

Infoblad

Lobbyen bij de gemeente

(De regionale organisaties van) MKB-Nederland en VNO-NCW komen op voor de belangen van de ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. Maar liefst 99 procent van de ondernemingen in Nederland valt daaronder. Zij doen dat met Europese, landelijke en regionale lobby, maar ook door ondernemers(organisaties) te informeren, door netwerkbijeenkomsten te organiseren en door activiteiten voor en door ondernemers op te zetten en te stimuleren.

Een lokale ondernemersvereniging of (groep van) individuele ondernemer(s) kan invloed uitoefenen op de lokale politiek. Dit infoblad is bedoeld voor ondernemersverenigingen en individuele bedrijven die actief willen zijn in die gemeentelijke lobby. Met de toenemende decentralisatie van dossiers door de Rijksoverheid naar de lagere overheden wordt samenwerking op regionaal niveau - om zo de lobbykracht te versterken - van steeds groter belang. Op welke momenten kun je invloed uitoefenen op de besluitvorming? Wat voor acties zijn denkbaar? Hoe ga je om met de media? Dit infoblad gaat in op deze vragen.

Besluitvorming in de gemeente

Sinds 2002 kent Nederland in de gemeente een zogenoemd duaal stelsel. De gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders vervullen ieder een eigen functie, vergelijkbaar met de Tweede Kamer en de regering in Den Haag.

- Het college houdt zich bezig met bestuur
- De raad stelt hiervoor de kaders, controleert het bestuur en vertegenwoordigt de burgers.

Hoe zit de gemeente in elkaar?

Het college van burgemeester en wethouders is het dagelijks bestuur van de gemeente, voert de besluiten van de raad uit en legt verantwoording af aan dit orgaan. Het mag zelfstandig allerlei praktische beslissingen nemen (bijvoorbeeld de verkoop van een stuk grond). Het college is verantwoordelijk voor het handelen van de ambtenaren.

De burgemeester wordt benoemd door de kroon, op voordracht van de minister van Binnenlandse Zaken na aanbeveling door de gemeenteraad. De benoeming is voor een periode van zes jaar. De burgemeester is voorzitter van zowel de gemeenteraad als van het college.

De wethouders worden benoemd door de gemeenteraad en voorgedragen door de fracties die de coalitie gaan vormen. Het aantal daarvan varieert, afhankelijk van het aantal raadsleden: maximaal twintig procent.

Wethouders hebben in principe een zittingstermijn van vier jaar, tot de volgende verkiezingen. Tenzij een college tussentijds 'valt' of er na herindeling eerder nieuwe verkiezingen noodzakelijk zijn.

De gemeenteraad wordt direct gekozen door de inwoners. Dit orgaan is daarom het belangrijkste in de gemeente. De raad heeft drie belangrijke rollen: volksvertegenwoordiger, geeft kaders aan en controleert het college van burgemeester en wethouders.

Voor het vervullen van zijn rol als controleur van het college, heeft de raad de beschikking over de volgende instrumenten:

- het recht van initiatief: een raadslid kan onderwerpen in de raad brengen
- het recht van amendement: een raadslid kan vragen om onderwerpen te wijzigen
- het recht van vragen: een raadslid kan zowel mondelinge als schriftelijke vragen stellen
- het recht van interpellatie: een raadslid kan de raad verzoeken of hij vragen mag stellen over een onderwerp dat niet op de raadsagenda staat
- het recht op informatie: het college heeft de plicht de raad actief en passief te informeren
- het recht op onderzoek, vergelijkbaar met het recht van enquête van Tweede Kamerleden. De raad kan hiermee het door het college gevoerde beleid onderzoeken. Anders dan in het parlement kan de raad niet onder ede verhoren.

De raad heeft ook een aantal eigen bevoegdheden, zoals het maken verordeningen: gemeentelijke regels waaraan alle burgers zich te houden hebben. Ook stelt de gemeenteraad de begroting en jaarrekening vast en bepaalt de hoogte van gemeentelijke tarieven en belastingen

Om de raad te helpen bij zijn werkzaamheden, wordt een raadsgriffier aangesteld.

