

# Alles over lokale besluitvorming en beïnvloeding

## Van verkiezing tot verkiezing



# Inhoud

## 1. Inleiding

## 2. Zo organiseert u een politieke lobby

- 2.1 De juiste boodschap
- 2.2 Op het juiste moment
- 2.3 Bij de juiste persoon

## 3. Lobbyen tijdens de verkiezingen

- 3.1 Verkiezingsprogramma's beïnvloeden
- 3.2 Kandidaten beïnvloeden
- 3.3 De campagne beïnvloeden
- 3.4 De formatie beïnvloeden
- 3.5 Verhoudingen

## 4. Invloed uitoefenen op besluitvorming

- 4.1 De beleidscyclus
- 4.2 De actoren
- 4.3 Raadsleden beïnvloeden
- 4.4 Inspraakprocedures
- 4.5 De politieke agenda beïnvloeden
- 4.6 Omgaan met media

## 5. Checklist beïnvloedingsacties

# 1. Inleiding

Op 21 maart 2018 zijn de gemeenteraadsverkiezingen waarbij de machtsverhoudingen in de 333 van de 383 Nederlandse gemeenten worden opgeschud. Het proces in aanloop naar deze verkiezingen is in volle gang bij afdelingen van landelijke partijen en komt inmiddels ook op gang voor lokale partijen. De eerste verkiezingsprogramma's zijn al weer vastgesteld en de eerste (concept)-kandidatenlijsten gepresenteerd, een proces wat door zal lopen tot ongeveer een maand voor de verkiezingen.

Waar bij de vorige verkiezingen in 2014 de focus lag op de transities door de decentralisaties in het sociale domein per 2015, is er voor de aankomende verkiezingen in 2018 vooral aandacht voor het repareren en perfectioneren van de decentralisaties. Wethouders, raadsleden en zorgaanbieders hebben enkele jaren kunnen ervaren hoe het nieuwe systeem werkt en waar de pijnpunten liggen, maar ook waar de mogelijkheden ter verbetering te vinden zijn. Lokale politieke partijen en afdelingen van landelijke partijen staan nu voor de uitdaging dit te vangen in verkiezingsprogramma's.

In deze verkiezingsprogramma's staat de basis voor de toekomstige coalitie op lokaal niveau. Na het vieren van overwinningen en het likken van wonden, is het aan de veelal parttime politici om coalitieonderhandelingen te voeren. Een proces wat enkele weken tot enkele maanden kan duren voor er een akkoord op tafel ligt waar de meerderheid van de gemeenteraad zich in kan vinden. De coalitiepartijen dragen daarna wethouders voor, welke door de raad worden benoemd tot het college van Burgemeester en Wethouders (college van B&W). Namens de wethouder verwerken beleidsambtenaren de hoofdlijnen van het coalitieakkoord uit in voorstellen. Als een voorstel door de collegevergadering komt, gaat het door naar de raad. De raad neemt het voorstel, al of niet geamendeerd, aan of verwierpt het. Althans, zo luidt de theorie.

Hoe beïnvloedt u deze besluitvorming? Dat begint nu al in verkiezingstijd. Afdelingen en kandidaats-raadsleden hebben stemmen nodig. Dat biedt mogelijkheden. Maar het eindigt natuurlijk niet met een nieuw college. Het coalitieakkoord geeft richting, maar laat ook veel ruimte voor precisering, accentuering en prioritering. Om na de verkiezingen besluitvorming te beïnvloeden heeft u kennis nodig van het proces en van de taken, bevoegdheden en instrumenten van de verschillende actoren.

De lokale politiek kent veel actoren in verschillende onderdelen van het besluitvormingsproces. Een gesprek met óf een wethouder óf een enkel raadslid is niet meer voldoende om het proces te beïnvloeden. Het beleidsterrein zorg en het budget zijn bij uitstek politieke onderwerpen. Als er iets te kiezen is, staat er iets op het spel. Voor zorgaanbieders is dat de verkoop/inkoop van zorg. Voor de wethouder het organiseren van zorginkoop. Voor het raadslid de democratische controle op het college en het budget.

## 2. Zo organiseert u een politieke lobby

Met lobbyen bedoelen we het **bewust en doelgericht beïnvloeden van beslissers en hun omgeving**. Lobbyen loont. U leert relevante actoren kennen en zij u. U werkt aan uw contacten en aan uw reputatie. Dat stelt u in staat om beleid te beïnvloeden. Dit proces vereist een lange adem, diplomatieke behendigheid, gevoel voor verhoudingen en een goede voorbereiding. Deze goede voorbereiding begint bij het formuleren van een doelstelling: wat wilt u bereiken met uw lobby? Dit kan een 'hard' doel zijn zoals het aanpassen van het gemeentebestuur of -budget, of een 'zacht' doel zoals het opbouwen van een gedegen en positieve reputatie die als de nood aan de man komt kan worden ingezet. Zodra u voor ogen heeft wat u wil, kunt u beginnen te bouwen aan een effectieve lobby.

Maar hoe lobbyt u nou het meest effectief? In één zin: als u de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste persoon krijgt.

### Netwerken

Netwerken is bij deze stappen een sleutelwoord. Netwerken is het uitwisselen van kennis, informatie en contacten. Daarmee voedt u uw lobbyplan en profileert u tegelijk uw organisatie. Onderschat niet het netwerk dat u op dit moment al heeft, neem uw eigen netwerk onder de loep en gebruik dit als basis om verder te bouwen. Op de volgende pagina's geven we tips over welke kansen u kunt benutten om netwerken op te bouwen en te onderhouden.

### 2.1 De juiste boodschap

De juiste boodschap heeft te maken met **overtuigingskracht**. Daarvoor analyseert u eerst het probleem, zodat alle feiten en meningen helder zijn. Een goede gesprekspartner weet immers precies waar hij over praat. Vervolgens formuleert u de oplossing die uw organisatie voorstaat. Formuleer kort en krachtig, scherp en prikkelend; met één kernzin of zelfs een neologisme. (denk aan: 'kiloknallertaks', of 'grondstoffen-rotonde'.) Details doen er op dit moment niet toe. Nuances komen later.

De oplossing moet – politiek – **haalbaar** zijn, want anders mist de boodschap overtuigingskracht. Andersom wint de boodschap aan overtuigingskracht als de ontvanger, bijvoorbeeld de ambtenaar, wethouder of het raadslid, er ook iets mee te winnen heeft. Met andere woorden: als u **iets te bieden** heeft. Heeft u bijzondere expertise? Een grote achterban? Een vernieuwende oplossing voor dat probleem waar de wethouder mee worstelt? Kan een raadslid of een partij er mee scoren? Hetzelfde geldt voor een boodschap met een **breed maatschappelijk draagvlak**. U gaat daarom op zoek naar uw vrienden. Maar u weet ook wat het verhaal is van uw tegenstanders, zodat u het kunt ontkrachten. Zij lobbyen namelijk ook.

“Oplossingen moeten politiek haalbaar zijn”

Uw korte, prikkelende boodschap is natuurlijk onderbouwd met argumenten. Formuleer deze ook kort en krachtig. De combinatie van deze twee elementen vormt samen een **position paper**, een uiteenzetting van maximaal één tot anderhalf A4'tje. Ga er vanuit dat de ambtenaar, de wethouder of het raadslid bijzonder druk is en veel position papers ontvangt. U wilt dus de ontvanger ontlasten: uw position paper is kort, duidelijk en bevat praktische zaken zoals een bondige beschrijving van uw organisatie en uw eigen contactgegevens. Duidelijke opmaak en vormgeving van het position paper is belangrijk: voorkom afleidingen en maak uw hoofdpunten makkelijk vindbaar.

