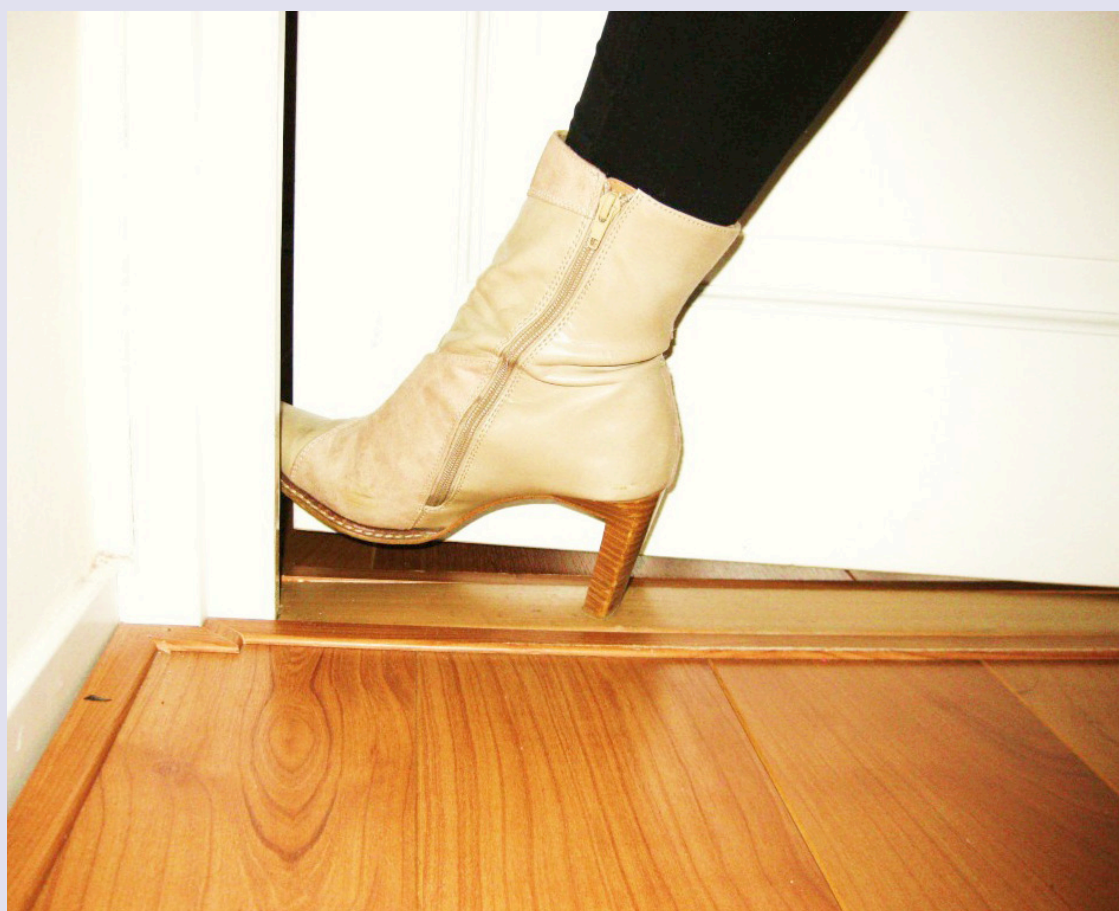


## Lobbyen in het kader van de gemeenteraadsverkiezingen 2018



Handreiking

**Wim Carabain**

# Inhoud

	Inleiding . . . . .	3
<b>1</b>	De verkiezingen komen eraan! . . . . .	4
<b>2</b>	Kennismaken met lobbyen . . . . .	6
<b>3</b>	Hoe werkt de gemeente? . . . . .	10
<b>4</b>	Lobbyen in de praktijk . . . . .	14
<b>5</b>	Meedoen aan de campagne . . . . .	27
<b>6</b>	Berichten uit de praktijk . . . . .	29
<b>7</b>	Contact met de media. . . . .	33
<b>8</b>	Na de gemeenteraadsverkiezingen . . . . .	36
<b>9</b>	Aan de slag! Tien tips voor een succesvolle lobby . . . . .	40
<b>10</b>	Resultaat. . . . .	43

## Inleiding

Nederland is een bijzonder aantrekkelijk lobbyland. We hebben op alle bestuurlijke niveaus altijd coalities van verschillende partijen die het met elkaar eens moeten worden om een meerderheid te krijgen. Dat gaat met veel overleg gepaard. Bovendien wordt er in de Nederlandse bestuurlijke cultuur veel belang gehecht aan draagvlak. Dit betekent dat er dus altijd diverse momenten zijn om belangen te behartigen en alternatieven onder de aandacht te brengen.

Op 21 maart 2018 zijn er gemeenteraadsverkiezingen. Rond die datum zijn er drie opeenvolgende fasen waarin sociaalwerkorganisaties het beleid in hun gemeente kunnen beïnvloeden.

- Tussen april en oktober 2017 stellen de politieke partijen hun partijprogramma's op.
- Daarna komt een periode waarin de partijen hun campagnes voorbereiden en uitvoeren.
- Na de verkiezingen volgt een periode van enkele maanden waarin nieuwe coalities worden geformeerd, coalitieakkoorden worden gesloten en collegeprogramma's worden opgesteld.

Maar die kansen moeten wel worden gepakt. In deze bundel leggen we uit hoe u te werk kunt gaan. Eerst gaan we kennismaken met het fenomeen lobbyen. Daarna leggen we uit hoe de gemeente werkt. Vervolgens wordt ingegaan op het opstellen en uitvoeren van een lobbyplan. Ten slotte geven we een aantal praktijkvoorbeelden en leggen we uit hoe u media kunt benutten bij uw lobbyactiviteiten.

Hopelijk helpt deze handreiking u op weg naar een succesvolle lobby. Voor advies en ondersteuning kunt u altijd contact opnemen met de Mourand & Partners Public Affairs, [info@mourand.nl](mailto:info@mourand.nl).



# 1

## De verkiezingen komen eraan!

De gemeenteraadsverkiezingen 2018 staan voor de deur. Dit betekent dat bij de politieke partijen de luiken opengaan. De partijen zijn namelijk bezig met het opstellen van hun partijprogramma's, het selecteren van kandidaten en het voorbereiden van de verkiezingscampagne. De meeste partijen ronden hun programma in het najaar af. Dit betekent dat organisaties die invloed willen uitoefenen globaal tot half oktober de mogelijkheid hebben contact te zoeken met de programmacommissies. In deze bundel wordt uitgelegd hoe u dat kunt aanpakken.

Tijdens de verkiezingscampagne die vanaf januari van start gaat, maar pas eind februari flink op stoom is, zoeken de deelnemende partijen contact met de kiezers. Dit betekent dat er veel standjes op straat zijn te vinden, debatten worden georganiseerd en veel folders worden verspreid. Voor sociaalwerkorganisaties biedt deze fase de mogelijkheid kandidaten aan te spreken en met hen in debat te gaan over de prioriteiten voor de komende vier jaar.

De derde fase gaat van start op de eerste dag na de verkiezingen. Het gaat om de vorming van nieuwe colleges van B en W. De aanpak verschilt per gemeente, maar meestal neemt de lijsttrekker van de grootste partij het initiatief om te verkennen met welke partijen er een coalitie kan worden gevormd. Met deze partijen wordt een coalitieakkoord opgesteld. Als daarna het nieuwe college is geïnstalleerd, wordt er een collegeprogramma opgesteld, voorzien van een financieel kader.

Elke fase biedt dus de mogelijkheden om invloed uit te oefenen. Dat geldt voor het opstellen van de programma's, de verkiezingscampagne en de onderhandelingen voor een nieuw college. Dat betekent dat uw organisatie komende maanden op het netvlies van de partijen moet komen. Daarna moet uw organisatie in beeld komen bij de lijsttrekkers. En na de verkiezingen bij de onderhandelaars, de ambtenaren en de nieuwe bestuurders. De voorbereidende werkzaamheden beginnen vandaag.



U kunt dat op verschillende manieren aanpakken. Probeer in contact te komen met vertegenwoordigers van de politieke partijen, benut uw netwerk, informeer betrokkenen over de ambities van uw organisatie, tracht bij hen aan tafel te komen en zet diverse instrumenten in. Vraag niet direct om meer geld, maar daag hen uit zich uit te spreken over de doelen die ze willen realiseren. En als voorzieningen dreigen te worden gesloten, bied dan een realistisch alternatief. Help hen bij het maken van keuzen. Laat zien dat u meedenkt.

Laat de kansen niet voorbij gaan. Heel veel succes!

## 2

## Kennismaken met lobbyen

U lobbyt om verandering te realiseren. Dat kan een verbetering zijn, maar soms kan een lobby zijn gericht op het tegenhouden van een voorgenomen besluit of het vertragen van de uitvoering. Ook kunt u lobbyen om een nieuw probleem of thema op de politieke agenda te krijgen. In elk geval vindt u de bestaande situatie niet gewenst en dus moet u nadenken over de wijze waarop een voorgenomen besluit, een standpunt of bepaald beleid kan worden beïnvloed. In veel gevallen komt lobbyen overeen met informeren. Daarbij draait het natuurlijk om het aanbieden van relevante informatie vanuit het perspectief van uw organisatie.

Geen lobby is hetzelfde, maar ze hebben als overeenkomst dat een lobby goed moet worden voorbereid en systematisch moet worden uitgevoerd. Bij lobbyen trekken strategie en praktisch handelen samen op. Vooraf moet er goed worden nagedacht over het gewenste resultaat van de lobby, hoe verbinding kan worden gemaakt met besluitennemers en welke stappen er genomen moeten worden. Maar om het gewenste resultaat te behalen moeten er vooral activiteiten worden uitgevoerd.

In dit hoofdstuk geven we een korte introductie over lobbyen. Als u beleid wilt beïnvloeden moet u uiteraard voorafgaand aan het lobbyen inzicht hebben in de kracht en de zwakte van het bestaande beleid. U moet weten waar u het over hebt. Daarna begint de voorbereiding. Daarvoor zijn de volgende aspecten van belang:

- Achterhaal wie er invloed hebben op de besluitvorming;
- Zorg dat u goed zichtbaar bent voor stakeholders;
- Formuleer een goede boodschap;
- Luister goed;
- Bouw een relatie met uw stakeholders op.

Hierna gaan we kort op elk van deze aspecten nader in.



## 2.1 Achterhaal wie er invloed hebben op de besluitvorming

Een lobby bij een gemeente begint met het verrichten van speurwerk. Begin met de website. Op de website is allerlei basismateriaal te vinden: wie zijn de bestuurders, hoe is de samenstelling van het college, welke fracties zitten in de raad, wie is de griffier, wie de gemeentesecretaris? Ook moet u achterhalen wie de belangrijkste beleidsmedewerkers zijn. Via de website van de gemeente kun je de belangrijkste beleidsnota's downloaden. Op die website staan ook de vergaderdata van raad en commissies. Bekijk ook de persoonlijke profielen van de bestuurders waar wellicht de toespraken van de wethouders staan vermeld. Aanvullend kan het nuttig zijn de meest relevante personen via Google op te zoeken. Op die manier is het eenvoudig om achtergrond en standpunten van uw gesprekspartners te achterhalen.