De raad kent veelal ook commissies waar het voorbereidende werk wordt gedaan. Hier zitten raadsleden in, maar er kunnen ook burgers in worden benoemd. De gemeenteraad vergadert in principe een keer per maand. Dit is een openbare vergadering.

De meeste gemeentes kennen een lokale rekenkamer (dit is overigens geen wettelijke verplichting). Deze controleert of de gemeente haar doelen heeft bereikt en welke kosten daarmee gepaard gaan. Dit moet leiden tot een betere gemeentelijke dienstverlening en een betere besteding van overheidsgeld.

Het aantal raadsleden in een gemeente is wettelijk vastgelegd in de Gemeentewet en loopt uiteen van 9 bij minder dan 3.001 inwoners tot 45 bij meer dan 200.000 inwoners.

Voorbereiding lobby

Voordat je begint aan de lobby zijn er een aantal aandachtspunten die op een rijtje gezet moeten worden:

- Bepaal het belang van je lobbythema (wat is de kans of bedreiging) en beperk je zo veel mogelijk tot één onderwerp.
- Onderzoek wie allemaal belang hebben bij de lobby en probeer een zo breed mogelijke achterban samen te stellen.
- Vertaal dat belang tot een maatschappelijk belang (forse legesverhoging: verhoging precariorechten is slecht voor het lokale ondernemersklimaat / niet in lijn met het kabinetsbeleid van lastenverlichting voor ondernemers).
- Bepaal wie het aanspreekpunt is: een ambtenaar, een gemeenteraadslid, of de wethouder. Dit hangt af van de fase van besluitvorming waarin het onderwerp zich bevindt (zie verderop tabel 1 en 2).
- Zorg ervoor dat alle neuzen dezelfde kant op staan. Als ondernemers verdeeld zijn over het te lobbyen thema, word je tegen elkaar uitgespeeld.
- Inventariseer welke instrumenten je nog kunt inzetten (zie tabel 3) en maak daar een mix van.
- Wijs één of meerdere woordvoerders aan die de lobby voeren en regisseren/coördineren.

Checklist

Onderstaande checklist is een hulpmiddel om de lobby voor te bereiden.

1. Achterban

Zijn er meer ondernemersverenigingen / (groepen) bedrijven met hetzelfde lobbybelang die willen deelnemen? (leden/niet-leden)? Staan alle neuzen dezelfde kant op? Is er bereidheid tot onderhandelen over dat belang? Onderscheid ook deelbelangen en koepelbelangen: hier kan parallel aan elkaar gelobbyd worden. Wie gaan de lobby uitvoeren (daarbij gebruikmakend van ieders netwerk)?

2. Politieke omgevingsanalyse

Welke kansen en bedreigingen doen zich voor? Wie zijn medestanders en tegenstanders? Bestaat er een mogelijkheid tot coalitie met andere partijen (liefst medestanders uit onverwachte hoek zoals ideële organisaties/bewonersorganisaties)? Wie zijn de verantwoordelijke ambtenaren, raadsleden en wethouder? Hoe denken de verschillende fracties over het onderwerp?

3. Wanneer en bij wie ga je lobbyen?

Deze informatie is vaak te vinden op de website van de gemeente. In welke fase van de besluitvorming bevindt zich het onderwerp? Welke mogelijkheden van beïnvloeding zijn er nog en bij wie?

Hoe komt beleid grofweg tot stand?

In het voorbeeld in tabel 1 gaan we uit van het proces rondom de verkiezingen voor de gemeenteraad. Maar dit proces kan uiteraard vertaald worden naar andere thema's.