### Actiepunten

- ✓ Wijs één woordvoerder aan, die er verantwoordelijk voor is dat de organisatie met één mond spreekt.
- ✓ Test uw boodschap op een kennis die niets weet van het onderwerp waarop u lobbyt; uw boodschap moet duidelijk zijn voor een leek en zijn of haar interesse wekken. Technische details kunnen later worden toegevoegd.
- ✓ Zorg voor 'boodschapdiscipline': iedereen in de eigen organisatie kent de kernboodschap uit het position paper.



## 2.2 Op het juiste moment

De stelregel luidt: hoe **eerder** in het besluitvormingsproces, hoe groter de beïnvloedingsmogelijkheden. Een alternatief voorstel insteken doet men idealiter op ambtelijk niveau, terwijl ambtenaren bezig zijn met het verzamelen van informatie. Na iedere fase in het besluitvormingsproces stelt u **lobbydoel** en strategie bij. Tijdens de commissievergadering nemen fracties hun standpunt over een voorstel in, maar daarna is er nog wel ruimte om moties of amendementen te beïnvloeden. Om het **besluitvormingsproces** nauwgezet te monitoren zijn goede contacten erg waardevol.

Buiten het 'normale' besluitvormingsproces, is de lokale politiek gevoelig voor **agenda setting**. Dit is het (politiek) relevant maken van een onderwerp of problematiek wat nog niet op de politieke agenda stond. Dit kan bijvoorbeeld door een acuut probleem komen wat in de media belandt, een voorbeeld is het voortijdig opraken van het budget voor jeugdhulp. Echter, een onderwerp kan ook direct worden ingebracht bij raadsleden of worden aangedragen bij (lokale) media. In het vierde hoofdstuk komen we terug op besluitvorming en agenda setting.

### Actiepunten

- ✓ Maak de afweging of het lobbydoel past binnen het besluitvormingsproces en de agenda van de lokale politiek, of dat u een nieuw onderwerp aanhangig maakt door middel van agenda setting.
- ✓ Houd rekening met het verstrijken van de tijd en wees realistisch over de eigen tijdsinzet: een matig voorbereide en gehaaste lobby poging kan negatieve gevolgen hebben voor uw lobbydoel.
- ✓ Voor drukke periodes, zoals rond de verkiezingen, is het raadzaam een team samen te stellen, waarbinnen u de taken – informatie verzamelen uit verkiezingsprogramma's, media monitoren, sociale media bijhouden, gesprekken met politici etc. – verdeelt.

## 2.3 Bij de juiste persoon

Wie de juiste persoon is, is om te beginnen afhankelijk van het **moment** in het besluitvormingsproces. Dat kan een ambtenaar, een wethouder, een raadslid of misschien zelfs wel een journalist zijn. Het heeft ook te maken met **verhoudingen**. Niet alle raadsleden hebben dezelfde invloed op het besluit dat u probeert te beïnvloeden. Bovendien wedt u als lobbyist nooit op één paard. Het is dus belangrijk dat de politieke omgeving scherp op uw netvlies staat. Misschien luistert een wethouder wel beter naar zijn woordvoerder of partner dan naar de fractievoorzitter van zijn partij. Het is ook niet ondenkbaar dat een fractieondersteuner uit dezelfde partij als de wethouder meer invloed heeft dan de fractievoorzitter van de grootste oppositiepartij. Vooral als de beslisser op voorhand niet ontvankelijk is, kunt u beter proberen hem via iemand anders te beïnvloeden.

### Het krachtenveld

- Breng stakeholders in kaart en categoriseer die onder vriend, coalitiegenoot of opponent.
- Op welk issue kunt u met welke organisaties samen optrekken? Vorm een zo breed mogelijk bondgenootschap. Een verrassend partnerschap prikkelt de belangstelling en geeft de boodschap kracht. Beperk u daarom niet tot cliëntenorganisaties, centra voor jeugd- of jongerenraad of de seniorenraad. Betrek bijvoorbeeld betrokken burgers (burgerinitiatieven) en lifestylecoaches, wijkcentra, het plaatselijke pretpark of de voetbalclub.
- Stem de samenwerking goed af als u met verschillende organisaties optrekt, zodat uw boodschap niet verwatert. Bedenk altijd dat andere organisaties ook invloed op u proberen uit te oefenen. Welk belang hebben zij bij u?
- Mobiliseer zoveel mogelijk mensen voor uw standpunt. Maak dat ook zichtbaar. Dan heeft u politici iets te bieden.

### Actiepunten

- ✓ Breng de invloed van actoren in kaart.
- ✓ Breng in teamverband in kaart welke contacten u binnen de organisatie al hebt.
- ✓ Neem ook het privénetwerk mee, misschien is er al een lijstje naar de wethouder.
- ✓ Breng in kaart wie van uw medewerkers politiek actief is.
- ✓ Gebruik LinkedIn en andere social media als instrument.

Denk bijvoorbeeld aan medewerkers, aan het groeiende aantal mantelzorgers en vrijwilligers en aan cliënten en hun omgeving. Of aan de cliënt van morgen, die heeft er immers ook een belang bij.

- Zorg dat u weet wat leeft bij de achterban. Welke wensen en welke angsten hebben verschillende doelgroepen? Dat is informatie waar u tijdens de lobby veel profijt van heeft. Als u deze informatie, bijvoorbeeld met een enquête, vastlegt heeft u bovendien iets concreets te bieden, als u straks praat met programmaschrijvers en kandidaats-raadsleden.
- De petitie is een geschikt instrument om mensen te mobiliseren. Die biedt u bij voorkeur vóór de raadsvergadering aan de wethouder aan. Daarmee maakt u meteen uw belang zichtbaar, ook voor plaatselijke media.



## Lobbyinstrumenten

- De basis van de lobby is het **persoonlijke gesprek**. Dat stemt u telkens af op de gesprekspartner. Een raadslid heeft andere wensen dan een wethouder of ambtenaar en een SP'er andere dan een VVD'er. Bent u een innovatieve zorgondernemer, of komt u op voor belangen van medewerkers?
- Als u een gesprek in gaat weet u wat u wilt bereiken. Informatie uitwisselen is waardevol, maar vergeet niet dat ieder gesprek een kleine **onderhandeling** is. Formuleer daarom altijd het **doel**.
- Formuleer **de boodschap** en belangrijkste argumenten kort en krachtig. Het doel is dat alle betrokken actoren de twee of drie belangrijkste argumenten die u formuleert op ieder moment paraat hebben. Dit position paper schrijft u in het jargon van de beslisser. Vermijd jargon van uw organisatie.
- U maakt een gedetailleerde **agenda** van politieke en maatschappelijke bijeenkomsten. Bijvoorbeeld debatten, maar ook politieke cafés van afdelingen. Bijeenkomsten bezoekt u om de boodschap te delen en aan uw netwerk te werken. Neem ook stakeholders, adviesorganen, wijk- en buurtleden en het nieuwscafé van de lokale krant mee.
- Organiseer zelf ook bijeenkomsten. Daarmee positioneert u uzelf in het debat. Met een **werkbezoek** kunt u diep op een onderwerp ingaan of zelfs de politieke agenda bepalen.
- **Sociale media** zijn erg nuttig. In de gemeente staan burger en politiek dicht bij elkaar. Raadsleden zoeken online de dialoog met burgers en organisaties en het debat met elkaar op. Volg de dialoog op Twitter met lijsten van personen en organisaties en met specifieke hashtags (“#raad020”). Politieke partijen en gemeenten zoeken ook steeds vaker actief contact met jongeren via social media die op dit moment populair zijn. Is uw lobby-boodschap goed vorm te geven in een foto of filmpje? Haak dan in op Instagram of Snapchat.
- U gebruikt ook **plaatselijke media**. Raadsleden volgen zonder uitzondering intensief deze media, ook lokale radio- en televisiezenders. Dat (opinie-)artikel of die ingezonden brief pikken ze er zo uit, want daarmee voeden ze vragen aan het college en bijdragen in het debat. Zie de krant niet als een breekijzer, maar als een effectief communicatiemiddel. Formuleer weer kort en krachtig en bovendien constructief, want u probeert zaken te doen.
- **Reageer** op wat om u heen gebeurt. Bijvoorbeeld met persberichten en op sociale media. Daarmee positioneert u uzelf. Beïnvloed het debat met eigen onderzoek. Reageer positief op raadsleden die uw standpunt uitdragen, maar nooit negatief op raadsleden die een ander standpunt kiezen.
- Tot slot zijn er formele **inspraakprocedures**.