Kortom, bij het voorbereiden van een lobby is het zaak vooraf goed in kaart te brengen wie een belangrijke rol spelen in het proces. Een aspect daarvan is ook het inventariseren wie welk belang heeft en of het gaat om medestanders, personen met een neutrale opstelling of om tegenstanders. Zodra u weet wie uw stakeholders zijn en wat hun positie of standpunt is, gaat u beoordelen hoe er voor uw gesprekspartners een win-winsituatie valt te behalen. Ofwel, hoe u ervoor gaat zorgen dat uw standpunt of belang verbinding krijgt met hun standpunt.

## 2.2 Zorg dat uw organisatie goed zichtbaar is

Voor het met succes beïnvloeden van beleid geldt dat het uitmaakt wie iets inbrengt en wat iemand inbrengt. Van iemand die onbekend is, wordt niet direct iets aangenomen. In de praktijk van lobbyen geldt 'onbekend maakt onbemind'. Om bekendheid te krijgen is het van belang dat u regelmatig overleg voert met (beleids)ambtenaren, uw gezicht laat zien bij commissie- en raadsvergaderingen, praat met raadsleden en periodiek gesprekken voert met de wethouder. Ook is het belangrijk dat uw organisatie in de samenleving een duidelijk profiel opbouwt. Dit kan door het organiseren van activiteiten, maar ook door zichtbaar te zijn in de lokale media. Al deze activiteiten dragen eraan bij dat u en uw organisatie snel worden geïdentificeerd met bepaalde beleidsonderwerpen. Het wordt daardoor vanzelfsprekender dat u bij veranderingen wordt betrokken als die zich voordoen. Als u dat stadium heeft bereikt, bent u het boegbeeld van uw organisatie. Vanaf dat moment bent u een woordvoerder naar wie wordt geluisterd.

## 2.3 Formuleer een goede lobbyboodschap

Nadat u in kaart heeft gebracht met wie u tijdens de lobby in het gemeentehuis te maken krijgt, gaat u nadenken over het formuleren van een lobbyboodschap en welke verandering u wilt realiseren. Een goede lobbyboodschap heeft een aantal kenmerken:

- Realistisch, uitvoerbaar;
- Geloofwaardig, aannemelijk;
- Begrijpelijk, zodat de boodschap direct wordt begrepen;
- Aansluitend, zodat er eenvoudig een verbinding is te realiseren;
- Beknopt, kort;
- Appellerend, aansprekend.

Uiteraard is het lastig een boodschap te bedenken die aan al deze kenmerken in gelijke mate voldoet. Toch is het van belang dit te proberen. Uw boodschap wint daardoor aan kracht. Elders in deze bundel gaan we dieper in op de kenmerken van een effectieve lobbyboodschap.

## 2.4 Luister goed naar uw gesprekspartner

Onervaren lobbyisten hebben vaak de neiging om actief het eigen standpunt of belang uit te dragen tegenover hun gesprekspartner. Dat is niet altijd de effectiefste manier om resultaten te boeken, vooral als er weinig bekend is over het standpunt van uw gesprekspartner. Het kan in zo'n geval verstandig zijn eerst de gesprekspartner aan het woord te laten, zodat daarna op specifieke aspecten kan worden gereageerd en er een dialoog ontstaat. U bent dan in staat om met uw verhaal maatwerk te leveren. Als de opstelling van uw gesprekspartner sterk afwijkt van het eigen standpunt, kan het ook effectiever zijn om te reageren op uw gesprekspartner. U voorkomt dat uw gesprekspartner een tegengesteld standpunt uitspreekt waarna u veel energie moet stoppen om weer dichterbij elkaar te komen. Zorg er daarom voor dat u vooraf ten minste enige informatie over het standpunt van u gesprekspartner heeft.

## 2.5 Bouw een relatie op met uw stakeholders

Een belangrijke succesfactor voor een lobby is dat er wordt geïnvesteerd in de relatie met stakeholders. Dit betekent periodiek overleg aan de hand van een agenda, stakeholders voeden met nieuwe informatie en standpunten, maar ook informele momenten zoeken en benutten om invulling te geven aan de relatie. Zonder iets af te doen aan het belang van een eenmalig gesprek met een wethouder of het sturen van een brief, mag hiervan niet al te veel resultaat worden verwacht. Effect zit vrijwel nooit in een eenmalige handeling of actie.

## 2.6 Ten slotte

Een succesvolle lobby is uiteraard in de eerste plaats afhankelijk van de vraag of uw gesprekspartner (bestuurder of ambtenaar) ontvankelijk is voor uw inbreng. Uw verhaal moet dus in vruchtbare aarde vallen. Daarnaast moet uw pleidooi natuurlijk inhoudelijk voldragen zijn en overtuigend worden gebracht. Als uw verhaal niet realistisch is of helemaal niet aansluit bij de denkbeelden of mogelijkheden van uw gesprekspartner, dan is een lobby al snel een doodlopende weg. Los van de inhoud van een betoog en de wijze waarop u het overbrengt, is het belangrijk om de lobby op het juiste moment te starten. Het begint met timing.

Ook moet u zich voordat u begint te lobbyen realiseren dat u nooit helemaal uw zin krijgt. Heeft u bijvoorbeeld een besluit kunnen vertragen of er een aspect aan kunnen toevoegen? Dan is de lobby eigenlijk al geslaagd.

Overigens is een lobby niet uitsluitend gericht op het beïnvloeden van het beleid of een besluit. Het gaat er ook om te bevorderen dat beleidsmakers en beslissers openstaan voor uw standpunten en belangen. Verder is het belangrijk dat u goed bij hen op het netvlies komt te staan. En dat u in de toekomst vanzelfsprekend wordt betrokken bij veranderingen. Kortom, dat er een goede samenwerkingsrelatie ontstaat.



U heeft in dit hoofdstuk met enkele aspecten van lobbyen kennisgemaakt. Hopelijk is uw nieuwsgierigheid gewekt en leest u ook de volgende hoofdstukken, zodat u goed voorbereid aan uw lobby in het kader van de gemeenteraadsverkiezingen kunt beginnen. In het volgende hoofdstuk gaan we uitleggen hoe de gemeente werkt en welke gremia het daar voor het zeggen hebben.

# 3

## Hoe werkt de gemeente?

De gemeente is de plek waar beleid wordt ontwikkeld, besluiten worden genomen en beleid wordt uitgevoerd. Dit is een samenspel van ambtenaren, politici (raadsleden) en bestuurders (wethouders en burgemeester) die elke een eigen rol hebben in dit proces. Het is een democratisch proces. Dit betekent dat er sprake is van democratische controle, dat de bestuurders verantwoording moeten afleggen over hun werkwijze en de behaalde resultaten en dat zij voor de uitvoering van beleid de benodigde financiën bij de gemeenteraad moeten aankloppen. Een democratisch proces wil ook zeggen dat het beleid in samenspraak met burgers en (maatschappelijke) organisaties tot stand komt en dat zij aan de voorkant meepraten over beleidskeuzen. In dit hoofdstuk gaan we nader in op de belangrijkste spelers bij de gemeente.

### 3.1 Wat doet de gemeenteraad?

De gemeenteraad is het hoogste orgaan in de gemeente. In de raad vindt de besluitvorming over alle belangrijke beleidskeuzen plaats en het wordt door middel van raadsbesluiten geld beschikbaar gesteld aan het college van B en W om beleid uit te voeren. De raad is samengesteld uit een aantal fracties. Een aantal van die fracties vormen samen een coalitie die de meerderheid in de raad vormen. Veel voorstellen van het college van B en W kunnen rekenen op de steun van de coalitie, maar de raad heeft een eigen verantwoordelijkheid en gaat niet zomaar met elk voorstel akkoord.

De eigen verantwoordelijkheid van de raad komt ook tot uitdrukking in drie belangrijke taken: de kaderstellende taak, de volksvertegenwoordigende taak en de controlerende taak. Voor deze taken heeft de raad diverse instrumenten tot haar beschikking, zoals de mogelijkheid om een motie of een amendement in te dienen. Ook kan de raad mondelinge of schriftelijke vragen stellen of zelf met een initiatiefvoorstel komen. Een krachtig instrument van de raad is het budgetrecht. Dit is de bevoegdheid om het college toestemming te geven geld uit te geven aan bepaalde beleidsdoelen.

De gemeenteraad vergadert doorgaans maandelijks, met uitzondering van de zomermaanden. De vergaderingen zijn openbaar, dus iedereen kan ze bijwonen. Lukt dat niet, dan kunt u de raadsvergadering ook (terug)gezien via de website van de gemeente. Uiteraard kunt u ook de notulen doornemen. Op deze wijze is het altijd mogelijk te achterhalen welk standpunt een bepaalde fractie heeft ingenomen. Tijdens een raadsvergadering valt er vaak niet veel te lobbyen. De standpunten liggen doorgaans al vast en in feite worden tijdens de raadsvergadering vaak alleen de besluiten genomen.



Wel kan het nuttig zijn aan het begin van de vergadering gebruik te maken van het insprekrecht. U kunt dan uw eigen verhaal (nogmaals) kort uiteenzetten en aangeven waarom u het zo belangrijk vindt dat het anders kan en anders moet. Alle relevante personen luisteren naar uw verhaal, er wordt verslag van gemaakt en misschien pikken de media er iets van mee. Kortom, zie het als een ultieme poging om het beleid te beïnvloeden. Het aanvragen van spreektijd gebeurt bij de griffie.

Maar er kunnen tijdens de raadsvergadering ook onverwachte dingen gebeuren. De oppositie kan een motie indienen die mede door uw lobby tot stand is gekomen. Wie weet haalt die motie een meerderheid. Of er kan een amendement worden ingediend, waardoor het besluit voor uw organisatie net iets gunstiger uitpakt dan u vooraf dacht. Een voorbeeld hiervan is dat er al naar een jaar een evaluatie wordt uitgevoerd in plaats van na twee jaar. Kortom, ook de raadsvergadering biedt soms mogelijkheden om de uitkomst te beïnvloeden.

Toch geldt in de regel dat een lobby zo vroeg mogelijk in het proces moet plaatsvinden om het rendement zo groot mogelijk te laten zijn. Dat betekent dat u raadsleden ruim van tevoren moet proberen te beïnvloeden. Het meetmoment hiervoor is het standpunt dat wordt ingenomen tijdens de fractievergadering ter voorbereiding van de commissievergadering. De commissievergadering is het voorportaal van de gemeenteraadsvergadering.



### 3.2 Het college van B en W

De wethouders en de burgemeester vormen samen het college van B en W. Het college is het dagelijks bestuur van de gemeente. Het college vergadert doorgaans iedere dinsdag. De gemeentesecretaris, dat is de hoogste ambtenaar in de gemeente, is altijd als adviseur aanwezig bij de vergaderingen van B en W. De wethouders en burgemeester hebben allemaal een eigen portefeuille. De ene wethouder gaat over de openbare ruimte, de andere wethouder over het sociaal domein. Tijdens de vergadering van het college worden beleidsvoorstellen besproken die na instemming worden doorgestuurd naar de gemeenteraad voor besluitvorming. Ook worden allerlei lopende zaken en actuele ontwikkelingen in het college besproken.

Aan het begin van een collegeperiode stellen de wethouders en de burgemeester een collegeprogramma op. Daarin staat welke visie het college op de gemeente heeft, waar de prioriteiten liggen en welke resultaten men wil realiseren in de komende vier jaar. Aan de basis van de beoogde resultaten ligt een financieel kader. Verder wordt een aantal beleidsnota's aangekondigd. Het kan gaan om nieuwe beleidsnota's, maar ook om het evalueren van bestaande nota's. De voornemens van het college worden vertaald naar de eerste begroting die in de eerste zomer van het nieuwe college wordt opgesteld.