Tabel 1: Besluitvormingstraject

| Besluitvormingstraject | Beïnvloedingskansen |
|--|--|
| Ruim zes maanden voor de gemeenteraadsverkiezingen schrijven politieke partijen hun verkiezingsprogramma's met daarin verschillende speerpunten en doelstellingen | Beïnvloeding verkiezingsprogramma's door gesprekken of discussieavond/politiek café. |
| Partijen die na de verkiezingen samen het college gaan vormen, spreken een collegeprogramma af, met daarin doelstellingen en speerpunten voor de komende vier jaar. | Beïnvloeding collegeprogramma . |
| Beleidsambtenaren werken de doelstellingen van het collegeprogramma uit tot beleidsplannen. Daarnaast wordt jaarlijks een voorjaarsnota en de begroting (najaar) voorbereid. | Gesprekken voeren met ambtenaren, liefst namens een zo groot mogelijke achterban (breed trekken onderwerp). |
| Het eerste concept van het beleidsplan wordt besproken met de verantwoordelijke wethouder. Meestal vindt na dit gesprek een aanpassing plaats aan de wensen van de wethouder. | Gesprek met de wethouder over knelpunten uit concept beleidsplan (of d.m.v. werkbezoek knelpunten zichtbaar maken). |
| Na afronding van het conceptbeleidsplan kan de gemeente een inspraakronde organiseren om enerzijds bij belanghebbenden de mening over het plan te peilen en anderzijds draagvlak voor het plan te creëren. | Inspreken op inspraakavond (zo mogelijk met één stem spreken namens grotere achterban). Spreek vooraf af wat de standpunten zijn en wie inspreekt. |
| Na de inspraak brengt de verantwoordelijke wethouder zijn beleidsplan in bij het college van B&W, die beoordeelt of het plan doorgestuurd kan worden naar de gemeenteraad. | Beïnvloeden andere dan de verantwoordelijke wethouders (andere partijkleur). |
| B&W stuurt het plan door naar de gemeenteraad. Het conceptbeleidsplan / begroting wordt vrijwel altijd eerst in een raadscommissie behandeld. | Beïnvloeding raadscommissie De gemeenteraad (agendacommissie of raadspresidium) bepaalt wat er op de agenda staat. Het kan nuttig zijn om een standpunt toe te lichten tijdens een commissievergadering. Als ondernemersvereniging kun je daartoe een verzoek indienen. Dat moet vaak schriftelijk. Het is aan te raden vooraf telefonisch het verzoek toe te lichten en aan te kondigen bij de voorzitter. |
| Behandeling en daarna vaststelling van het conceptbeleidsplan in de gemeenteraad. | Om nu nog invloed te kunnen uitoefenen is publiciteit in de pers als ondersteuning van de lobby welkom. |
| Na vaststelling door de gemeenteraad voert het college het beleidsplan uit. Over de verschillende onderdelen van het plan neemt het college zelfstandig uitvoeringsbesluiten. | Tegen uitvoeringsbesluiten kan vaak bezwaar worden gemaakt bij de verantwoordelijke ambtenaar of beroepscommissie. |

Timing is een zeer belangrijke succesfactor van de lobby. Zoek daarom goed uit in welke fase van besluitvorming het onderwerp van de lobby zich bevindt: hoe meer die zich in de beginfase bevindt, des te meer invloed je kunt uitoefenen.

Naast reageren op besluitvorming van voorstellen van de raad, kan een ondernemersorganisatie ook lobbyen om een eigen onderwerp op de politieke agenda van de gemeente te krijgen. In tabel 2 wordt het verloop van dat proces geschetst.

Tabel 2: Beïnvloedingstraject in geval van eigen voorstel / agendasetting

| | |
|---|--|
| 1 | Voorstel/wens(en) indienen bij wethouder. Als wethouder niet is geïnteresseerd, benader dan de gemeenteraad. |
| 2 | Voorzitter van de betreffende raadscommissie benaderen met verzoek de wens of het (beleids-)voorstel van de ondernemers op de agenda van de raadscommissie te zetten. |
| 3 | Als het punt op deze agenda staat, de fractiespecialisten uit de raadscommissie schriftelijk of mondeling benaderen om het voorstel toe te lichten. Verzoek tevens het voorstel te agenderen voor de raad. Ondernemers (bestuurders) kunnen ook verzoeken zelf het onderwerp toe te lichten tijdens de raadscommissie. |
| 4 | Als het voorstel van de ondernemers wordt geagendeerd voor de gemeenteraad, is het nodig de diverse fracties (nogmaals) te benaderen om hen te overtuigen van nut en noodzaak van het voorstel. |
| 5 | De gemeenteraad kan het voorstel overnemen als initiatiefvoorstel. Ook kan de raad de wethouder 'dwingen' om zelf met voorstellen te komen over het betreffende onderwerp. |