“Weet wat u wilt bereiken als u een gesprek in gaat.”



## 3. Lobbyen tijdens de verkiezingen

Wanneer beginnen de verkiezingen? Als u in de laatste twee weken een flyer in handen krijgt gedrukt? Als zes maanden eerder afdelingen verkiezingsprogramma en kandidaten presenteren? Of nog eerder? Afdelingen werken vaak meer dan een jaar naar de verkiezingen toe. Na de verkiezingen begint een nieuwe periode: de onderhandelingen. Daarna pas weten we echt wie de winnaars en wie de verliezers zijn. Daar gaat het om: voor afdelingen en kandidaten staat er veel op het spel. Zij hebben stemmen nodig. Daarom doen zij handreikingen. Ook aan organisaties. Bovendien staan zij open voor contact. Ook plaatselijke media besteden veel aandacht aan het politiekmaatschappelijke debat in deze maanden. Welke kansen biedt dat?

### 3.1 Verkiezingsprogramma's beïnvloeden

Een **verkiezingsprogramma** is erg **compact**. Daarin formuleren lokale afdelingen van partijen per thema hun **visie** in enkele alinea's en tien tot vijftien concrete **speerpunten**. Dat zijn thema's en speerpunten waarmee de afdeling zich denkt te kunnen **profilieren**. Iedere regel uit dit programma geldt als standpunt voor de toekomstige raadsfractie. Een raadslid kan daar niet zomaar van afwijken. Fracties die na de verkiezingen betrokken zijn bij het formatieproces proberen zoveel mogelijk punten in het coalitieakkoord te krijgen. Tijdens de algemene ledenvergadering van de afdeling stellen leden het programma officieel vast.

Tijdens de formatieperiode is **beïnvloeding** relatief lastig. Onderhandelingen beïnvloed u daarom door uw punt in verkiezingsprogramma's te lobbyen. Daarvoor moet u eerst weten **wie** die programma's schrijft. Afdelingen van partijen als GroenLinks en D66 hebben vaak (permanente) themacommissies, die de hoofdstukken opleveren. Bij andere partijen zoals VVD en PvdA schrijft een (kleine) commissie van raadsleden of actieve partijleden het programma. Redacteuren houden rekening met landelijke kaders en krijgen input van de raadsfractie. Vraag een **gesprek** aan. Vooral raadsleden zullen niet snel een gesprek weigeren. Maar zorg wel dat u **iets te bieden** heeft, bijvoorbeeld expertise waarmee u het programma kunt voeden. U kunt deze gesprekken, net als andere gesprekken in

deze periode, ook gebruiken om informatie in te winnen over de (nieuwe) zorgproducten waar straks behoefte aan bestaat. Houd ook de agenda van de afdelingen in de gaten, misschien staat er voorafgaand aan de presentatie van het programma wel een politiek café over uw onderwerp gepland.

“Tijdens formatie is beïnvloeding lastig”

#### Hoe gaat u het gesprek in?

- Zorg dat u de belangrijke punten uit het **landelijke kader** van de partij in kwestie kent. Daarvoor kunt u de verkiezingsprogramma's uit 2017 gebruiken.
- Analyseer het laatste **verkiezingsprogramma van de afdeling** grondig, net als de lijn van de fractie sindsdien op het onderwerp, zodat u weet waar u op kunt inhaken. Als uw verhaal niet in het programma past, maakt u erg weinig kans.
- Bedenk wat u te **bieden** heeft. U kent de feiten en de cijfers. U heeft de expertise. Ook neemt u aansprekende praktijkvoorbeelden mee. Misschien heeft u onder medewerkers, cliënten en familie van cliënten gepeild wat er leeft. Deze informatie is erg waardevol voor programmaschrijvers.
- **Spreek u uit**. Waarvoor moet de partij zich volgens u hard maken? En voor wie? Waarom precies? U heeft een doel. Deel het, dan weet men wat u aan elkaar heeft.
- Bedenk daarbij: het programma moet de partij **stemmen** opleveren. U weet wat er leeft. Beredeneer daarbij op welke doelgroepen de partij in kwestie mikt.
- **Voorspel de strategie** van uw gesprekspartner. Bij welke andere partij denkt hij stemmen te kunnen winnen? Haak daar op in. Door de decentralisaties is 'zorg en welzijn' een groot thema in gemeenteraadsverkiezingen geworden. Doe daar uw voordeel mee.
- Kruip in een **adviserende** rol. Daarbij verbindt u uw expertise met de ambities van de partij. Hoe kan de partij die realiseren? Geef concrete suggesties voor speerpunten. Voor een financieel degelijk beleid moet de gemeente investeren in preventie, in plaats van de aandacht te leggen op de zware zorgvraag, kunt u D66 en de VVD voorhouden. Preventieve programma's verkleinen sociaaleconomische verschillen, legt u de SP uit. >>



- **Appelleer aan kernwaarden** die bij de partij horen. Geef voorbeelden waaruit blijkt dat uw zorgorganisatie sociaal, vooruitstrevend, maatschappelijk betrokken, financieel degelijk, veilig of juist duurzaam is. Verwerk abstracte begrippen als respect, vrijheid of verantwoordelijkheid in uw verhaal, net als politici dat in debat doen.
- U kunt na het gesprek het position paper achterlaten of nazenden per mail, in de hoop dat het letterlijk in het programma komt. Maar commissies die het programma schrijven zijn vaak erg ijdel. Druk dus niet te hard. Vraag bijvoorbeeld aan het einde van het gesprek op welke punten de commissie behoefte heeft aan (meer) input, zodat u de commissie kunt **bedienen**.

### 3.2 Kandidaten beïnvloeden

Iedereen die lid is van een partij kan zich kandideren voor een plaats op de **lijst**. Om te bepalen wie op welke plaats komt, stellen afdelingen een **commissie** in. De keuze voor een lijsttrekker is meestal een losse procedure, soms met een interne verkiezing en soms door aanwijzing. De samenstelling van de commissie voor de rest van de lijst verschilt per partij, vaak nemen de lijsttrekker, de afdelingsvoorzitter en een oudgediende plaats in deze commissie. Andere partijen werken met een adviescommissie waarna het afdelingsbestuur een conceptlijst samenstelt. De conceptlijst presenteren zij meestal tijdens een algemene ledenvergadering, waar leden het laatste woord hebben. Sommige afdelingen selecteren vervolgens kandidaten voor een mogelijk **wethouderschap**.