Elke wethouder heeft vanuit het college een mandaat om zijn/haar portefeuille te beheren. Dit betekent dat hij/zij samen met de ambtenaren de afspraken uit het collegeprogramma uitvoert, maar ook zijn/haar eigen beleid samen met de ambtenaren uitwerkt.

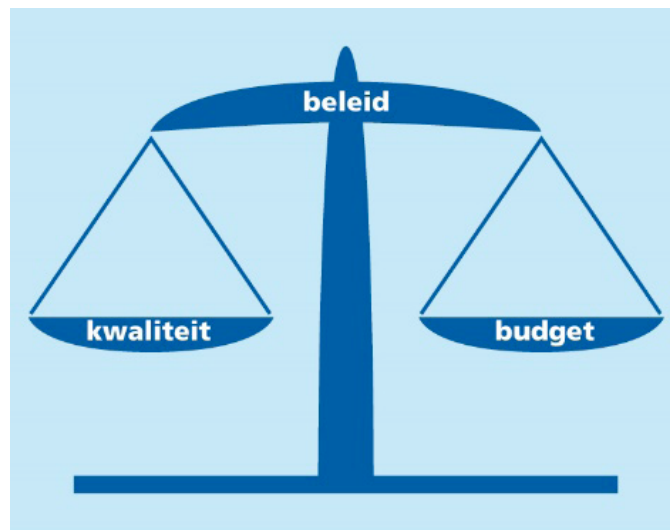
### 3.3 Totstandkoming van beleid

Beleid komt op verschillende manieren tot stand. Het kan gaan om een aanpassing die geen extra geld kost. De gemeenteraad wordt hierover soms niet of soms per brief geïnformeerd. Soms wordt beleid door de gemeenteraad geëvalueerd en leidt die evaluatie tot extra huiswerk voor de wethouder. De meest fundamentele beleidswijzigingen komen tot stand via een nieuwe kadernota of beleidsnota. Hierin wordt een gemeentelijke visie op het werkkterrein gegeven en worden de beoogde maatschappelijke doelen verwoord. Doorgaans bevat zo'n nota ook een plan van aanpak waarin staat welke acties er in de jaren erna worden uitgevoerd. Vaak worden nieuwe kadernota's en beleidsnota's zoals gezegd al in het collegeprogramma aangekondigd. De coalitiepartners hebben enkele belangrijke wijzigingen voor ogen die zij via zo'n nota willen omzetten in concreet beleid. Hierdoor is dus al ver van tevoren bekend dat er nieuw beleid gaat worden opgesteld.

Het is voor maatschappelijke organisaties van belang tijdig bij het opstellen van nieuwe beleidsnota's en evaluaties betrokken te zijn. Dergelijke processen bieden goede kansen om vroegtijdig invloed uit te oefenen.

Traditioneel maken ambtenaren een concept voor nieuw beleid. Veranderingen worden getoetst aan het bestaande beleid en de haalbaarheid wordt onderzocht. Vervolgens volgt de bestuurlijke en politieke behandeling, eerst door de wethouder, daarna door het college van B en W en ten slotte de gemeenteraad. Tegenwoordig zie je steeds vaker dat maatschappelijke organisaties, burgers en de gemeenteraad in een vroegtijdig stadium bij het opstellen van nieuw beleid worden betrokken.

Er wordt een themabijeenkomst georganiseerd waarbij maatschappelijke organisaties en burgers vroegtijdig hun wensen en opvattingen aangeven. Ook wordt er in de gemeenteraad een discussie op hoofdlijnen gevoerd die richtinggevend is voor de ambtelijke aanpak daarna. Er zijn in deze aanpak drie fasen te onderscheiden: meningsvormend (openbaar toegankelijk en mogelijkheid om deel te nemen aan het debat), oordeelsvormend (commissievergadering waar fractiespecialisten met elkaar in debat gaan) en besluitvormend (waar de gemeenteraad besluit neemt). Zowel bij de commissie- als de raadsvergaderingen bestaat de mogelijkheid de vergadering toe te spreken. Het zal duidelijk zijn dat uw organisatie bij voorkeur geen gebruik maakt van deze inspreekmomenten. U heeft dan namelijk de eerdere invloedmomenten niet of onvoldoende benut.



De democratisering van het beleidsproces biedt dus talrijke kansen om mee te denken en te praten over beleidskeuzen, vooral in de eerste twee fasen. Er is dus ook alle reden om voldoende tijd te investeren in het monitoren van het beleid(s-proces) en in de relatie met beleidsambtenaren en de wethouder.

### 3.4 Ten slotte

U heeft in dit hoofdstuk kennisgemaakt met de werkwijze van de gemeente. U weet nu hoe de bevoegdheden zijn verdeeld en op welke momenten u invloed kunt uitoefenen op het beleidsproces. In het volgende hoofdstuk gaan we nader in op het voorbereidingsproces dat aan de basis ligt van elke lobby.

# 4

## Lobbyen in de praktijk

Voordat er allerlei activiteiten worden georganiseerd om de belangen van uw organisatie onder de aandacht van besluitennemers te brengen, is het noodzakelijk de lobby goed voor te bereiden. We gaan in op de vraag hoe u een voet tussen de deur kunt krijgen. Daarna gaan we een lobbyplan opstellen. Dit bestaat uit een aantal onderdelen. Het begint met een stakeholdersanalyse, daarna formuleert u het lobbydoel en afgeleid daarvan enkele lobbyboodschappen. Vervolgens gaat u een strategie ontwikkelen en verkent u waar de vrije ruimte zit en bepaalt u welke werkzaamheden de meeste prioriteit hebben. Ten slotte kiest u de lobbyinstrumenten die u wilt inzetten.

### 4.1 Een voet tussen de deur

Ga met één lobbyonderwerp op stap. Probeer hiervoor draagvlak te vinden. Achterhaal of het probleem dat u wilt oplossen ook als een probleem wordt ervaren door de ambtenaren en de wethouder. Als dat inderdaad het geval is, bent u een onderdeel van de oplossing. Zo niet, dan moet u hen er eerst van doordringen dat er een probleem is.

Benader de stakeholder(s) op het juiste moment. Dat wil zeggen, niet vlak voor de besluitvorming, maar in de fase waarin uw gesprekspartner zich een mening aan het vormen is, bijvoorbeeld als er een nieuwe beleidsnota wordt geschreven of als partijen bezig zijn met het opstellen van hun programma's. U moet steeds proberen in de positie te komen waarbij u uw gesprekspartner helpt, bijvoorbeeld met diens standpuntbepaling, keuze of het oplossen van een probleem.



Uw lobby is uiteraard in de eerste plaats gericht op besluitennemers, zoals de wethouder en raadsleden. Maar vergeet de beleidsmedewerkers en topambtenaren niet! Zij zijn net zo belangrijk. En in de fase van beleidsontwikkeling zijn ambtenaren zelfs belangrijker, omdat zij de eerste verkenningen maken en dus

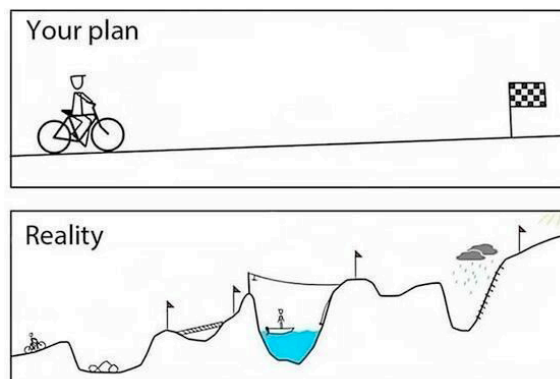
ook de eerste afwegingen. Tracht zo snel mogelijk te achterhalen wie de belangrijkste penvoerder is. En zorg dat u met die persoon in gesprek komt. Ook moet u tijdens het gesprek niet uitsluitend focussen op uw eigen belang, maar denk met uw gesprekspartner mee. Via meebewegen en meedenken kunt u de uitkomst van het denkproces beïnvloeden.

De kans op succes wordt groter als u de lobby samen met andere organisaties uitvoert. Het is dan mogelijk een boodschap door verschillende organisaties te laten uitdragen, maar vanuit verschillend perspectief. Uw boodschap krijgt hierdoor meer gewicht. Ook is het mogelijk in korte tijd meer stakeholders te bereiken en te voorzien van de juiste informatie.

## 4.2 Maak een lobbyplan

Een lobbyplan stelt u in staat op de lobby systematisch aan te pakken en aan alle aspecten evenwichtig aandacht te besteden. Een lobbyplan heeft een aantal vaste onderdelen:

- Vorm een team: vraag een of enkele collega's die u kan/kunnen helpen. Denk aan een beleidsspecialist, iemand die de overheid van binnen kent en een communicatieadviseur;
- Stakeholdersanalyse: wie zijn uw bondgenoten: welke mensen of organisaties delen uw belangen en kunnen u helpen? En wie zijn uw concurrenten of tegenstrevers? Wat zijn hun argumenten? Wat vindt u daarvan?;
- De te beïnvloeden mensen: op wie richt u uw pijlen? Gaat het alleen om de besluitennemers of ook om anderen?;
- Het lobbydoel: wat wilt u precies bereiken? Hoeveel, wanneer, waar? Wie profiteren ervan? Is uw lobbydoel kansrijk? Heeft u een oplossing of alternatief te bieden?;
- Uw lobbyboodschap: met welk verhaal denkt u sympathie/steun te verwerven?;
- Woordvoerder: wie wordt het gezicht en de stem van de lobby? Bent u dat zelf? Een boodschap blijft beter hangen als steeds dezelfde persoon de boodschap uitdraagt;
- Planning: teken een tijdbalk met de vermoedelijke einddatum, de stappen in de besluitvorming en belangrijke beïnvloedingsmomenten;
- Actieplan: maak een gedetailleerde kalender voorzien van een schema dat is verdeeld in wanneer, wat en wie;
- Begroting: maak een inschatting van de kosten;
- Evaluatie: formuleer vragen die u aan het eind van de lobby wilt beantwoorden. Is het doel bereikt? Welke punten hebt u kunnen beïnvloeden? Had u een effectieve boodschap?



### 4.3 Stakeholdersanalyse

Vooraf moet u weten wie allemaal invloed hebben op het beleid. Zij zijn mede verantwoordelijk voor de bestaande situatie en via hen moet u een verandering tot stand brengen. Om zicht te krijgen op alle betrokkenen kunt u een stakeholdersanalyse maken. Dit is een inventarisatie van personen die u in elk geval moet betrekken bij het realiseren van veranderingen. Het kan gaan om personen die nieuw beleid kunnen formuleren, maar het kan ook gaan om de uitvoerders van het bestaande beleid. En uiteraard moet u ook in kaart brengen wie er bij de besluitvorming zijn betrokken. Uiteraard brengt u ook in kaart van wie uw weerstand kunt verwachten.