4. Wat is de boodschap en zijn er ruilmiddelen?

Welke argumenten pleiten voor je belang? Welke argumenten pleiten tegen je belang? Over welke punten is er overeenstemming met de gemeente en over welke niet? Welk resultaat wil je met de lobby bereiken? Waarover valt te onderhandelen? Wat zijn de ruilmiddelen? Welke alternatieven kun je bieden?

Maak naar aanleiding van bovenstaande antwoorden een notitie (position paper) die je aanbiedt aan de relevante wethouder en raadsleden (en eventuele media).

De inhoud van de notitie (position paper)

Een position paper is opgebouwd uit de volgende stukjes tekst:

- Titel waarin lobbyonderwerp genoemd wordt (bijv. position paper OZB).
- Paragraaf over de lobbypartij (bijvoorbeeld MKB-Den Haag): namens wie is dit position paper opgesteld.
- Standpunt: Wij vinden dit omdat (standpunt + belangrijkste argument)
- Paragraaf met argumenten voor je standpunt (niet te lange lijst / vergezocht) of knelpunten die de te bestrijden overheidsmaatregel oplevert.
- Paragraaf met weerlegging / nuancering argumenten van tegenstanders.
- Concluderend voorstel met standpunt + ruilmiddelen c.q. alternatieven.

5. Hoe ga je lobbyen?

Welke instrumenten kun je nog inzetten, wat zou een effectieve mix kunnen zijn? In tabel 3 het onderscheid en overzicht van de diverse lobbyinstrumenten tussen directe en indirecte methoden en welke je voor wie / wanneer inzet.

Tabel 3: Lobby-instrumenten

| Directe methoden | Indirecte methoden |
|--|---|
| Gesprek ambtenaar, raadslid wethouder Persoonlijke brief Informeel contact (receptie, tennisbaan) Organiseren van bedrijfsbezoek Activiteiten rondom verkiezingen Organiseren politiek café | Documentatie: studies, rapporten enz. Naaste medewerkers van beslissers, zoals assistent van de wethouders, adviseur |
| Deelname aan hoorzittingen en of inspraakavonden Uitgenodigd worden bij raadscommissie* Indienen petitities Demonstratie / manifestatie Inzet social media | Via politieke partijen Inschakelen media / social media Naar de rechter stappen |

Wat zijn de regels van het lobbygesprek, de valkuilen en succesfactoren?

De regels van het lobbygesprek (meest effectieve methode)

- Blijf zakelijk en vriendelijk. Je hebt je gesprekspartner in een later stadium misschien weer voor iets anders nodig.
- Communiceer niet opdringerig. Neem je verlies als je je zin niet krijgt. (En kijk zo nodig welke andere wegen je kunt bewandelen - pers / raadsleden / social media).
- Spreek de intentie uit "samen met de gemeente het knelpunt te willen oplossen".
- Inlevingsvermogen: begrip tonen voor de positie van je gesprekspartner.
- Bereidheid tonen tot het sluiten van compromissen.
- Een ruilmiddel aanbieden. Bijvoorbeeld samenwerking of zelfregulering in de vorm van een convenant of medewerking op een ander onderwerp of positieve persuitingen over de betreffende wethouder enz.

Succesfactoren

- Timing is van cruciaal belang, zie besluitvormingstraject van tabel 1.
- Probeer bij startende ambtenaren, raadsleden en wethouders 'te scoren'. Zij staan nog open voor nieuwe inzichten en visies. Het tegenovergestelde geldt voor lang zittende beslissers!
- Wees zo min mogelijk voorspelbaar, ga bijvoorbeeld een coalitie aan met andere partijen, liefst uit onverwachte hoek. Breng op verrassende wijze de boodschap over (verzin iets leuks tijdens een werkbezoek of politiek café).
- Verschaf feitelijke en juiste informatie. Alleen dan kun je een vertrouwensband opbouwen.