Afdelingen zwepen kandidaten op om zoveel mogelijk **stemmen** binnen te slepen. Kandidaten hebben daar zelf natuurlijk ook baat bij. Meer stemmen betekent meer status. Menig kandidaat zal ambiëren om een **voorkeurszetel** – 25 procent van de kiesdeler – binnen te slepen, temeer omdat betrouwbare peilingen vaak ontbreken. Dat is lastig, maar niet onmogelijk.

Om een indruk te geven: in een stad als Nijmegen met 160 duizend inwoners heb je daar ongeveer 460 stemmen voor nodig. Een fors aantal persoonlijke stemmen is ook een argument als na de verkiezingen de portefeuilles worden verdeeld. Om een lang verhaal kort te maken: kandidaten zijn naarstig op zoek naar de spreekwoordelijke **zeepkist**. Kies de juiste kandidaten en bied ze de mogelijkheid zich voor te stellen, bijvoorbeeld met een interview in de nieuwsbrief of met een column op de website. U werkt aan uw netwerk en laat tegelijk uw belang voelen. U kunt dit ook aan een afdeling aanbieden, dan kiezen zij de kandidaten.

#### Actiepunten

- ✓ Inventariseer met welke kandidaten er al contacten bestaan.
- ✓ Stel een lijst op van kansrijke kandidaten voor een zetel.
- ✓ Breng in kaart wat deze kandidaten met uw onderwerp hebben.
- ✓ Na de verkiezingen update u dit bestand voor de relevante woordvoerders en fractieondersteuners.
- ✓ Leg contact met de lijsttrekkers van de grotere partijen, binnenkort onderhandelen zij voor de nieuwe coalitie.
- ✓ Gebruik contacten om informatie in te winnen, bijvoorbeeld over de namen die rondzingen voor een mogelijk wethouderschap.

### 3.3 De campagne beïnvloeden

In de laatste zes tot acht weken komt de **campagne** pas echt op stoom. Afdelingen voeren veelal campagne met een thema. Met dat thema denken zij zich te kunnen profileren. Partijen kiezen een **strategie** waarmee zij zoveel mogelijk stemmen kunnen halen. Sommige partijen zullen proberen een tweestrijd te creëren, anderen proberen zich af te zetten tegen het beleid van de afgelopen periode of juist dit beleid te verdedigen. Professionelere campagneteams snijden thema's en strategieën op maat naar wijk. Het hoofdthema is vaak, maar niet altijd, algemeen geformuleerd en volgt het landelijke thema. Het

campagneteam vertaalt dat naar issues die aansluiten bij de **doelgroepen** waar de afdeling zich op richt. De campagne bestaat uit **media-aandacht**, **debatten** en **van deur tot deur gaan** ('canvassen'). Sociale media spelen een steeds grotere rol in de campagne. Het campagneteam bestaat uit betrokken vrijwilligers en raads kandidaten, onder leiding van een campagnecoördinator.

Tijdens debatten kunt u aanstaande raadsleden **verleiden tot uitspraken**. Bezoek daarom relevante debatten. Bereid voor wat u aan wie gaat vragen. De borrel achteraf is bovendien een goed moment om contacten te leggen. Zoek ook **plaatselijke media** op. U kunt bijvoorbeeld reageren op de verschillende programma's, maar pas op dat u uzelf niet buitenspel zet. Formuleer kritiek daarom liefst constructief en speel niet op de man. 'Zorg', 'welzijn' en 'jeugd' zijn grote thema's tijdens gemeenteraadsverkiezingen. Organiseer met andere zorgorganisaties een **debat** op locatie. **Mobiliseer** iedereen die een belang heeft bij uw onderwerp. Meer geluid is meer aandacht.

“Kandidaten zijn op zoek naar een zeepkist”



## Zo organiseert u een debat

- **Maak het groot.** Trek samen op met andere organisaties en mobiliseer belanghebbenden en belangstellenden, zoals mantelzorgers en vrijwilligers, maar ook de familie van cliënten en de cliënten van morgen.
- Nodig **plaatselijke media** uit en kondig aan dat zij aanwezig zijn.
- Cruciaal is dat het debat onder leiding staat van een scherpe **debatleider**, die de juiste uitspraken kan ontlocken en structuur kan geven aan het debat.
- Politici zijn getraind om na een vraag in twee zinnen terug te zijn bij hun eigen verhaal. Journalisten trappen daar niet in. Een (oud-)journalist is daarom een logische kandidaat voor de functie van debatleider.
- Met de debatleider bereidt u het debat voor. Wat wilt u bij wie bereiken en welke stellingen en vragen zijn daarvoor nodig? Wat legt u bij de debatleider neer en wat bij welke medewerker of bewoner van de zorgorganisatie? U houdt **regie** en laat tegelijk ruimte voor discussie.
- Maak bij de **voorbereiding** gebruik van de verkiezingsprogramma's en van uitspraken die eerder zijn gedaan.
- Van het debat maakt u een verslag dat u **publiceert** en naar stakeholders communiceert. Als de lokale krant een uitspraak die voor u van belang is niet verslaat, kunt u een reactie insturen.
- Gebruik het debat om voor, tijdens en na **contact** te leggen met de deelnemers.

“Wat wilt u bij wie bereiken en welke stellingen en vragen zijn daarvoor nodig?”





### 3.4 De formatie beïnvloeden

Na de verkiezingen beginnen de **onderhandelingen**. Aan tafel zitten meestal drie tot vier fracties. Dat zijn vaak de grotere fracties, want normaal gesproken hebben zij samen een meerderheid in de raad. Maar een opvallende winst kan een relatief kleine fractie of een nieuwe partij een plaats opleveren en een opvallend verlies een relatief grote partij een plaats kosten. Ook onderlinge verhoudingen tussen fracties en personen spelen een rol. Zoals de verkiezingsperiode zich kenmerkt door openheid, kenmerkt de formatieperiode zich door **geslotenheid**. Een select gezelschap voert de onderhandelingen. Dat gezelschap bestaat per fractie uit de fractievoorzitter en bijvoorbeeld de belangrijkste kandidaat voor een wethouderschap. Andere raadsleden staan niet aan de zijlijn, maar ook niet in het middelpunt. Media komen er in deze periode normaal gesproken niet tussen. Als het coalitieakkoord is ondertekend en de wethoudersschappen zijn verdeeld worden de contouren voor de komende vier jaar zichtbaar.

Onderhandelingen gedijen bij geslotenheid. Wat kunt u nog doen? Eigenlijk alleen nog eens het position paper aan de onderhandelaars sturen, om hun geheugen op te frissen. Invloed uitoefenen heeft u al gedaan. U heeft **verkiezingsprogramma's** beïnvloed en tijdens de campagne de kansrijke **lijsttrekkers**, inmiddels de onderhandelaars, benaderd. Maar er is nog een andere route. Tijdens de onderhandelingen leveren de hoofden van **ambtelijke afdelingen stukken** aan. Daarin geven zij bijvoorbeeld aan welke bezuinigingen of investeringen mogelijk zijn. Het is niet ongebruikelijk dat zij deze budgettaire bewegingen coderen, bijvoorbeeld met een stoplichtsysteem, op basis van wenselijkheid en haalbaarheid. Die codering krijgt snel een politieke lading. Dat oordeel kunt u beïnvloeden door in de maanden voor de verkiezingen gesprekken te voeren met relevante personen uit de ambtelijke organisatie. Dat zijn beleidsambtenaren en afdelingshoofden.