Kortom, het maken van een stakeholdersanalyse is van belang omdat daarmee inzicht ontstaat op wie u zich moet richten bij de uitvoering van de lobby. De volgende groepen zijn te onderscheiden:

- a. Op het gemeentehuis: de wethouder, de beleidsambtenaren, de raad (in het bijzonder de fractievoorzitters en fractiewoordvoerders);
- b. De klanten/afnemers (ervaringsdeskundigen) van de diensten;
- c. Organisaties die actief zijn in het sociale domein in uw gemeente(n);
- d. In het kader van de gemeenteraadsverkiezingen: politieke partijen (dat wil zeggen de voorzitter van de commissie die het programma schrijft), tijdens de campagne de lijsttrekkers (en de campagneleider) en na de verkiezingen de onderhandelaars en de informateur;
- e. Vertegenwoordigers van media (lokale en regionale printmedia waaronder de huis-aan-huis- bladen, lokale en regionale radio- en tv-zenders, dichtbij.nl en andere online-media, etc).

### 4.4 Lobbyboodschap

Na de stakeholdersanalyse gaat u een of enkele lobbyboodschappen formuleren. Kies voor realistische boodschappen zodat u zelf ook gelooft in de kansen van uw lobby. Besef dat uw gesprekspartner geen kneedbaar poppetje is die direct gaat doen wat u wilt. Uw gesprekspartner heeft uiteraard zelf ook een visie, mening en prioriteiten. Het luistert dus vrij nauw om de boel in beweging te krijgen. Dat begint met een goede lobbyboodschap.

Een lobbyboodschap is een boodschap die de organisatie wil uitdragen om het beoogde effect te bereiken. De lobbyboodschap is afgeleid van het doel dat u wilt bereiken. Om de boodschap goed te laten landen bij uw stakeholder moet die verbindend, aantrekkelijk en overtuigend zijn. Eerder is al aangegeven dat een boodschap aan een aantal algemene criteria moet voldoen. Zo moet een boodschap realistisch zijn, dat wil zeggen uitvoerbaar. Ook moet de boodschap geloofwaardig zijn, dus aannemelijk. Verder is het van belang dat de boodschap begrijpelijk is, zodat hij direct wordt begrepen. Ook is het verstandig de boodschap te koppelen aan het bestaande beleid, zodat er eenvoudig een verbinding is te realiseren. Ten slotte is het belangrijk dat een boodschap beknopt en appellerend is.

Er valt echter nog wel iets meer over een goede lobbyboodschap te zeggen. Ook de volgende aspecten zijn voor een goede lobbyboodschap relevant:

- a. Het draait om beïnvloeding. Althans dat wilt u met de lobbyboodschap voor elkaar krijgen. Verandering van standpunt of koers is een langzaam proces. U moet zich vooraf wel realiseren dat u nooit helemaal uw zin krijgt. Er zijn echter veel mensen bij het besluitvormingsproces betrokken waardoor er dus veel kansen zijn om beleid te beïnvloeden;



- b.** Een lobbyboodschap is altijd gericht op het realiseren van een verandering (verbetering). Dit kan gaan om tegenhouden, vertragen of het aanbieden van een alternatief. De boodschap moet dus visie in zich dragen, maar ook de gewenste situatie.
- c.** Een lobbyboodschap kan gaan over wat bepaalde stakeholders over uw organisatie moeten weten. Dit kan algemeen, maar ook specifiek van aard zijn.
- d.** Een lobbyboodschap die cijfers en resultaten bevat, wordt vaak als objectief en dus als betekenisvol ervaren.
- e.** Een lobbyboodschap krijgt in de regel meer gewicht als hij door diverse organisaties wordt uitgesproken, en ook als hij door klanten/gebruikers wordt geuit.
- f.** Beïnvloeding kan op verschillende manieren plaatsvinden: activiteiten, informeren, overtuigen, participeren en verleiden. Instrumenten die kunnen worden ingezet: argumenten, resultaten, voorbeelden, etc.
- g.** Beïnvloeding heeft de meeste kans op succes als u aansluiting zoekt bij de bestaande denkbeelden en situatie. Daarom is het belangrijk dat uw boodschap realistisch (uitvoerbaar) is.

Nu kan iedere sociaalwerkorganisatie op basis van het voorgaande zelf een aantal lobbyboodschappen bedenken, maar dat is niet effectief. Het verdient de voorkeur te kiezen voor enkele gezamenlijk lobbyboodschappen, die vervolgens lokaal worden ingekleurd. De prioriteiten zijn immers niet in alle gemeenten gelijk.

- a.** Sociaal werk versterkt de sociale basisvoorzieningen. Eigen kracht van burgers kan alleen in werking treden als de sociale basisvoorzieningen in wijken op orde zijn en professioneel worden begeleid;
- b.** Sociaal werk draagt bij aan het verkleinen van de kloof en het tegengaan van polarisatie in de samenleving;
- c.** Sociaal werk draagt bij aan het realiseren van de participatiesamenleving. Om onafhankelijk te worden van de overheid moeten er collectieve oplossingen komen voor vraagstukken die zich vaak als individueel probleem manifesteren.

Deze lobbyboodschappen zijn tevens frames waarin u uw gesprekspartner wilt meenemen. Doel van een frame is om gesprekspartners op een bepaalde manier te laten denken zonder dat er gecommuniceerd hoeft te worden. Zo moet het vanzelfsprekend worden dat gesprekspartners bij sociaal werk direct denken aan investeren in sociale basisvoorzieningen, verkleinen van de kloof en realiseren van de participatiesamenleving. Dit is te vergelijken met het automatisch denken bij de gemeenteraad aan besluitvorming en bij een wethouder aan eindverantwoordelijke. Frames hebben een zeker abstractieniveau, daarom kan het handig en aansprekender zijn ook gebruik te maken van oneliners die van de frames zijn afgeleid.



De volgende oneliners zijn gekozen:

Frame	Oneliner	Beleidssterrein
A	Sociaal werk maakt gezond	Zorg
A	Sociaal werk zorgt voor een sterke sociale basis voor iedereen	Samenleving
A	Sociaal werk kent de wijk: ouderen actief	Ouderen
A	Sociaalwerk investeert in vroegsignaleren: jonggeleerd, oudgedaan	Jeugd
B	Integraal integreren, sociaal werk maakt het mogelijk	Migranten
B	Geen taboes in de wijk, sociaal werk maakt het bespreekbaar	Migranten
B	Sociaal werk levert baten die elders in de samenleving neerdalen	Samenleving
C	Sociaal werk versterkt: ieder mens heeft een talent	Samenleving
C	Sociaal werk maakt weerbaar: niet opnieuw in de schulden	Schuldhelp
C	Met sociaal werk een zorg minder	Samenleving
C	Preventie voorkomt hogere Wmo-kosten	Ouderen

Oneliners hebben als voordeel dat ze mooi klinken (daardoor communicatieve waarde hebben) en een statement afgeven, maar als nadeel dat ze gemakkelijk verdampen onder druk van de actualiteit. Ze hebben onvoldoende kracht om te beklijven. Oneliners zijn wel heel geschikt om te dienen als input voor verhalen, dat wil zeggen ervaringen van inwoners en ambities van professionals waarmee de stakeholders (politici) worden bereikt. De bedoeling is om een oneliner met een voorbeeld of ervaring te laden (storytelling). Doordat een voorbeeld of ervaring veel overtuigingskracht in zich draagt, is de verleiding groot dat uw gesprekspartner in het gewenste frame meegaat.

*Goed en vernieuwend sociaal werk is voorliggend aan een zorgaanbod en kan daarmee zorg uitstellen, verminderen of een alternatief zijn. Bij onze sociaalwerkorganisatie staan niet ziekte en zorg voorop, maar het bevorderen van gezondheid en gedrag. Bevorderen dat mensen met hun kwetsbaarheid, beperking of chronische ziekte zo prettig mogelijk in hun eigen woonomgeving kunnen blijven wonen en kunnen blijven deelnemen aan de lokale samenleving. Dat doen wij met welzijnsactiviteiten en een veelzijdig voorwaardenscheppend aanbod, zoals hulp bij het beheer van administratie, tegengaan van eenzaamheid, voldoende beweging, etc. Wij willen dit belangrijke werk ook in de komende bestuursperiode voortzetten om zo bij te dragen de hoge kwaliteit van leven in de gemeente.*

*Welzijn op Recept: de helft van de klachten die huisartsen in hun spreekkamer krijgen gaan niet over ziekte of zorg, maar over het welbevinden. Toch wordt een oplossing aangeboden langs medische weg. Veel huisartsen kennen het welzijnsaanbod voor dergelijke klachten onvoldoende. 'Welzijn op Recept' wil doorverwijzing naar een sociaalwerkconsulent te bevorderen. Deze geeft voorlichting over de eigen invloed op persoonlijk welzijn, reikt mogelijkheden aan voor ondersteuning, activiteiten en sociale contacten. De gemeente kan partijen bij elkaar brengen en bevorderen dat er afspraken worden gemaakt tussen huisartsen en sociaalwerk.*

Ook is het belangrijk dat sociaalwerkorganisaties uitdragen dat het werk weliswaar een investering van de overheid vraagt, maar dat daar ook veel maatschappelijke baten tegenover staan. Anders dan bij de aanleg van een weg is vooraf lastig te zeggen welk rendement bepaalde inspanningen opleveren. Vast staat wel dat als er niets gebeurt, de situatie verder verslechtert en zicht op verbetering ontbreekt. Maatschappelijke problemen verdwijnen namelijk niet vanzelf.

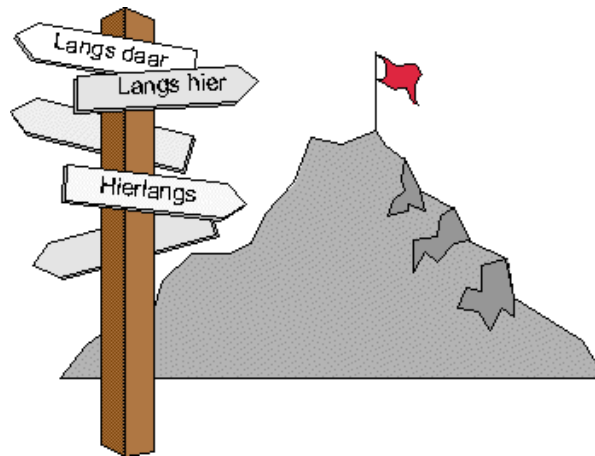
Sociaalwerkorganisaties dragen bij aan het verminderen of oplossen van maatschappelijke vraagstukken die zich op een collectieve en/of individuele manier manifesteren. Ook zorgt sociaal werk dat het aantal typen problemen beperkt blijft en dat de groep die last heeft van problemen zo klein mogelijk wordt. Sociaalwerkorganisaties zijn in feite de probleemoplossers van de samenleving en dus voor de overheid. Anders dan bij veel andere organisaties en bedrijven dalen de successen die sociaal werk boekt niet neer bij de organisatie zelf, maar komen ze ten goede aan de kwaliteit van leven en de kwaliteit van de samenleving. Hierdoor is het nodig dat sociaalwerkorganisaties zich extra inspannen om goed in beeld te blijven bij de gemeente.