- Als een raadslid of wethouder je standpunt verdedigd heeft, vergeet dan niet hem of haar te bedanken met een brief of positieve pers of berichten op social media. Ongeacht de uitkomst van de lobby.
- Als de wethouder of ambtenaren niet willen meewerken, richt je dan op de gemeenteraad.
- De pers kan altijd ingeschakeld worden om wantoestanden aan te kaarten.
- Zet zoveel mogelijk lobbymiddelen tegelijkertijd in.
- Blijf werken aan het opbouwen van een netwerk. Ga niet alleen praten met ambtenaren, raadsleden en wethouders als je iets van ze wil. Neem ook contact op (informatieve brief, voortgangsgesprek, werkbezoek, politiek café, netwerkborrel) als er niets aan de hand is.
- Zorg voor een zo groot mogelijke achterban.
- Zorg voor een positief imago van je onderneming/ ondernemersvereniging. Dit lukt het best met een positieve grondhouding en het uitstralen van goed ondernemerschap.

Voorbeeld: administratieve lasten.

Klaag niet dat alle regels overbodig zijn, die boodschap is niet realistisch en schiet zijn doel voorbij. Geef liever aan dat het de normaalste zaak van de wereld is dat veilig en volgens de regels gewerkt wordt, maar dat een aantal regels volledig doorschieten of zelfs strijdig zijn.

Valkuilen

- Richt je nooit op slechts één partij of alleen coalitiepartijen. Na de verkiezingen komen oppositiepartijen wellicht in de coalitie: bouw dus ook bij de oppositie een netwerk op.
- Na verkiezingen worden beloftes van politici lang niet altijd nagekomen.
- Ambtenaren kunnen altijd 'overruled' worden door hun ambtelijke baas of wethouders.
- Never 'burn your bridges': zorg dat je geen ambtelijke of politieke vijanden maakt tijdens je lobby. Tegenstanders van nu kunnen medestanders van morgen worden.
- Als je met de lobby op winst staat, is het onverstandig om veel lawaai te maken (bijvoorbeeld in de pers). Tegenstanders zijn snel gemobiliseerd.
- Verdraai de waarheid niet! Als blijkt dat je onjuiste informatie hebt verschaft, blijft de deur van je gesprekspartner voortaan gesloten.
- Als je samenwerkt met andere clubs, waak er dan voor dat je standpunten niet te veel verwateren.
- Houd er rekening mee dat niet alle gemeenten bereidwillig zijn mee te werken / zich laten overtuigen. Het ontbreekt nogal eens aan een krachtig bestuur met draagvlak.
- Blijf niet trekken aan een dood paard. Te veel aandringen op een kansloos onderwerp, werkt averechts.

Inzet van de media

De media zijn een veelgebruikt lobbykanaal. Lokale en regionale kranten of TV zijn een effectief lobbyinstrument om een kwestie op de politieke agenda te plaatsen én voor het beïnvloeden van de publieke opinie (waar politici gevoelig voor zijn). Een interview of een verhaal op de opiniepagina kan een

twijfelend raadslid over de streep trekken met nieuwe argumenten. Het inschakelen van de pers is ook een uitstekend middel om een onderwerp op de politieke agenda te plaatsen. Bovendien komt het geregeld voor dat raadsleden vragen stellen naar aanleiding van een krantenbericht.

Social media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken als middel om het grote publiek te bereiken. Ook de pers volgt nauwgezet wat invloedrijke personen op Twitter, Facebook of andere kanalen te melden hebben. Let dus op wat anderen zeggen en of en hoe je daar op reageert, en wat je zelf via deze media ventileert.

Als de lobby overigens succesvol lijkt te worden, is het onverstandig om lawaai in de pers te maken. Ook successen achteraf kunt je beter tijdens een ledenbijeenkomst breed uitmeten, dan in de pers. In plaats van in de pers te roepen dat je 'gewonnen' hebt, kun je ook zeggen dat je blij bent met de beslissing van de wethouder of gemeenteraad.

Waar moet je aan denken bij effectieve inzet van de media?