### Hoe treedt u in gesprek met ambtenaren?

- Ambtenaren verwerken beleidsvoornemens tot voorstellen. Nadat het besluit door de raad is aangenomen voeren zij het uit. Vraag een **gesprek** aan. Kondig aan dat u input heeft voor het voorstel, of dat u ervaringen wilt delen voor de uitvoering. Dit biedt de mogelijkheid concreet over uw zorgproducten te praten.
- In het gesprek geeft u aan wat de consequenties zijn van een voorstel, of hoe u denkt dat de ambtenaar het voorstel met zo min mogelijk problemen en zoveel mogelijk draagvlak kan uitvoeren. Ondertussen voedt u de ambtenaar met **informatie**. Misschien heeft u nuttige tips, waardoor u de ambtenaar werk uit handen neemt of zorgen bespaart.
- Het loont altijd als u spreekt namens meerdere stakeholders en een brede **achterban**.
- Toon **begrip** voor de positie van de ambtenaar. De ambtenaar is de schakel tussen politiek en samenleving. De uitvoering ligt op zijn bordje, het besluit niet.
- Ambtenaren zijn soms met een besluit in hun maag gesplitst. Gevoelens van **onvrede** kunt u peilen en activeren door subtiele kanttekeningen te plaatsen bij het besluit en het politieke besluitvormingsproces. Bedenk daarbij dat ambtenaren vaak meer oog hebben voor de langere termijn dan politici.
- Zo **stuurt** u het gesprek in een politieke richting. Op die manier kunt u invloed uitoefenen op politiek gekleurde waardeoordelen, die bijvoorbeeld in formatiestukken terechtkomen.
- Een ambtenaar laat zich niet zomaar verleiden tot het geven van een politieke opvatting. Bouw het gesprek **voorzichtig** op.

### 3.5 Verhoudingen

Politieke cycli onderscheiden we met eindpunten zoals de verkiezingen, de formatie van het nieuwe college, de Voorjaarsnota en de begroting en op het laagste niveau ieder besluit dat de raad neemt. In de praktijk is het politieke proces minder netjes afgebakend. Onderlinge **verhoudingen** zijn namelijk erg belangrijk – en die zijn voortdurend in ontwikkeling. Als het in de wandelgangen of plaatselijke media rondzingt dat de ene fractie zich tijdens de formatie heeft laten aftroeven door de andere, dan kunt u er vergif op innemen dat de rollen tijdens de volgende **(her)onderhandeling** omgedraaid zijn. Lees daarom tussen de lijnen – in jargon: ‘monitoring’ – en identificeer kansen en bedreigingen.

“Formatieperiode kenmerkt zich door geslotenheid”



## 4. Invloed uitoefenen op besluitvorming

Sinds de **Wet dualisering gemeentebestuur** (2002) maakt B&W geen deel meer uit van de gemeenteraad. Raadsleden die benoemd worden tot wethouder staan hun zetel af aan nieuwe raadsleden. Daarmee zijn ook hun taken gescheiden. **B&W** bestuurt en de **raad** stelt daarvoor de kaders, controleert het college en vertegenwoordigt burgers. Wethouders zijn meestal niet aanwezig bij fractievergaderingen. Sinds de wetswijziging controleert de raad meer op hoofdlijnen en hebben raadsleden meer tijd voor contact met burgers. Afhankelijk van de grootte van de gemeente zijn er op dit moment twee tot negen wethouders en negen tot vijfenveertig raadsleden.

Verder werkt het besluitvormingsproces helaas in iedere gemeente anders. Uiteraard verschilt de politieke kleur van de raad en het college per gemeente. Maar ook de bestuurspraktijk is overal anders. Zelfs de manier waarop het besluitvormingsproces is ingericht is niet overal hetzelfde. Wat overal hetzelfde werkt: om effectief te lobbyen zit u aan tafel voordat uw gesprekspartner zijn mening heeft gevormd. Om niet in herhaling te vallen, concentreren we ons hieronder op de meer verfijnde technieken.

### Actiepunten

- ✓ Bedenk eerst op welke van de samenwerkende gemeenten u uw lobby richt.
- ✓ Stel een team samen bij een belangrijk onderwerp of als u genoodzaakt bent bij meerdere gemeenten te lobbyen.
- ✓ Zoek uit hoe het besluitvormingsproces is geregeld. Gebruik daarvoor uw contacten en publieke bronnen, websites van gemeenten zijn vaak voldoende informatief. Hoe regelmatig vergadert de raad? Zijn er commissies? Hoe zijn die georganiseerd?

### 4.1 De beleidscyclus

Timing is cruciaal voor de effectiviteit van de lobby. Daarom beginnen we met de beleidscyclus.

### Cyclus

De beleidscyclus kent twee versimpelde varianten: de **'klassieke'** en de **'alternatieve'** (zie het schema). In de klassieke variant zijn **ambtenaren** gelijktijdig verantwoordelijk voor de voorbereiding, toetsing en uitwerking van een voornemen alvorens het als beleidsstuk naar het **college** gaat. In de alternatieve cyclus geven raadsleden via de **raadscommissie** hun voorlopige standpunt voordat de toetsing en uitwerking door ambtenaren plaatsvindt. Raadsleden hebben in de alternatieve cyclus meer invloed. De wethouder kan rekenen op meer draagvlak. Bij belangrijke of gevoelige dossiers zal eerder de alternatieve cyclus worden gevolgd. Dat gebeurt bijvoorbeeld door eerst een start- of uitgangspuntennotitie voor te leggen aan de raad. Ook zal een wethouder eerder voor de alternatieve cyclus kiezen als zijn positie onder druk staat.

### Vergaderingen

Na deze eerste fase bespreekt B&W het beleidsstuk in haar (niet-openbare) **collegevergadering**. Het college bepaalt of het stuk doorgaat naar de raad. De raad is in de meeste gemeenten verdeeld in thematische raadscommissies. In de **commissievergadering** geven fracties hun standpunt over het voorliggende stuk. Normaal gesproken gaat het daarna door naar de **raadsvergadering**, waarin raadsleden over het stuk stemmen. De stemming vindt plaats na eventuele moties en amendementen, die iedere fractie mag indienen. Als een beleidsstuk een meerderheid krijgt in de raad voeren ambtenaren het uit.

#### De klassieke beleidscyclus



#### De alternatieve beleidscyclus



### Actiepunten

- ✓ Monitor de raadsagenda zorgvuldig.
- ✓ Houd de website en social media kanalen van de gemeente in de gaten.
- ✓ Als er geen beleidskalender online staat, kunt u deze bij de raadsgriffier opvragen.
- ✓ Voor meer gedetailleerde informatie over het besluitvormingsproces neemt u contact op met de griffier.
- ✓ Gebruik uw contacten, ook om te polsen hoe woordvoerders in het onderwerp staan en hoe de verhoudingen liggen.

## 4.2 De actoren

De verschillende actoren in het besluitvormingsproces hebben een specifieke functie met bevoegdheden en instrumenten. Om effectief te lobbyen steekt u daar uw beïnvloedingspoging op in.