## 4.5 Maak een lobbystrategie

Aan elke lobby ligt een strategie ten grondslag. Dit begint met een beschrijving van de stappen/fasen waarin u uw doel wilt bereiken. Een onderdeel hiervan is hoe u over het voetlicht brengt dat uw alternatief sneller, beter en/of goedkoper is. Ook kunt u ervoor kiezen in kaart te brengen wat er aan het huidige beleid niet goed is. Welke aanpak u ook kiest, analyseer vooraf het bestaande beleid en maak inzichtelijk hoe u door een verbetering een verbinding kunt maken met het bestaande beleid. Verder moet u een aantal afwegingen maken:

- Formeel of informeel? Meestal begint de lobby via informele contacten: een gesprek om de mogelijkheden te verkennen. Naarmate het moment van besluiten dichterbij komt, wordt het formeler. Een officiële delegatie van uw organisatie voert dan een gesprek met de beslisser, bijvoorbeeld met de wethouder;
- Stille diplomatie of lawaai in de media? De meeste lobby's verlopen in stilte. Dan houdt u de meeste manoeuvreerruimte. Als u uw lobbyboodschap in de pers brengt, helpt u uw tegenstanders in feite in het zadel. Stap niet te snel naar een journalist. Inschakelen van media kan wél helpen als u het onderwerp bekendheid wilt geven. Of aan het eind van het proces om de beslisser(s) een zetje in de goede richting wilt geven;
- Samen of met bondgenoten? Als de beslisser twijfelt, kun u bondgenoten inschakelen om samen het verhaal te brengen. Hetzelfde standpunt vanuit verschillende hoeken genereert extra druk;
- Rechtstreeks of via anderen? Als de beslisser sympathiek staat tegenover uw belang(en) of standpunt(en) kies dan voor een directe aanpak. Moet u lobbyen bij iemand die een uitgesproken tegenovergesteld opvatting heeft, dan kan het helpen om anderen de boodschap te laten overbrengen;
- Vragend of aanbiedend? Alleen maar bedelen om geld of om een gunstige beslissing is meestal niet erg vruchtbaar. Ook een brief sturen of een werkbezoek organiseren is niet voldoende. Het beste is om de argumenten zo te kiezen dat de ander er ook voordeel bij heeft. U moet zich dus verplaatsen in de doelen van uw gesprekspartner. Als u geen poot aan de grond krijgt, kan het helpen een uitgewerkte oplossing of compleet alternatief te presenteren;

- Zenden of ontvangen? Lobbyisten hebben de neiging om actief hun eigen verhaal uit te dragen. Soms kan het verstandig zijn eerst uw gesprekspartner aan het woord te laten, zodat in reactie daarop een passend verhaal kan worden gehouden.



## 4.6 Zoek de vrije ruimte

Het voorgaande laat zien dat er veel komt kijken bij het formuleren van een goede lobbyboodschap en strategie. Eén aspect is nog niet aan de orde geweest, namelijk het verkennen waar de vrije ruimte zit. Een boodschap en strategie kunnen nog zo goed zijn, als de vrije ruimte ontbreekt, valt de boodschap in droge grond en gaat er niet iets moois groeien. Bij het verkennen van de vrije ruimte zijn de volgende punten van belang:

- Monitor de ontwikkelingen op het gemeentehuis. Door tijdig op de hoogte te zijn van komende beleidswijzigingen hebt u meer tijd om invloed uit te oefenen;
- Steek niet alle energie in dossiers waarin geen verschuiving mogelijk is;
- Het lobbyen voor extra geld leidt zelden tot succes. Er is meer draagvlak te verwerven voor het aanpassen of verbeteren van beleid;
- Kom niet met een statement waarin alleen kritiek wordt gegeven. Als het anders moet, kom dan met een alternatief en maak aannemelijk dat dit een verbetering is;
- Het college van B en W dat na maart 2018 wordt geformeerd, streeft ernaar jaarlijks een sluitende begroting te presenteren, beleid uit te voeren dat in de vorige periode is vastgesteld (hiervoor zijn verplichtingen aangegaan) en diverse vormen van nieuw beleid te implementeren;
- Wees alert op innovaties en pilots. Voorstellen voor innovatie en pilots kunnen opduiken in uw eigen gemeente, maar ook elders in het land of het buitenland. Beoordeel of de innovatie of pilots aanknopingspunten bieden voor uw organisatie.

## 4.7 Lobbyinstrumenten

De volgende instrumenten kunnen worden ingezet om een lobby uit te voeren:

- Voer persoonlijke gesprekken (met de wethouder, maar ook met ambtenaren). Dat biedt een mooie gelegenheid om uw standpunt toe te lichten. U moet zich daarbij wel voorbereiden op tegenspraak;
- Schrijf een persoonlijk geadresseerde brief: zet uw lobbyboodschap in hooguit anderhalve pagina uiteen en zorg dat u aansluit bij de ontvanger;

- Organiseer een werkbezoek aan uw organisatie: bied de mogelijkheid om eerst in een formele en daarna in een informele setting te informeren en te overtuigen;
- Doe zelf een onderzoek of enquête, dat geeft uw argumenten extra gewicht;
- Schrijf een ingezonden artikel op de opiniepagina van een krant: hiermee vraagt u aandacht voor het onderwerp aan een groot publiek;
- Schrijf een e-nieuwsbrief: hiermee kunt u terugkerend bij uw gesprekspartners onder de aandacht komen. Ook biedt een e-mail de mogelijkheid een link naar een website of een YouTube filmpje te sturen;
- Informeer stakeholders via social media en benut social media als platform van meningen en debat;
- Bezoek recepties: een dergelijk vorm van informeel contact biedt de mogelijkheid kort en informeel met uw gesprekspartner te spreken;
- Bezoek themabijeenkomsten: vanuit de griffie van de gemeenteraad worden periodiek meningsvormende debatten georganiseerd. Het tijdig achterhalen van de thema's biedt de mogelijkheid de uitkomsten van het debat te organiseren;
- Organiseer een symposium: Hiermee kunt u de buitenwereld naar binnen halen en deskundigen vragen zich over het bestaande beleid uit te spreken. Ook kunt u bij zo'n gelegenheid uw eigen verhaal nog eens vertellen.

Om vaart te brengen in uw lobby is het niet een kwestie van enkele van de hierboven genoemde activiteiten uit te voeren. Het verdient aanbeveling een aantal activiteiten te organiseren. Een periodiek formeel of informeel gesprek met de wethouder mag daarbij niet ontbreken.



#### 4.8 Timing

De volgorde waarin activiteiten worden georganiseerd en uitgevoerd luistert erg nauw. Om hier grip op te krijgen verdelen we de lobby rond de gemeenteraadsverkiezingen in vier fasen. De eerste drie fasen staan in het teken van de verkiezingen. In de eerste fase wordt het verkiezingsprogramma opgesteld, in de tweede fase wordt er campagne gevoerd en in de derde fase wordt er onderhandeld over een nieuw college van B en W. In de vierde fase ten slotte draait het om de samenwerking met de wethouder, de ambtenaren en de raad gedurende de bestuursperiode tot 2022.

### Fase 1: Verkiezingsprogramma

Om te beginnen is tussen mei en september/oktober de periode om actief programmacommissies van de politieke partijen in uw gemeente te benaderen. De drie meest voorkomende manieren zijn:

- Een brief sturen aan de programmacommissies van alle deelnemende partijen met daarin de prioriteiten die komende periode in het sociaal domein moeten verbeteren. werk organisatie;
- Het vragen om een gesprek met (een delegatie van) de programmacommissies van de belangrijkste partijen, waarin de knelpunten en oplossingen in het sociaal domein worden besproken;
- Het organiseren van een werkbezoek voor (een delegatie van) de programmacommissies van de belangrijkste partijen waarbij professionals en deelnemers/cliënten/ervaringsdeskundigen prioriteiten kunnen toelichten.

Als u voor een van de drie contactvormen hebt gekozen, begint de voorbereiding. Dat begint met het formuleren van een duidelijke lobbyboodschap. Uiteraard moet de boodschap een zeker abstractieniveau hebben, maar die kan worden toegelicht met concrete voorbeelden. Hanteer hiervoor de eerder genoemde lobbyboodschappen.

Achterhaal wie de voorzitter van de programmacommissie is. Bel hem/haar op, leg uit waarvoor u belt en maak een afspraak voor een kennismakingsgesprek. Achterhaal bij die kennismaking aan welke informatie men behoefte heeft en wanneer en hoe ze die aangeboden willen krijgen. U voorkomt dat u de verkeerde info aanlevert en dat die te laat komt. Ga de belangrijkste partijen volgen op Facebook en Twitter en registreer de belangrijkste communicatieboodschappen van de partijen.

Als u kiest voor een brief of ontmoeting probeer dan zo goed mogelijk aan te sluiten bij de prioriteiten van de politieke partij die u tegenover u heeft. Voor het CDA heeft u dus een ander verhaal dan bij D66, maar de rode draad is natuurlijk overeenkomstig. Het is belangrijk dat u dus goed op de hoogte bent van de prioriteiten van uw gesprekspartners. Als u een werkbezoek organiseert, laat dan ook deelnemers of cliënten aan het woord. Zij zijn doorgaans uitstekend in staat in gewonemensen-taal te vertellen waar de knelpunten zitten en hoe die kunnen worden opgelost.

### Fase 2: Campagne

Benut de campagne die de partijen organiseren: kies een van de thema's waarover u tijdens een debat met een aantal partijen in gesprek wilt, bijvoorbeeld het belang van sociale basisvoorzieningen, het verkleinen van de kloof of het verbeteren van de kwaliteit van de participatiesamenleving. Raadpleeg voorafgaand aan de themakeuze wel eerst de programma's van de belangrijkste partijen, zodat u daarop kunt aansluiten.

Uiteraard moet u relevante informatie over uw organisatie en ambities naar de partijen sturen. Ook kunt u enkele filmpjes produceren en nieuwsbrieven uitgeven. Het gaat erom dat de partijen goed op de hoogte zijn van sociaal werk en dat er zo min mogelijk onzin wordt verteld.

Kijk op de website van de politieke partijen in uw gemeente(n) of er bijeenkomsten worden georganiseerd waar u bij kunt aansluiten. U leert daar vast nieuwe mensen kennen waar u op een ander moment mee verder kunt spreken. Uiteraard kunt u ook zelf het initiatief nemen een debat te organiseren. Begin op

tijd, zodat u er zeker van bent dat de gewenste lijsttrekkers beschikbaar zijn. De campagne kunt u op veel meer manieren benutten. Daarover kunt u meer lezen in het volgende hoofdstuk.

### **Fase 3: Onderhandelingen**

Na de verkiezingen trekken de partijen zich terug om een coalitie te formeren. Vaak wordt al na een paar gesprekken duidelijk welke partijen met elkaar gaan onderhandelen. In deze fase is het lastig om de betrokkenen te beïnvloeden, maar als het lukt staat het wel direct in het coalitieakkoord.

Het is dus bijzonder interessant om een voet tussen de deur te krijgen tijdens de onderhandelingen. De onderhandelaars zijn in deze fase nauwelijks beschikbaar voor gesprekken. Beïnvloeding dient dus op een andere manier plaats te vinden. Stuur relevante informatie naar de onderhandelaars en de informateur. Maar benut ook de media, publiceert een nieuwsbrief en zorg dat uw website actueel is. Kortom, investeer ook in deze fase in uw zichtbaarheid.

### **Fase 4: Bestuursperiode**

Als het nieuwe college van B en W is geformeerd, is het van belang om met de nieuwe wethouder kennis te maken. Lobby gaat over beïnvloeden, maar ook over het onderhouden van relaties. In dit kader is het sowieso van belang om periodiek overleg te voeren met de wethouder. Dit kan formeel, maar ook informeel bijvoorbeeld tijdens activiteiten, evenementen of recepties.

