op weg naar de verkiezingen. Individuele stoere stemmer trainingen worden aan maximaal 10 deelnemers gegeven.

**Vraag: Is er een Voorkeursvariant van distributie naar de doelgroep?**

Antwoord: Nee, we zijn in deze challenge juist benieuwd naar nieuwe innovatieve manieren van verspreiding van informatie.

Stichting STRAS deelde bij de beantwoording van deze vraag de ervaring dat het in sommige gevallen lastig is om zorgorganisaties een rol te geven in de distributie, ook door een veelheid aan overige taken en werkzaamheden bij zorginstellingen. Hoe enthousiasmerender het product, hoe effectiever richting doelgroep en begeleiding.

**Vraag: Hoe verhoudt de challenge zich tot de doelstellingen van ProDemos en STRAS?**

Antwoord: Die doelstellingen liggen in elkaars verlengde. Met de challenge beogen we een impactvolle aanvulling te vinden op bestaand aanbod zoals dat van ProDemos en STRAS.

**Vraag: Welke specifieke doelgroepen moet de oplossingen zich op focussen?**

Antwoord: De challenge focust zich op kiezers met een verstandelijke beperking en kiezers die laaggeletterd zijn.

**Vraag: Is een KVK nummer verplicht? (mogen universiteiten ook deelnemen)**

Antwoord: JA, een KVK nummer is verplicht (en vrij gemakkelijk aan te vragen bij de KVK)

**Vraag: mogen Prodemos en STRAS (nu al) benaderd worden voor samenwerking?**

Antwoord: Nee, de informatie in de challenge geeft een eerste beeld van de activiteiten van ProDemos en stichting STRAS. Wij denken dat dit voor nu voldoende beeld geeft om een aanzet tot samenwerking in de inzending te beschrijven. Uiteraard is er na de challenge alle gelegenheid tot contact en samenwerking.

**Vraag: Hoeveel partijen kunnen er winnen?**

Antwoord: We (lees: de jury) hebben een maximumbedrag van 40.000 euro excl. BTW beschikbaar voor deze challenge. We kijken bij de beoordeling naar kwaliteit en prijs. Op basis daarvan nodigen wij een aantal partijen uit om een pitch te geven. Op basis daarvan bepalen we daarna het aantal partijen dat wij vragen een offerte in te dienen en het aantal partijen die wij een opdracht toekennen. Het kan hierbij in theorie om meer dan 1 partij gaan. Het aantal gekozen voorstellen hangt ook af van de kwaliteit van de voorstellen. Voorbeeld: mogelijk zijn er twee voorstellen die tezamen veel impact genereren. Voorbeeld: mogelijk is er 1 partij die met een totaalaanpak veel impact genereert. Harde eis is dat het maximale toegekende totaalbedrag de 40.000 euro excl. BTW niet overschrijdt.

**Vraag: Is het maximale bedrag inclusief of exclusief BTW?**

Antwoord: Exclusief BTW

**Vraag: Kan de beoordelingsmatrix (met criteria en weging) vooraf beschikbaar worden gesteld?**

Antwoord: Ja, de beoordelingsmatrix die we bij het beoordelen gebruiken wordt gedeeld.

**Vraag: Wie wordt eigenaar van het product (bijv digitaal)**

**Vraag: Worden de auteursrechten overgedragen?**

Antwoord: Partijen die een offerte indienen gaan bij toekenning een opdrachtrelatie aan met het ministerie van VWS. Op die relatie zijn de ARVDODI-2018 inkoopvoorwaarden van toepassing, die worden gedeeld.

**Vraag: Professionals zijn vaak de intermediair. Mag in het plan specifiek aandacht aan besteed worden. Juist gezien de lastige bereikbaarheid**

Antwoord: Dat kan. Dat is een doelgroep waar je je op kunt richten, om ze op de juiste manier inschakelen.

**Vraag: Hoe worden de verkiezingsprogramma's in begrijpelijke taal gedeeld? Waar kan ik die vinden?**

Antwoord: Informatie van politieke partijen is nu te vinden via (de websites van) politieke partijen zelf. ProDemos wijst ook op de website stemjijook.nl, waar uiteindelijk in aanloop naar de verkiezingen worden doorgelinkt naar informatie van politieke partijen zelf. Logistiek speelt hier mee dat materiaal over de aankomende verkiezingen van politieke partijen zelf in de komende periode ontwikkeld wordt. In de challenge is het vooral relevant om te anticiperen hoe mensen in de komende periode toegeleid kunnen worden naar informatie.

**Vraag: Is samenwerking met ProDemos/Strass ook mogelijk. In plaats van alleen maar aansluiten?**

Antwoord: Er is al veel kruisbestuiving tussen ProDemos en STRAS. We zoeken ook kruisbestuiving met eventuele winnaars(s). In de challenge kijken we naar beschreven aansluiting, in eventuele uitvoering van het plan draait het natuurlijk om samenwerking.