### Ambtenaren

Ambtenaren zijn de **specialisten**, terwijl raadsleden en wethouders in de regel generalisten zijn. Ambtenaren beschikken over specialistische kennis. Zij werken voornemens uit in beleidsstukken en zetten besluiten om in concreet beleid in opdracht en onder verantwoordelijkheid van de wethouder. Zij borgen ook de **continuïteit** tussen raadsperiodes. Ambtenaren vormen de **verbinding** tussen politiek en burger. In het vorige hoofdstuk hebben we tips gegeven voor het gesprek met de ambtenaar.

### B&W

Het college is het dagelijkse bestuur van de gemeente. Binnen door de raad gestelde kaders heeft het college alle **bestuursbevoegdheden**. Het mag dus zelfstandig allerlei praktische beslissingen nemen. De raad voert daar achteraf controle op uit. De raad benoemt wethouders. **Wethouders** komen vaak uit de raad, maar regelmatig ook van buiten. Behalve het gebruikelijke meerderheidscollege bestaat er ook een minderheidscollege en een afspiegelingscollege. In het eerste geval heeft de coalitie geen meerderheid, in het tweede geval is er

geen (duidelijke) coalitie. Anders dan in de Tweede Kamer volgen er geen nieuwe verkiezingen als een college valt. Fracties moeten dan een nieuwe oplossing vinden met de oude verkiezingsuitslag. Schrijf ook om deze reden nooit een oppositiepartij af.

### De raad

De gemeenteraad is **direct gekozen** en het **belangrijkste orgaan** in de gemeente. De raad heeft drie taken. Het stelt de **kaders** voor het beleid, **controleert** het college en **vertegenwoordigt** de burger. Raadsleden zijn meestal georganiseerd in thematische raadscommissies. De raad heeft verschillende instrumenten om taken uit te voeren. Raadsleden hebben het recht om **vragen** te stellen aan het college, een **wethouder te ontslaan** en een **onderzoek** in te stellen. Die laatste twee zijn ingrijpende maatregelen. Raadsleden kunnen brieven, voorstellen of onderwerpen **agenderen** en zelf een **initiatiefvoorstel** indienen. In de raadsvergadering mogen zij voorafgaand aan de stemming **moties** en **amendementen** indienen (zie kader). Tot slot krijgt de raad ondersteuning van de raadsgriffier en van de rekenkamer. De griffier organiseert het politieke proces. De **griffier** is formeel ambtenaar, maar valt onder de raad in plaats van onder de gemeentesecretaris. De **rekenkamer** controleert of het college beleidsdoelstellingen heeft gerealiseerd en tegen welke kosten.

### De fractie

Raadsleden zijn verbonden aan fracties. Normaliter zijn raadsleden van dezelfde fractie allemaal voor of tegen een besluit. Deze **'fractiediscipline'** geldt zeker voor belangrijke beslispunten. Daarom discussiëren fracties over het in te nemen standpunten tijdens de **fractievergadering** en mogelijk opnieuw vóór de raadsvergadering. Argumenten worden daarbij getoetst aan het gedachtegoed van de partij. Ook **fractieondersteuners** hebben vaak een spreekrecht of zelfs een stem tijdens de fractievergadering, dit zijn vaak fractiemedewerkers en/of eerste opvolgers van de kieslijst. De eerste **'woordvoerder'**, de portefeuillehouder, heeft vanzelfsprekend het eerste woord, maar is tegelijk gebonden aan de kaders die zijn vastgelegd in programma's. Hij vertegenwoordigt de fractie tijdens de raadscommissievergadering. Lokale afdelingen kennen meestal **werkgroepen** of themacommissies. Formeel vormen zij geen deel van de raadsfractie. Tegelijk ondersteunen zij vaak het raadslid op zijn portefeuille. Daarnaast bewaken zij de lijn van de fractie en hebben – zoals hierboven behandeld – invloed op het verkiezingsprogramma.

### Moties en amendementen

- Een motie is een politieke opdracht.
- De wethouder is niet gebonden aan de uitvoering van een motie, maar is er wel gevoelig voor. Ook heeft hij ruimte om zijn eigen interpretatie aan de opdracht te geven.
- Een amendement is een bindende wijziging van het voorstel.
- Met een amendement voert de raad beslispunten af of voegt ze toe, of ze wijzigt formuleringen in het voorstel.
- Het gebeurt regelmatig dat de coalitiefracties samen optrekken met moties of een amendement om het voorstel van de wethouder aan te passen.
- Voor oppositiefracties zijn moties en amendementen belangrijk om invloed uit te oefenen op beleid.
- Moties en amendementen zijn geschikte instrumenten om een kleiner issue uit een groter voorstel te lichten of tillen.



### Actiepunten

- ✓ Inventariseer na de verkiezingen wie nieuw is in de raad en in het college. Zij hebben op veel punten nog geen onwrikbare meningen gevormd. U maakt bij hen meer kans met uw boodschap.
- ✓ Inventariseer daarnaast ook de ondersteuners van de coalitie partijen. Fractiemedewerkers kunnen een cruciale rol spelen in de informatie toevoer naar raadsleden.

### 4.3 Raadsleden beïnvloeden

Uiteindelijk bepaalt de raad. Bovendien vertegenwoordigen raadsleden burgers, dus ook u. Daarom staan we bij dit onderdeel iets langer stil.

#### Meningsvorming

Meningsvorming gaat geleidelijk. Raadsleden spreken met elkaar over een issue in de wandelgangen en met fractiegenoten in de fractievergadering. Aandacht van plaatselijke media werkt daarbij als een katalysator. Tijdens de commissievergadering leggen raadsleden – soms een fractieondersteuner – de kaarten op tafel. Daarna gaat het hard tegen hard. Dat neemt niet weg dat er misschien ruimte is voor een motie of amendement.

### Actiepunten

- ✓ Vraag bij de voorzitter van de commissie of er een mogelijkheid is om in te spreken.
- ✓ Probeer aanwezig te zijn bij commissievergaderingen. Dat geeft een positief signaal af aan de raadsleden waarmee u heeft gesproken.
- ✓ Analyseer tijdens het debat waar de kansen en bedreigingen zitten.
- ✓ Vraag raadsleden na afloop wat zij van het debat vonden en welke stappen ze beramen voor de raadsvergadering.
- ✓ Beleidsambtenaren zitten vaak ook in de zaal, vraag waar ze op dit moment aan schrijven. Meedenken mag altijd.