Een goede timing

Let ook hier weer op de fase in de besluitvorming en bepaal wanneer je wat naar buiten brengt. Journalisten willen vaak (wachten tot) een bepaalde aanleiding, benoem die ook. Een raadsvergadering waarin een bepaald onderwerp wordt besproken kan een aanleiding zijn. Een aanleiding kan overigens ook een reactie van een ander zijn, waar je op wilt reageren. Het beste is natuurlijk altijd om voortrekker van de discussie te zijn, reacties achteraf zijn vaak mosterd na de maaltijd.

Een goed verhaal

Ook hier geldt: de kans is groter dat een standpunt wordt opgepakt als je met goede argumenten, bewijsmateriaal en pakkende voorbeelden kunt illustreren waarom dit moet worden nagestreefd. Benader de pers pas als je iets concreets hebt.

Exclusiviteit

Journalisten zijn erg gevoelig voor primeurs, waarbij zij als eerste het nieuws kunnen presenteren. Is er een krant die goed gelezen wordt door de achterban? Probeer dan als het onderwerp het toelaat met een journalist af te spreken dat het verhaal wordt gedaan in een exclusief interview, alleen met die krant (kan ook telefonisch diezelfde dag zijn).

Spreek dan ook meteen af wanneer het interview in de krant zou moeten komen. Zet persbericht tijdig klaar en plan tweets enz tijdig in. Het is overigens niet gezegd dat je altijd maar één medium moet benaderen dat exclusief het verhaal krijgt. Al is de kans dat er dan iets mee gebeurt wel groter. Probeer dit gewoon uit.

Een kritiekpunt van exclusiviteit aan een bepaald medium, is dat andere media na de oorspronkelijke publicatie niet meer happig zijn om nog iets met het nieuws te doen. Spreek bij met name interviews wel altijd af dat je de tekst ter correctie krijgt voorgelegd vóór publicatie. Dankzij social media worden verhalen veel sneller dan vroeger gedeeld en krijgt een groter publiek de kans je standpunt te horen en erop te reageren. Neem deze

reacties serieus, je peilt hiermee de stemming over een bepaald thema. Ook politici luisteren naar deze positieve of kritische houding van het grote publiek.

Bouw contacten met journalisten op

Net als bij de lobby, werkt het beter als journalisten je als contactpersoon van een bepaalde organisatie kennen. Zorg er dus voor dat je een up-to-date lijst hebt met (contactpersonen van) de voor jou relevante media. Wacht niet af met contact opnemen tot je ze nodig hebt, maar regel voor die tijd een persoonlijke kennismaking. En houd tussentijds de vinger aan de pols.

Zorg voor pakkende persberichten

Dit sluit nauw aan op het kopje 'Zorg voor een goed verhaal'. Een goed persbericht is concreet, waarbij het nieuws meteen in de eerste alinea wordt verteld. Een hulpmiddel hierbij is de '5xW en H'-regel: Wie Wat Waar Wanneer Waarom en Hoe. Nieuws moet bovendien 'nieuws' zijn voor de lezers van een krant / website of luisteraars van de omroep. Maak daarom de vertaalslag wat de burger, de lezer dus, aan het nieuws heeft. Verval niet in de aankondiging van allerlei ambtelijke en procesmatige zaken, maar neem concrete doelstellingen en acties op. Denk ook aan: contactgegevens opnemen voor meer informatie, plaats/datum van verzending en je logo. Het versturen van een persbericht naar een aantal media kan heel effectief zijn. Om het beter te laten landen kun je bij de belangrijkste media het persbericht even van tevoren aankondigen.

Bel in elk geval in de loop van de dag de belangrijkste media na om te vragen of ze er iets mee gaan doen. Doen ze dat niet, verifieer dan waarom niet; daar kun je mogelijk weer van leren voor een volgende keer. Als ze er nu nog even niets mee willen doen, bel ze dan op het geschikte moment (als de directe aanleiding er is) of bel terug als er weer iets nieuws te melden is. Ook hier geldt: maak een afweging of, hoe en wanneer je actief social media inzet.