**Vraag: Zou de bijdrage ook een proces kunnen zijn dat samen met de doelgroep wordt ontwikkeld tijdens de uitvoering?**

Antwoord: We zoeken plannen met impact die nog voor de verkiezingen van 17 maart 2021 in uitvoering kunnen zijn. Als er nog veel in aanloop naar 17 maart 2021 in gezamenlijkheid met de doelgroep ontwikkeld moet worden, dan is de kans dat de jury nu aannemelijke impact kan scoren in de beoordeling kleiner. Dan is er een gedegen aanpak, maar weinig impact. We zijn op zoek naar een gedegen aanpak, maar ook een plan met impact. Dus er moet op proces niet nog te veel moeten gebeuren op weg naar de aanloop naar de verkiezingen.

Antwoord: Bij het beantwoorden van deze vraag is ook nog aan bod gekomen dat een herhaling van de aanpak die wordt voorgesteld bij verkiezingen na die van 17 maart 2021 zeker tot de mogelijkheden behoort. Besluitvorming hierover vindt wel pas plaats na uitvoering en evaluatie van plannen gericht op de verkiezingen van 17 maart 2021.

**Vraag: wat zijn de huidige verbeterpunten / hiaten in de programma's van ProDemos/STRAS?**

Antwoord: We zijn op zoek naar vernieuwende ideeën om het bereik te vergroten en te versterken. STRAS ziet het verfrissende in hoe je de doelgroep zelf serieus kunt nemen en tegelijkertijd de intermediairs kunt meenemen in het proces, om zodoende een groter bereik te genereren. ProDemos benoemt dat een aantal activiteiten al jaren wordt uitgevoerd, daarom is een blik van buitenaf ook waardevol. Als voorbeeld geeft ProDemos het materiaal dat aan professionals wordt aangereikt, dat relatief weinig wordt gebruikt.

**Vraag: Wat is het ideale resultaat van deze challenge voor jullie? Hoe ziet dat er uit, wanneer zijn jullie trots/blij?**

Antwoord: We zijn trots als meer mensen met een beperking of laaggeletterdheid naar het stemhokje gaan en zelfstandig hun stem uitbrengen. De machinekamer van deze challenge gaat over het bereiken en motiveren van mensen. Het zou mooi zijn als er een werkwijze/didactiek bij komt waarmee je een doelgroep extra motiveert of een deel van de doelgroep die je eerder niet wist te vangen toch bereikt.

**Vraag: Om welke reden hebben jullie de zorgorganisaties nog niet (voldoende) kunnen bereiken?**

Antwoord: STRAS geeft aan nu bezig te zijn om het aantal zorgorganisaties in het bereik op te schroeven. ProDemos geeft aan dat binnen zorgorganisaties nog niet altijd de juiste personen worden bereikt. ProDemos geeft ook aan dat niet de hele doelgroep in zorgorganisaties zit, juist mensen die zelfstandig in wijken wonen zijn moeilijk te bereiken.

**Vraag: Ik hoor veel sites voorbij komen. Maar waarom wordt er niet een site gemaakt met alle kennis die nu versnipperd is. Het zou al een stuk duidelijker worden als er een afzender is. En wie of wat is dat?**

Antwoord: Dat zou een voorstel kunnen zijn. Een indiener zou dan aannemelijk moeten maken waarom het maken van een centrale website impact genereert. ProDemos geeft aan dat de website stemjijook.nl ook al de functie heeft van verzamelwebsite.

**Vraag: Is er een nul-meting gedaan en een wenselijke uitkomst qua extra opkomst van de doelgroepen?**

**Vraag: Is bekend hoeveel (%) van de doelgroep nu gaat stemmen en kunnen we achteraf het verschil meten?**

Antwoord: De organisatoren van de challenge zijn op voorhand niet bekend met onderzoeken naar stemgedrag. In de informatiebijeenkomst werd een onderzoek van de Kiesraad nog als voorbeeld aangedragen, en ervaringen met stemmen via volmacht. We verwachten niet dat een indiener van een pitch een nulmeting voorstelt en een propositie doet om een meetbare verbetering na te streven.

**Vraag: Door coronamaatregelen wordt het stemmen volgend jaar veel ingewikkelder. Moet daar niet extra aandacht aan besteed worden?**

Antwoord: We zien graag dat indieners bij hun plannen rekening houden met de invloed van het coronavirus, dit is ook in de challenge aangegeven.

**Vraag: Bij het 'scoren' op 'impact'... Is de impact even groot als 1 iemand 100% zelfverzekerd naar het stemhokje gaat als wanneer 10 mensen iets zelfverzekerder gaan? Gaat impact over schaal of waar gaat impact over?**

Antwoord: Er is altijd een afweging te maken tussen meer bereik en intensiever bereik, twee verschillende manieren om naar impact te kijken. In de kern wordt in deze challenge wel gekeken naar het vergroten van bereik, dat is bovenliggend.

**Vraag: Hoeveel mogen we sleutelen aan het stemproces?**

Antwoord: Aan het stemproces in het stemlokaal valt niet te sleutelen.

**Vraag: In het begin noemden jullie een brief bij het stembiljet. Is dat een idee of iets wat al besloten is dat het verstuurd gaat worden?**

Antwoord: Ja, deze brief is onderdeel van het actieplan toegankelijk stemmen, dat via de informatie in de challenge te raadplegen is. De brief wordt ter beschikking gesteld aan

gemeenten, die het vrij staat om deze brief mee te sturen met de stempas en kieslijsten. Het is geen verplichting van het ministerie aan gemeenten.