### Gesprek met het raadslid

- Raadsleden zullen niet snel nee zeggen tegen een verzoek voor een gesprek.
- Het prettigste **moment** voor een raadslid is als een onderwerp op de agenda verschijnt, dus na de collegevergadering maar ruim vóór de raadscommissievergadering. Blijf de krant voor.
- Organisaties hebben bij raadsleden soms een **streepje achter**, omdat raadsleden denken dat zij enkel voor eigen parochie preken of ze beschouwen als onderdeel van het probleem.
- **Spreek uit wat u verwacht** van de overheid. Bijvoorbeeld dat u een betrouwbare gesprekspartner verwacht, als u het gevoel heeft dat de gemeente u niet heeft gehoord of geïnformeerd. Dan kunt u samen met het raadslid optrekken, want hij controleert de verantwoordelijke wethouder.
- Geef ook aan wat de organisatie **zelf onderneemt**.
- Zorg dat u **iets te bieden** heeft. Bijvoorbeeld kennis. Of een punt waarmee het raadslid kan scoren. Zorg altijd dat de informatie klopt, want anders ondermijnt u de vertrouwensband. Iets in vertrouwen delen kan helpen om die band te versterken.
- Door **persoonlijke betrokkenheid** te combineren met **objectieve analyse** positioneert u uzelf als betrouwbare gesprekspartner.
- Raadsleden maken voortdurend afwegingen tussen belangen. Bereidt u voor op mogelijke vragen.
- **Formuleer** het standpunt altijd **positief en constructief**.
- Toon **begrip** voor de positie van het raadslid. Praat niet alleen vanuit uw belang. Luister en geef aan dat u bereid bent tot een **compromis**. Vraag ook welk beeld hij van de organisatie heeft.
- **Vermijd** dat u **drammerig** of klagerig overkomt. Dan bent u de volgende keer misschien niet meer welkom. Als u er niet uitkomt op argumenten, verlegt u het gesprek naar een andere invalshoek of neemt u afscheid.
- Laat weten dat u het een **prettig** gesprek vond, bijvoorbeeld via sociale media. Ook als u het niet met elkaar eens bent geworden. Het raadslid kan zich altijd bedenken. Bovendien heeft u hem in de toekomst opnieuw nodig.

### 4.4 Inspraakprocedures

**Inspreken is een goede manier om uw stem te laten horen en uw gezicht te laten zien. Maar het besluitvormingsproces is inmiddels vergoederd. Hoe maakt u er een succes van?**

Iedere gemeente geeft belanghebbenden de mogelijkheid om in te spreken. Meestal gebeurt dat als een onderwerp diezelfde avond is geagendeerd in een commissie- of raadsvergadering. Als u goed heeft gelobbyd zijn uw argumenten bekend. Beperk u in uw eigen bijdrage tot de **hoofdpunten** en laat een **sympathieke indruk** achter. Beeldvorming bij inspraakprocedures is cruciaal, het kan uw eerdere lobby werk versterken of

juist teniet doen. Dat kunt u doen door begrip te tonen, de wens uit te spreken er samen en sterker uit te komen en een humoristische kwinkslag in het betoog te verwerken. Geef het verhaal een **positieve draai**. Het andere verhaal – hoe een voorgenomen besluit mensen raakt – laat u zien, door te zorgen dat de mensen voor wie u opkomt op de tribune zitten. Raadsleden krijgen de gelegenheid om vragen te stellen. Blijf bij uw eigen verhaal. U kunt natuurlijk ook een **één-tweetje** opzetten met een raadslid. De juiste vraag geeft u bijvoorbeeld ruimte om een hardere noot te kraken, zonder dat de voorzitter op de klok wijst.



### Actiepunten

- ✓ Neem contact op met de raadsgriffier om in te spreken.
- ✓ Repeteer uw betoog, zodat de voorzitter u niet halverwege het woord ontnemt.
- ✓ Maak het betoog levendig met aansprekende voorbeelden.
- ✓ Mobiliseer uw achterban.
- ✓ Om extra aandacht te vestigen, organiseert u aan het begin van de avond een ludieke actie of biedt u een petitie aan.
- ✓ Zorg dan dat de wethouder hoogstpersoonlijk aanwezig is. De plaatselijke media zijn er al.

## 4.5 De politieke agenda beïnvloeden

Na de installatie van het nieuwe college regeert al snel de waan van de dag. De werkdruk voor raadsleden ligt vaak zo hoog, dat zij zich van dossier naar dossier slepen. Hoe bepaalt u de agenda?

### Uitzoomen

Wethouders, raadsleden en fracties plannen momenten in om de strategie bij te stellen. Het college en de fracties gaan bijvoorbeeld jaarlijks op 'heidag'. Op die momenten is er ruimte om te spreken over een nieuw initiatief. Daarnaast debatteert de raad in het voorjaar over de **Voorjaarsnota** en in het najaar over de **begroting**. Bij de Voorjaarsnota kijkt de raad vooruit naar het komende jaar. Bij de begroting blikt het terug op de resultaten van het afgelopen jaar. Dit zijn de meest geschikte momenten om de agenda te beïnvloeden, of een issue dat is blijven liggen nieuw leven in te blazen.

### Vragen

Ieder raadslid mag het college bevragen. Dat instrument hoort bij de controlerende functie van de raad. Maar raadsleden gebruiken vragen ook om het politieke proces te sturen. Bijvoorbeeld door een **waardeoordeel** te vragen aan het college over een nieuw issue. Maar ook door een nieuw issue op de **agenda** te plaatsen en te **claimen**. Het raadslid kan zijn vragen bovendien **agenderen** voor een commissievergadering.

Vragen stellen geeft een raadslid ook de gelegenheid met zijn achterban en met plaatselijke media te communiceren.

### Werkbezoek

Een werkbezoek is een instrument waarmee u raadsleden of wethouders uitnodigt om intensief kennis te maken met uw organisatie. Dat beïnvloedt het **beeld** dat zij van u hebben vaak sterk. Bovendien kunt u uw **boodschap** overbrengen, ook een nieuwe boodschap.

### Zo organiseert u een werkbezoek

- Werk met één centrale boodschap tijdens het bezoek.
- Raadsleden zien graag de **werkvloer**. Bereid **medewerkers** die aan het programma meedoen goed voor.
- Een goed werkbezoek is geen schoolreisje. **Spreek uit** wat u van de politiek verwacht. **Organiseer** het programma strak. Geef deelnemers iets mee om over na te denken.
- **Vraag naar de wensen** van de deelnemers en organiseer het bezoek door hun ogen.
- Geef **frisse** presentaties. Selecteer de juiste medewerkers. Ga onvoorspelbaar te werk. Vermijd tl-licht. Beeldvorming is belangrijk.
- Stuur naderhand een foto die ongemerkt is geschoten, let hierbij wel op dat de beeldvorming positief moet zijn voor u en de politici. Dat doet het goed op sociale media. Schrijf een **verslag**. Deel dat met deelnemers en via sociale media.
- Beklaag u niet over een no-show. Vraag de fractieassistent of het raadslid op een later tijdstip kennis wil maken.

“Een goed werkbezoek is geen schoolreisje.”



## 4.6 Omgaan met media

**Lokale politici zijn niet anders dan hun collega's in Den Haag: media-aandacht is cruciaal voor het profiel van een politicus. Hoe ondersteunt u lobbywerk met media-aandacht?**

In aanloop naar de verkiezingen neemt de lokale media aandacht voor (kandidaat-)raadsleden toe en maken partijen gretig gebruik van **mediamomenten**. Maar ook gedurende de vier jaar na de verkiezingen is het voor raadsleden van belang een profiel te creëren en onderhouden, waarbij commentaren, meningen en stellingen in lokale media een goed middel zijn. U kunt een raadslid met de juiste portefeuille een dienst bewijzen door op het juiste moment een media-element in te bouwen in uw lobby. Een budgettekort voor jeugdhulp in een gemeente hoeft bijvoorbeeld niet direct een onderwerp te zijn waarop lokale media inspringen. Geeft een raadslid echter aan het college er vragen over te zullen stellen, dan zorgt de combinatie voor media-aandacht. Hiermee kunt u uw eigen boodschap duidelijk over het voetlicht brengen en een podium creëren voor een raadslid.

Als laatste redmiddel kunt u natuurlijk ook een probleem aan het licht brengen via de lokale media en aansturen op een **conflictsituatie** in de raad of het college. Dit kan op langere termijn echter negatief uitvallen omdat het conflict uw contacten met politici (tijdelijk) beschadigt. Een gemeente is immers een kleine wereld.