Netwerken opbouwen

- Word lid van andere lokale ondernemersverenigingen/businessclubs. Dan kun je meeliften op het netwerk van anderen (bijvoorbeeld de regionale organisaties van MKB-Nederland / VNO-NCW).
- Maak periodiek een afspraak met relevante raadsleden of fractievoorzitters om 'bij te praten' (zij hebben behoefte aan contacten met burgers en informatie/gezichtspunten vanuit het bedrijfsleven).
- Maak eens een afspraak met de relevante beleidsambtenaar. Bij voorkeur niet als privépersoon, maar als vertegenwoordiger van een bepaalde ondernemersvereniging. Goede contacten met relevante ambtenaren zijn cruciaal voor een snelle informatievoorziening en daardoor tijdige lobby. Beleidsambtenaren kunnen bijvoorbeeld als eerste aangeven wanneer een onderwerp in de raad of het college van B&W behandeld wordt.
- Organiseer als ondernemersvereniging een werkbezoek of politiek café voor wethouders en raadsleden. Dit is een leuke manier om standpunten te ventileren, bovendien interessant voor de pers. Of nodig een

wethouder of fractievoorzitter uit om tijdens de algemene ledenvergadering of een andere bijeenkomst van de ondernemersvereniging een praatje te houden over een lokaal onderwerp uit zijn portefeuille.

- Neem plaats op de publiekstribune tijdens een raads- of commissievergadering als er een ondernemers gerelateerd onderwerp op de agenda staat. De pauzes van deze vergaderingen zijn erg geschikt om te netwerken en te lobbyen!
- Ga eens naar een bijeenkomst van een politieke partij, bijvoorbeeld een politiek café of organiseer er zelf een.
- Leg je oor te 'luisteren' op social media. Laat een wethouder bijvoorbeeld een proefballon op via deze kanalen? Wat zeggen andere relevante actoren?

Politiek café

Organiseer als ondernemersvereniging zelf een *politiek café* (=debat). Neem een lokale kwestie (bijvoorbeeld de hoogte van de lokale lasten), bel de fractievoorzitters van alle partijen en vraag of ze met elkaar en de leden in debat willen gaan over deze kwestie. Zorg voor een goede voorzitter en regel een zaal. Dit is een goed moment om ook de lokale pers uit te nodigen en je als ondernemersvereniging te profileren. Politici stellen dit soort initiatieven op prijs. Vergeet niet om vooraf reuring te maken over de bijeenkomst en tijdens het debat via Twitter of bijvoorbeeld Facebook en evenzo verslag te doen, quotes en meningen te delen.

Het is al eerder gezegd: onderhoud ook goede relaties met journalisten van lokale of regionale kranten, omroepen, websites. Een bericht kan voldoende zijn om een punt op de politieke agenda te plaatsen.

Het netwerken vindt uiteraard niet alleen plaats tijdens (semi-)politieke bijeenkomsten. Het zijn heel vaak recepties en sportwedstrijden waar contacten ontstaan.

Colofon

Dit infoblad is een uitgave van de Koninklijke Vereniging MKB-Nederland en de Vereniging VNO-NCW, Postbus 93002, 2509 AA Den Haag
Tel. 070 – 349 09 09
E-mail: bureau@mkbnl.nl
<https://www.mkbnl.nl> <https://www.vno-ncw.nl/>

Volg ons ook op:

Twitter: [@MKBNL](https://twitter.com/MKBNL) [@VNONCW](https://twitter.com/VNONCW)
Facebook: [@NLMKB](https://facebook.com/NLMKB) [@VNONCW](https://facebook.com/VNONCW)
Instagram: [@MKBNL](https://instagram.com/MKBNL)
LinkedIn: [@MKB-Nederland](https://linkedin.com/company/MKB-Nederland) [@VNO-NCW](https://linkedin.com/company/VNO-NCW)

Dit infoblad is met zorg samengesteld. Er kan echter geen enkele aansprakelijkheid worden aanvaard voor eventuele onjuistheden of onvolkomenheden. Vermenigvuldiging van (delen van) deze uitgave is toegestaan, mits met bronvermelding.

© Copyright Koninklijke Vereniging MKB-Nederland juni 2017