Streef ernaar om minimaal maandelijks overleg te hebben met een beleidsambtenaar. Dit gaat over de voortgang van het beleid, maar ook over de stemming in het stadhuis en over de wensen die leven bij de wethouder en de raad. Laat bij formele en informele momenten uw gezicht zien. Dus ook tijdens commissie- en raadsvergaderingen, themabijeenkomsten en debatten. Aan het begin van de bestuursperiode is het nuttig een analyse te maken van het bestaande beleid. Raadpleeg de belangrijkste beleidsdocumenten: Collegeprogramma, Programmagroting, Wmo-beleidskader, Subsidieplan, Participatienota, Nota ouderenbeleid, etc. Wat is de onderliggende visie in de documenten, welke successen zijn er geboekt, waar zitten de risico's? Maar ook brengt u in kaart welke veranderingen uw organisatie wil realiseren. De hele bestuursperiode zult u plezier hebben van zo'n document.

Lobbyen gaat ook over zichtbaarheid. Kies voor een tweeledige aanpak (reactief en actief): nieuwsmomenten creëren waarvan verslag wordt gedaan in de media en eigen successen en resultaten uitdragen door middel van persberichten. Benut uw eigen corporate media om stakeholders te informeren over waar u mee bezig bent en welke resultaten er worden geboekt. Een website is er niet alleen voor de deelnemers aan de activiteiten, het is ook een PR-instrument. Schrijf een weblog, doe verslag van activiteiten. Benut ook de zgn. onafhankelijke media. Anders gezegd: zend permanent informatie uit over uw organisatie, successen en resultaten, zodat men op het gemeentehuis ziet waarmee jullie bezig zijn.

## **4.9 In gesprek met de wethouder**

Om het belang van uw organisatie goed op het netvlies van de gemeente te krijgen en te houden, moet u met zekere regelmaat bij de wethouder op bezoek. Lobby en beleidsbeïnvloeding bestaat namelijk voor een groot deel uit het onderhouden van relaties. Om het rendement van het gesprek zo groot mogelijk te

laten zijn, moet het gesprek goed worden voorbereid. Dit begint met het beperken van het aantal onderwerpen. Het gesprek gaat bij voorkeur over één onderwerp.

Voorafgaand aan dat gesprek denkt u na over de vraag hoe u verbinding kan krijgen met het standpunt van de wethouder. Weet u al of hij/zij bereid is het bestaande beleid te heroverwegen en weet u of hij/zij sympathiek staat tegenover uw voorstel? Streef er tijdens het gesprek in elk geval naar dat er een goede balans is. Bewaak dat u niet te veel aan het woord bent. Creëer een gevoel van een win-win-situatie, zodat u niet alleen maar iets komt halen, maar ook iets komt brengen. In zo'n geval heeft het gesprek voor beide partijen betekenis en is er een zeker belang om een vervolgesprek aan te gaan.

Concreet betekent dit dat het eigen belang of standpunt zo duidelijk mogelijk over het voetlicht moet worden gebracht. Kom niet alleen met argumenten, maar laat ook resultaten zien, vertel iets over de historie, schets risico's en geef een prognose. U laat zien dat u goed bent geïnformeerd en dat u de wethouder iets te bieden hebt. Als de inhoudelijke afstand tussen wat u voorstelt en het bestaande beleid te groot is, is de kans groot dat de wethouder na het gesprek niets met uw inbreng doet. Daarom is het zo belangrijk dat u het gevoel overbrengt dat u zijn/haar probleem helpt oplossen en dat de wethouder voordeel/meerwaarde ziet in jullie samenwerking.

Een aandachtspunt van meer persoonlijke aard is dat het de voorkeur verdient dat u zich flexibel opstelt. Verder pronk u natuurlijk niet met uw successen en klaagt u niet over de gemeenteraad of het college. Uiteraard beheerst u uw emoties (ook al kookt u vanbinnen) en voorkomt u dat u de hele tijd aan het woord bent.



Als er tijdens het gesprek afspraken worden gemaakt, dan is het verstandig hiervan verslag te maken. Als dat niet gebeurt door een ambtenaar dan kunt u het zelf doen. Als u bijvoorbeeld toezegt aanvullende informatie te mailen kom die afspraak dan ook na. Aanvullende informatie mailen kan ook een goede aanleiding zijn om een nieuwe afspraak te maken. Laat die kans niet voorbij gaan. Bij het afscheid nemen kan het nuttig zijn iets achter te laten, bijvoorbeeld een brochure, hand-out of een usb-stick voorzien van enkele plaatjes of een filmpje. Als u verwijst naar jullie website, dan is het uiteraard van belang dat die actueel is en dat de relevante informatie eenvoudig is te vinden.



## 4.10 Zoek samenwerking

Samenwerking met andere maatschappelijke organisaties kan tot een beter resultaat leiden dan zelfstandig opereren. Er zijn twee vormen van samenwerking: samenwerking met andere organisaties in de gemeente waarin u actief bent en samenwerking met andere SWN-leden. Met de partners in de gemeente kunt u bijvoorbeeld gezamenlijk een pamflet uitgeven waarin u een pleidooi houdt voor sociaal werk. Met de collega's bij Sociaal Werk Nederland kunt u onder het motto 'leden helpen leden' elkaar informeren over wat u in het kader van de verkiezingen gaat organiseren, maar u kunt elkaar ook helpen.

Om in u eigen gemeente het beleid te beïnvloeden verdient het dus de voorkeur om samen op te trekken. Een coalitie van beïnvloeders maakt de te verdelen taart weliswaar kleiner, maar geeft de organisaties samen wel meer gewicht. Ofwel, een min of meer gelijk signaal vanuit verschillende organisaties heeft meer volume en meer kracht. Samenwerken maakt het ook mogelijk een verdeling te maken bij het verdelen van de stakeholders. De ene organisatie kan nu eenmaal op meer sympathie van bepaalde politieke stromingen rekenen dan de andere organisatie.

Ter illustratie: In de uitvoering van de beïnvloeding tijdens de campagne voorafgaand aan de verkiezingen leidt een debat tussen professionals en politici die het niet met elkaar eens zijn vaak tot een argumentenstrijd, waarbij na de wedstrijd 0-0 op het scorebord staat. Om dergelijke debatten toch te winnen kan het slim zijn ketenpartners en/of ervaringsdeskundigen in te zetten. Iemand die leidt onder eenzaamheid kan heel overtuigend vertellen welke toegevoegde waarde spreekuren en ontmoetingsactiviteiten hebben die door sociaal werk worden georganiseerd. En een ketenpartner zoals een wijkagent of een leraar kan heel overtuigend vertellen welk effect jeugd- en jongerenwerk heeft.



Kortom, samenwerking kan effectiever zijn dan zelfstandig opereren. Deze aanpak biedt de professionals bovendien de mogelijkheid zich te richten op stakeholders die dicht bij hen staan. Goed geïnformeerde stakeholders kunnen in debatten tijdens de campagne maar ook daarna het verschil maken. Op deze wijze worden zowel de tegenstanders als de sympathiserende stakeholders in het gewenste frame getrokken. Besef wel dat lobbyen een kwestie is van een lange adem.

## 4.11 Ten slotte

In dit hoofdstuk hebben we aangegeven waarom u ter voorbereiding op uw lobby een lobbyplan moet maken. Zo'n lobbyplan is opgebouwd uit een stakeholders-analyse, enkele lobbyboodschappen, lobbystrategie en welke instrumenten u kunt inzetten. Verder is in dit hoofdstuk aan de orde gekomen waarom u vooraf de vrije ruimte moet verkennen en dat timing van uw lobby vrij nauw luistert.

Bij de uitvoering van uw lobby is het van belang uw activiteiten te faseren. Verwacht niet dat u direct succes hebt, maar blijf ook als succes uitblijft uw stakeholders wel steeds informeren.

Ten slotte verdient het aanbeveling om een draaiboek op te stellen. Dit zorgt er voor dat afspraken op papier staan en voor ieder duidelijk is wie wat doet en wanneer. Gebruik het draaiboek ook bij intern overleg.

U kunt nu aan de slag met uw lobby. Om te beginnen met het benaderen van de opstellers van de partijprogramma's in uw gemeente. Maar er is meer werk te doen. Daarover volgt in het volgende hoofdstuk meer.



# 5

## Meedoen aan de campagne

Rond verkiezingen verschijnen ze weer: de politieke kraampjes op de markt of in het winkelcentrum. Vooral dan zijn politieke partijen actief om kiezers te informeren en hen over te halen op hen te stemmen. Om een indruk te geven, in een middelgrote gemeenten moeten partijen tussen de 1.000 en 1.500 stemmen krijgen voor één zetel. Dit is afhankelijk van het aantal inwoners (kiesgerechtigden) in de gemeente.

Naast de traditionele kraampjes, zijn er veel verschillende manieren waarop politieke partijen aandacht krijgen voor hun standpunten:

1. In de gemeenteraad worden scherpere standpunten ingenomen. Daar brengen ze persberichten over uit;
2. Ze zoeken onderwerpen en thema's waarmee ze de media kunnen bereiken;
3. Ze organiseren politieke of feestelijke bijeenkomsten om de aandacht van mensen te trekken;
4. Ze bezoeken bijeenkomsten waar ze hopen veel mensen te treffen.

### 5.1 Kansen

Doordat partijen zich in verkiezingstijd zo actief manifesteren, liggen er ook voor sociaalwerkorganisaties die invloed proberen uit te oefenen talrijke kansen. Het organiseren van activiteiten door sociaalwerkorganisaties waar politieke partijen zich kunnen profileren is voor hen bijzonder aantrekkelijk. Tegelijkertijd is het voor sociaalwerkorganisaties een mogelijkheid om zichtbaar te zijn. Als partijen meer over uw organisaties en activiteiten weten, dan kunnen zij daar ook beter rekening mee houden.

### 5.2 Campagne

Tot het najaar zijn de partijen druk bezig met het afronden van hun verkiezingsprogramma en de selectie van kandidaten. Daarna volgt een periode waarin ze hun campagnes voorbereiden. De campagne komt pas in de loop van januari op gang en draait ongeveer een maand voor de verkiezingen op volle toeren. Vooral de laatste drie weken zijn ook de media in de verkiezingen geïnteresseerd. Vanaf dat moment doen kranten en andere media uitgebreid verslag.

Begin 2018 is dus een uitgelezen periode om zelf een bijeenkomst te organiseren. Als u daarvoor lokale kopstukken wilt uitnodigen is het zaak dit tijdig (oktober/november) vast te leggen. Voorafgaand daaraan moet u enkele lastige afwegingen maken. Gaat u één partij uitnodigen of een aantal? Als u kiest voor enkele partijen, maak dan een zorgvuldige afweging welke partijen afvallen. Het is vooraf goed te weten dat sommige partijen elkaar uitsluiten. In de regel is het verstandig niet meer dan vier partijen uit te nodigen, anders is er te weinig gelegenheid diepgang in het debat te brengen. Laat de keuze voor de partijen die u



uitnodigt afhangen van het doel dat u wilt bereiken. U kunt bijvoorbeeld kiezen voor een combinatie van een debat en enkele afzonderlijke gesprekken. Dat is tijdrovend, maar het biedt wel de mogelijkheid een aantal partijen via een dialoog (zonder aanwezigheid van publiek en media) inhoudelijk te spreken.