Aan het gebruik van media in een lobbystrategie zijn wel **risico's** verbonden. Zo kan een journalist uw boodschap net verkeerd interpreteren of kan u de controle over het onderwerp waarop u lobbyt verliezen. Een mediaelement in een lobbystrategie moet daarom altijd doordacht zijn en de mogelijke gevolgen van het media optreden moeten acceptabel zijn.

**Social media** zijn de laatste jaren een steeds grotere rol gaan spelen. Gezien de snelheid en het potentieel grote bereik van

social media kan dit worden gebruikt om uw achterban te activeren en een stem te geven. Ook kunt u makkelijker raadsleden en wethouders bereiken, zij zijn vaak zeer actief op social media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn.

### Actiepunten

- ✓ Overweeg de voordelen en nadelen van een media-element in uw lobbystrategie.
- ✓ Inventariseer welke raadsleden en wethouders gebruik maken van social media en hoe actief zij hierop zijn.



# 5. Checklist beïnvloedingsacties

## 1. Zo organiseert u de lobby

Wat?	Wanneer?	Acties
Vorbereiding van de lobby	Idealiter rondt u deze fase af voor u het eerste gesprek ingaat	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Woordvoerder aanwijzen</li><li>✓ Team samenstellen</li><li>✓ Probleem analyseren, feiten en meningen verzamelen</li><li>✓ Argumenten en weerlegging</li><li>✓ Stakeholders en krachtenveld analyseren</li><li>✓ Bondgenoten zoeken</li><li>✓ Position paper schrijven</li><li>✓ Interne organisatie informeren</li><li>✓ Achterban mobiliseren</li></ul>

## 2. Lobbyen in verkiezingstijd

Wat?	Wanneer?	Acties
<b>Tip!</b>	Hele periode	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Probeer tijdens gesprekken te inventariseren aan welke (nieuwe) zorgproducten behoefte bestaat</li></ul>
Verkiezingsprogramma's	Vóór de presentatie van de programma's	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Voorbereiden gesprekken</li><li>✓ Gesprekken commissies</li><li>✓ Bijwonen bijeenkomsten afdelingen</li><li>✓ Position paper verspreiden</li><li>✓ Plaatselijke media inzetten</li></ul>
Ambtelijke voorbereiding formatie	Vóór de verkiezingen	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Gesprekken met beleidsambtenaren en afdelingshoofden</li></ul>

>>



Wat?	Wanneer?	Acties
Kandidaten	Na de presentatie van de kandidatenlijst	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kandidaten in kaart brengen</li> <li>✓ Contact leggen</li> <li>✓ Gesprekken met kandidaten en lijsttrekkers</li> <li>✓ Kandidaten 'zeepkist' aanbieden</li> <li>✓ Agenda campagne samenstellen</li> <li>✓ Debat organiseren</li> <li>✓ Achterban informeren en mobiliseren</li> <li>✓ Position paper verspreiden</li> </ul>
Campagne	Vanaf februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Debatten bijwonen</li> <li>✓ Netwerken</li> <li>✓ Eigen debat</li> <li>✓ Gesprekken kandidaten en lijsttrekkers</li> <li>✓ Meedoen discussie sociale en plaatselijke media</li> </ul>
Verkiezingen	21 maart 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Felicitaties uitbrengen</li> <li>✓ Woordvoerderslijst</li> <li>✓ Nieuwkomers</li> </ul>
Formatie	April-juni 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Position paper aan onderhandelaars sturen</li> <li>✓ Plaatselijke media inzetten</li> </ul>

### 3. Invloed uitoefenen op besluitvorming

Wat?	Wanneer?	Acties
Installatie raad en college	Ca. mei 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coalitieakkoord analyseren</li> <li>✓ Verhoudingen analyseren, kansen en bedreigingen</li> <li>✓ Contact leggen wethouder</li> <li>✓ Indien nodig nieuw position paper schrijven</li> <li>✓ Indien nodig plaatselijke media inzetten</li> <li>✓ Contact onderhouder griffier (doorlopend)</li> <li>✓ Agenda opstellen (doorlopend)</li> <li>✓ Politiekmaatschappelijke bijeenkomsten bijwonen (doorlopend)</li> </ul>





Wat?	Wanneer?	Acties
<b>Ambtelijke voorbereiding</b>	Als ambtenaren in de fase van informatie-verzameling zitten, vóór zij het voorstel schrijven	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gesprek</li> </ul>
<b>Collegevergadering</b>	Als de wethouder zijn mening vormt, vóór de vergadering	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gesprek wethouder</li> <li>✓ Beïnvloeden netwerk wethouder, onder wie andere wethouders</li> </ul>
<b>Raadscommissie</b>	Na de collegevergadering kan een voorstel meteen voor de eerstvolgende commissievergadering zijn geagendeerd De fractievergadering is vaak in de week voorafgaand aan de commissievergadering	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gesprekken raadsleden en fractieondersteuners</li> <li>✓ Beïnvloeding via fractiegenoten</li> <li>✓ Gesprekken werkgroepen</li> <li>✓ Sociale en plaatselijke media inzetten</li> <li>✓ Achterban mobiliseren en meenemen naar inspraak</li> </ul>
<b>Commissievergadering</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inspraak, petitie, ludieke actie</li> <li>✓ Vergadering bijwonen</li> <li>✓ Contacten bedanken</li> <li>✓ Uitkomst communiceren naar stakeholders en achterban</li> </ul>
<b>Raad</b>	Na de commissievergadering kan het voorstel voor de eerstvolgende raadsvergadering worden geagendeerd, twee tot vier weken later	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motie of amendement insteken</li> <li>✓ Achterban mobiliseren en meenemen naar inspraak</li> <li>✓ Alleen als laatste redmiddel: aansturen op conflict via plaatselijke media</li> </ul>
<b>Raadsvergadering</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inspraak, petitie, ludieke actie</li> <li>✓ Vergadering bijwonen</li> <li>✓ Contacten bedanken</li> <li>✓ Uitkomst communiceren naar stakeholders en achterban</li> </ul>
<b>Agenda beïnvloeden</b>	Vóór 'uitzoom'-momenten of als u een issue wilt maken	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gebruik de juiste momenten</li> <li>✓ Vragen insteken</li> <li>✓ Plaatselijke media inzetten</li> <li>✓ Werkbezoek of bijeenkomst organiseren</li> <li>✓ Onderzoek insteken bij Rekenkamer</li> </ul>



# Colofon

© ActiZ

Publicatienummer 17.002

November 2017

## Vormgeving

hollandse meesters, Utrecht

## Eindredactie

ActiZ, organisatie van zorgondernemers

## Contactpersoon

mr. M. Krijenaar; m.krijenaar@actiz.nl

Deze uitgave mag zonder toestemming van ActiZ voor niet-commercieel gebruik worden gedownload en verveelvoudigd. Voorts alle rechten voorbehouden.

Deze uitgave is met grote zorgvuldigheid en met gebruikmaking van de meest actuele gegevens tot stand gekomen. Het is evenwel niet geheel uitgesloten dat de informatie in deze uitgave onjuistheden en/of onvolkomenheden bevat. ActiZ aanvaardt geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade ontstaan door eventuele onjuistheden en/of onvolkomenheden. Aan de inhoud van deze uitgave kunnen geen rechten worden ontleend.