Bepaal bij het organiseren van een debat van tevoren waar u het over wilt hebben. Uiteraard nodigt u uw eigen netwerk uit. Dat netwerk bestaat natuurlijk voor een aanzienlijk deel uit klanten en deelnemers aan uw activiteiten. Dit zijn tevens ervaringsdeskundigen die vanuit hun eigen ervaring kunnen aangeven met welke individuele en maatschappelijke problemen ze te maken hebben. Zorg ervoor dat ervaringsdeskundigen de ruimte krijgen om hun vragen te stellen aan de partijen.

Voorafgaand aan het evenement verdient het aanbeveling een persbericht te versturen. Dit zorgt ervoor dat er vooraf aandacht is, maar ook dat er tijdens het evenement journalisten aanwezig zijn om verslag te doen. Uiteraard kunt u veel meer doen, bijvoorbeeld sociale media inzetten voorafgaand aan en tijdens het evenement, maar ook achteraf.

U kunt in campagnetijd natuurlijk nog veel meer doen. Om te beginnen kunt u een brief sturen naar de lijsttrekkers, u kunt een werkbezoek organiseren of een open dag houden. U kunt de lijsttrekkers ook een filmpje sturen waarin u een bepaald thema uitdiept. Verder kunt u samen met ketenpartners in de gemeente een manifest opstellen over de toegevoegde waarde van sociaal werk dat u vervolgens aan de zittende wethouder of de burgemeester aanbiedt. Ook kunt u zelf een onderzoek uitvoeren en de resultaten daarvan tijdens de campagne openbaar maken. U vraagt natuurlijk een aantal partijen om een reactie. Kortom, er zijn mogelijkheden genoeg om zichtbaar te worden.

### 5.3 Ten slotte

In dit hoofdstuk is beschreven wat u in het kader van de verkiezingscampagne die de partijen begin 2018 gaan voeren allemaal kunt doen. Uw doel is in de eerste plaats het beïnvloeden van de partijen. Ze moeten sympathiek gaan staan tegenover uw lobbyboodschappen. Daarnaast is de lobby natuurlijk ook gericht op het verbeteren van uw zichtbaarheid en op het onderhouden en uitbreiden van uw (politiek-bestuurlijke) netwerk. Kortom, de verkiezingscampagne biedt voor sociaalwerkorganisaties volop kansen om zich te profileren.

# 6

## Berichten uit de praktijk

Om zelf succesvol te lobbyen zijn drie zaken van groot belang. In de eerste plaats heeft u zich verdiept in de belangrijkste aspecten van lobbyen, in de tweede plaats doet u ervaring op met lobbyen en in de derde plaats neemt u kennis van goede en slechte voorbeelden. Hieronder lichten we enkele casussen toe.

### 6.1 Casus 2: Sociaalwerkorganisatie met positie in de zorgketen zoekt contact met politieke partijen

#### Situatie

De bezuinigingen beginnen echt te bijten. We maken ons zorgen dat met de transities in het sociaal domein de preventieve en ondersteunende rol van sociaal werk dreigt weg te vallen. Hoe kunnen we onze positie in de keten onder de aandacht brengen?

#### Aanpak

De vuistregel bij het benaderen van politieke partijen is om niet zozeer het belang van sociaal werk naar voren te brengen – dat maken de politieke partijen namelijk zelf wel uit – maar door te laten zien wat sociaal werk voor bepaalde doelgroepen doet en kan doen. Het is beter dat u zich beperkt tot een of twee beleidsterreinen en niet uit de doeken doet hoe veelzijdig en onmisbaar uw organisatie eigenlijk is.

Twee aansprekende thema's zijn: de ondersteuning aan mantelzorgers en het versterken van vrijwilligerswerk. Veel partijen zien het belang van deze thema's en maken zich zorgen over de werkdruk van mantelzorgers en het afhaken van vrijwilligers. In de partijprogramma's krijgen de thema's meestal ook aandacht. Veel gemeenten hebben al beleid gericht op mantelzorgers en vrijwilligers, maar dat kan wel een impuls gebruiken.

U hoopt te bereiken dat politieke partijen voorstellen opnemen over mantelzorgers en vrijwilligers in hun verkiezingsprogramma's. Als deze thema's in een aantal programma's worden genoemd, dan is de kans groot dat een van de partijen het onderwerp inbrengt bij de onderhandelingen voor een coalitieakkoord. Vooruitlopend daarop kunt u tijdens de campagne bijvoorbeeld uitdragen welke ideeën uw organisatie heeft om mantelzorgers en vrijwilligers te ondersteunen en wat daarbij de beste en goedkoopste aanpak is. Daarbij is het altijd goed om aan te geven over hoeveel mantelzorgers en vrijwilligers het in uw gemeente gaat en waar succesvolle projecten lopen. Geef ook aan hoeveel mantelzorgers er nog niet worden bereikt en hoeveel vrijwilligers er komende jaren bij moeten komen om alle organisaties in stand te houden.

Sommige politieke partijen willen in hun programma of tijdens de campagne wel eens een succesvol project elders in het land noemen als voorbeeld van hoe het ook

in uw gemeente kan. Haak daar dan direct op in. En vraag of men draagvlak bij andere partijen wil zoeken om dat project ook in uw gemeente mogelijk te maken.

Als deze thema's in een aantal verkiezingsprogramma's staan, is er een tweede slag nodig naar de financiële middelen. Dat kan niet in het verkiezingsprogramma, maar wel bij de coalitiebesprekingen. Er is dus nog tijd om daar goede voorstellen voor te maken. Overleg met ambtenaren kan meer inzicht geven.

Aangezien meerdere organisaties ijveren voor mantelzorgers en vrijwilligers lenen deze thema's zich goed om samenwerking te zoeken met ketenpartners. Samen een boodschap uitdragen geeft meer volume en meer gewicht aan uw pleidooi.

## 6.2 Casus 2: Sociaalwerkorganisatie wil beter contact met bepaalde fractie

### Situatie

Wij hebben goed contact met de gemeenteraad, maar met een fractie loop het stroef. Ze lijken altijd overal negatief op te reageren. Iedere vorm van contact lijkt meteen een soort conflict te zijn waarbij de fractie erg kritisch is over alles wat we voorstellen. Hoe kunnen we het beste met deze fractie omgaan?

### Aanpak

In de eerste plaats moet u ook deze fractie blijven informeren over wat u doet. Ondanks hun kritische houding tegenover u is deze fractie waarschijnlijk wel op zoek naar manieren om de kwaliteit en het bereik van sociaal werk verder te verbeteren. In het kader van de verkiezingen kan het nuttig zijn een gesprek aan te gaan. U kunt daarbij optrekken met een andere organisatie in uw gemeente. De aanleiding kan de aanpak van een bepaald probleem zijn. U gaat dan niet uitleggen wat u gaat doen of heeft gedaan, maar informeert of deze partij specifieke beelden heeft bij dit probleem en tips heeft over de aanpak. Er ontstaat een inhoudelijke dialoog. Aangezien u inhoudelijk een thuiswedstrijd speelt, kunt u met kennis over en ervaring met sociaal werk verbinding maken met deze partij. Tijdens het eerste gesprek moet u natuurlijk niet proberen alle plooiën glad te strijken. Een normale verstandhouding laten ontstaan heeft tijd nodig.

In het kader van de gemeenteraadsverkiezingen kunt u ook aanbieden met hen mee te denken over de welzijnsparagraaf in het partijprogramma. Waarschijnlijk hebben ze daar geen behoefte aan, maar dan kunt u vragen of u hen op een andere manier van dienst kunt zijn.

Zolang de verhouding stroef verloopt, moet u proberen feitelijke informatie te communiceren, dat wil zeggen feiten en cijfers en natuurlijk resultaten.

### 6.3 Casus 3: Sociaalwerkorganisatie zoekt contact met de raad wegens aangekondigde bezuinigingen

#### Situatie

Als sociaalwerkorganisatie werken we voor vier buurgemeenten. Een van de gemeenten wil opnieuw behoorlijk bezuinigen. Onze indruk is dat de raadsleden niet goed zijn geïnformeerd over de transformatie in het sociaal domein en de effecten daarvan. Men beseft niet dat sociaal werk er veel taken bij heeft gekregen. Men doet te gemakkelijk uitspraken over de toegevoegde waarde van zorg en welzijn. Is het mogelijk hier iets aan te doen voordat de begroting wordt vastgesteld?

#### Aanpak

Uiteraard heeft u al diverse gesprekken met de wethouder achter de rug, maar die wijst naar de gemeenteraad als de plek waar het voorstel vandaan kwam. Tegen deze achtergrond verdient het aanbeveling eerst met de beleidsambtenaren te gaan overleggen. Bij hen kunt u achterhalen welke informatie de raadsleden allemaal hebben ontvangen. Ook kunt u samen met hen de bezuinigingen die in de achterliggende jaren zijn doorgevoerd op een rijtje zetten. Ambtenaren helpen hier graag bij, want zij worden ook niet blij van nieuwe bezuinigingen. Ook kunt u informeren naar alternatieven waar u vervolgens draagvlak voor kunt proberen te verwerven.

Daarnaast kunt u ook contact zoeken met de betreffende raadsleden. Als u aanneemelijk kunt maken dat de voorgestelde bezuinigingen veel mensen treft, dan vinden ze dat belangrijk. Nog belangrijker is het om te weten of bepaalde maatregelen bepaalde groepen in versterkte mate treffen. Raadsleden zijn doorgaans erg gevoelig voor wat er leeft onder de inwoners. Met feiten en cijfers, en voorbeelden van kwetsbare mensen /ouderen is er mogelijk nog wat beweging te krijgen. Bied bijvoorbeeld aan dat u vooraf eerst onderzoek gaat doen naar de gevolgen. Dat kan voor de wethouder aanleiding zijn de besluitvorming uit te stellen. Ook kunt u alvast mensen uit uw achterban motiveren brieven of e-mails te schrijven naar het college en de gemeenteraad. Zorg er wel voor dat er enkele tientallen signalen tegelijk in hun brievenbus belanden, zodat ze direct het gevoel krijgen dat het breed leeft.



Het lastige blijft dat u waarschijnlijk geen goed financieel alternatief kunt bieden. Maar door aan te geven dat u met minder geld nog minder resultaat kunt boeken, is het misschien mogelijk het te bezuinigen bedrag te beperken.

Als dit allemaal niet helpt, kunt u bijvoorbeeld hulp vragen in de drie andere gemeenten waar uw organisatie voor werkt. Het is immers niet uitgesloten dat uw tarief omhoog moet als gevolg van bezuinigingen bij de vierde gemeente. Ook komt de kwaliteit van de dienstverlening in de drie andere gemeenten onder druk te staan. Een gesprek met een van de welwillende wethouders uit een andere gemeente om de situatie te bespreken en advies te vragen kan wellicht helpen.

## 6.4 Ten slotte

De drie hiervoor uitgewerkte voorbeelden laten zien dat u zich niet hoeft neer te leggen bij een bepaalde situatie. Er zijn altijd diverse mogelijkheden om te proberen voorgenomen besluitvorming te beïnvloeden. Maak bij het organiseren van een lobby gebruik van de tips die zijn genoemd in hoofdstuk 9.



# 7

## Contact met de media

Media spelen een heel belangrijke rol tijdens de verkiezingen. Zij bepalen welke onderwerpen aandacht krijgen en welke kandidaten er aan het woord komen. Partijen weten de media in verkiezingstijd goed te vinden. Elk artikel of item over de eigen partij is aandacht. Ook organisaties die invloed willen op partijen doen er goed aan de media te benaderen. Via vragen van journalisten worden kandidaten om reacties gevraagd waarop u dan weer kunt reageren. Zo gaat de discussie over het onderwerp dat u belangrijk vindt. Een en ander begint vaak met een persbericht gevolgd door een gesprek met een journalist.

### 7.1 Opstellen van een persbericht

Lobbyen verloopt in de eerste fase vooral via brieven en gesprekken. Als daarmee onvoldoende resultaat wordt geboekt, ligt het voor de hand om openbare vergaderingen toe te spreken en die te benutten om aandacht te krijgen voor uw belangen en standpunten. Als dat nog niet helpt, dan kan het helpen media te interesseren.

Media zijn het eenvoudigst te interesseren met een nieuwsfeit. Als u een persbericht uitgeeft, creëert u zo'n nieuwsfeit. In een persbericht staat welk bericht u in de krant of op de radio, de regionale tv of een nieuwssite wilt hebben. Daarbij is het van belang dat het persbericht iets nieuws bevat. Daarnaast is timing van belang. Een persbericht versturen namens een organisatie nadat de besluitvorming heeft plaatsgevonden heeft geen zin. Verder is taalgebruik van belang. Een persbericht mag geen taalfouten bevatten en geen lange zinnen. Ook mogen er geen onjuistheden en/of overdrijvingen in staan.

In de kop staat de kern van de lobbyboodschap. Een goede kop is erg belangrijk, omdat op basis van de kop een eerste selectie plaatsvindt. U moet er direct de aandacht van de journalist en de lezer mee wekken.

Daarna volgt de lead. Hierin staat het nieuws uit de kop met 'wie, wat, waar, wanneer'. Dan volgen maximaal drie alinea's met het 'waarom' en de aanleiding, gevolgd door meer details over het nieuws uit de lead. Een relevant citaat van het boegbeeld van de eigen organisatie kan het gewicht van het persbericht vergroten. Daarna maximaal twee alinea's met bekende feiten en cijfers en minder nieuwswaardige achtergrondinformatie over uw organisatie.

U sluit af met: 'Noot voor de redactie (niet voor publicatie)'. Hier staan de naam en telefoonnummer van de contactpersoon voor het geval er vragen zijn. Het is belangrijk dat die contactpersoon ook daadwerkelijk bereikbaar is en aanvullende informatie kan verstrekken.

## 7.2 Een interview geven

Een brief aan de gemeenteraad sturen, een vergadering toespreken of een persbericht versturen kan voor een journalist aanleiding zijn om u te bellen. Soms beperkt het gesprek zich tot enkele vragen, maar het kan ook een uitgebreid interview worden. Hoe pakt u dat aan?

In geval van een interview verdient het aanbeveling dat niet direct telefonisch te doen, maar een afspraak te maken. Dat biedt de gelegenheid het gesprek voor te bereiden en intern te overleggen over de boodschap die naar buiten wordt gebracht. Voorafgaand aan het gesprek spreekt u af dat u het verhaal vooraf te lezen krijgt, zodat u de onjuistheden kunt corrigeren.

De vragen die een journalist aan u stelt, moeten bijdragen aan een interessant verhaal. Hou er rekening mee dat een interessant verhaal voor u iets heel anders is dan voor een journalist. In de regel is een journalist geïnteresseerd in het verschil van mening dat u bijvoorbeeld met de wethouder hebt. Oefen vooraf u lobbyboodschap in gewone mensentaal, eventueel ondersteund met een paar oneliners. Het gaat erom de journalist duidelijk te maken dat uw standpunt heel redelijk is en een beter alternatief is dan het plan van de wethouder. Het kan helpen als u aannemelijk kunt maken dat uw voorstel tot een beter resultaat leidt, op meer draagvlak kan rekenen en goedkoper is. Blijf hoffelijk en vriendelijk over uw tegenstander. Vroeg of laat zult u weer met hem/haar om de tafel moeten. Grijp ook de kans om te vertellen dat u niet alleen staat, maar dat talrijke burgers en organisaties uw standpunt steunen.

Doe tijdens het interview niet uw best om de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden. Journalisten zijn vrijwel nooit tevreden met een antwoord. Ze willen altijd dat u nog een stapje verder gaat. Bepaal zelf wat u zegt, blijf dicht bij uw lobbyboodschap en laat u niet verleiden door stoere uitspraken te doen.

Doe geen mededelingen 'off the record' en neem een journalist niet in vertrouwen. Het is zijn/haar werk om nieuws naar buiten te brengen. De journalist doet er alles aan om een ontspannen sfeer te laten ontstaan. Dat is een techniek is om u te verleiden meer te vertellen dan u eigenlijk wilt. Trap er niet in!

## 7.3 Lobbyen via de media

Professionele lobby verloopt vaak in stilte. Er wordt systematisch geïnvesteerd in de relatie met relevante stakeholders. Dit uit zich op tal van manieren, maar steeds gericht op het verkrijgen van een zo goed mogelijke uitgangspositie. Er kunnen diverse redenen zijn om naast een rechtstreekse lobby ook indirect te lobbyen. Indirecte lobby kan onder meer via media plaatsvinden.

Lobbyen via (social) media kan nuttig zijn om bekendheid te genereren voor een nieuw lobbyonderwerp. Een onderwerp dat veel media-aandacht heeft gekregen, heeft meer impact dan een lobby over een onderwerp waar niemand ooit van heeft gehoord. Een andere reden om via (social) media te lobbyen kan zijn om permanent de aandacht op een onderwerp te vestigen. Als na veel inspanning een lobby geen of nauwelijks effect heeft, kan het ook nuttig zijn media in te schakelen. Veel aandacht voor een onderwerp kan er bijvoorbeeld toe leiden dat de gemeenteraad aandacht aan het onderwerp gaat besteden, maar er kan ook uit onverwachte hoek steun komen.

Actief (social) media benutten/inschakelen voor uw lobby betekent dat het karakter van de lobby verandert. De lobby kan hierdoor meer actiegericht worden. Hier kleven ook risico's aan. De wethouder kan zijn/haar standpunt in de media nogmaals herhalen. Hierdoor wordt het nog lastiger invloed uit te oefenen. Ook kan er door media-aandacht een ruzieachtige sfeer ontstaan. En ook kunnen raadsleden de behoefte krijgen zich met het meningsverschil te bemoeien. Kortom, als u eenmaal hebt besloten de media in te schakelen, kunt u niet meer terug.

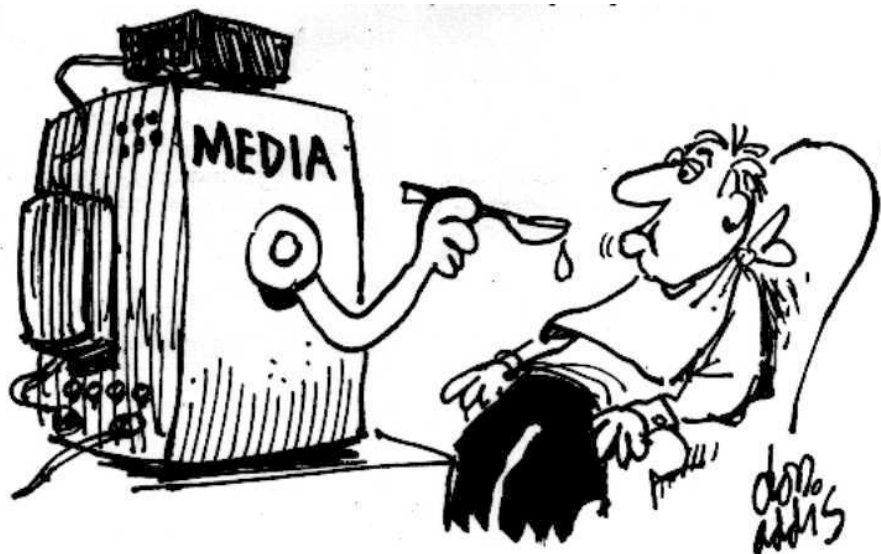
## 7.4 Span een journalist voor uw karretje

Het meeste gemeentelijke nieuws komt via huis-aan-huisbladen onder de aandacht van burgers. Alleen in een handvol (grote) steden bestaat nog een dagblad. In beide gevallen zijn redacties voor gemeentelijk nieuws zwaar onderbezet. Journalisten kiezen hierdoor gemakkelijk voor onderwerpen waarover het nieuws kant-en-klaar wordt aangeboden. Tegen deze achtergrond kan het nuttig zijn om journalisten een handje te helpen door zelf alvast een tekst aan te leveren. Dit kan in de vorm van een persbericht, maar kan ook verder gaan. Waarom zou u niet een kant-en-klare tekst aanleveren, aangevuld met een treffende foto?

Focus overigens niet uitsluitend op journalisten van kranten. Ook nieuwssites hebben veel bezoekers en lokale en regionale radiostations bedienen wellicht ook relevante publieksgroepen. Maak een lijst met media met contactgegevens.

## 7.5 Ten slotte

Invloed uitoefenen gebeurt vooral aan een vergadertafel. Het is daarom belangrijk terughoudend te zijn met het inschakelen van media. Er ontstaat gemakkelijk een sfeer van conflict en bovendien kunnen standpunten erdoor verharderen. Neem een journalist niet in vertrouwen. Hou het zakelijk en blijf dicht bij de boodschap die u kwijt wilt.



# 8

## Na de gemeenteraadsverkiezingen

Tijdens de onderhandelingen voor een nieuw college gaan de luiken bij de onderhandelende partijen dicht. Er is geen behoefte aan media en ook maatschappelijke organisaties worden op afstand gehouden. Uiteindelijk komt er dan toch een coalitieakkoord met beleidsmatige en financiële afspraken. Dat heeft geen vaste vorm. Soms is het heel concreet, soms wat algemener. Vaak bestaat het uit een aantal hoofdstukken, zoals Sociaal domein, Economisch beleid, Huisvesting, etc. Ook staat in het coalitieakkoord welke partijen wethouders gaan leveren en wie ze daarvoor voordragen. Na de verkiezing van de nieuwe wethouders door de gemeenteraad wordt het coalitieakkoord vertaald naar een collegeprogramma voor de bestuursperiode 2018-2022.

Doordat er vaak weinig over de onderhandelingen naar buiten komt, lijkt het alsof dit proces niet is te beïnvloeden. Toch liggen er voor sociaalwerkorganisaties volop mogelijkheden om de onderhandelaars te informeren.

### 8.1 Proces beïnvloeden

Niet alleen de verkiezingsuitslag bepaalt welke partijen na de verkiezingen gaan samenwerken in een nieuwe coalitie en dus welke partijen wethouders mogen leveren. Ook de inhoud van het verkiezingsprogramma en persoonlijke verhoudingen hebben invloed. De lijsttrekker van de grootste partij neemt daags na de uitslag het initiatief om te gaan onderhandelen. In de eerste gespreksronde wordt met alle partijen gesproken. De partijen die programmatisch het dichtst bij de grootste partij staan worden als eerste gevraagd voor de onderhandelingen. Na de selectie van partijen volgt dan de tweede fase waarin er een coalitieakkoord wordt opgesteld. Dit proces van onderhandelingen wordt meestal geleid door een informateur. De lijsttrekker van de grootste partij schuift hiervoor een kandidaat (vertrouweling) naar voren waar de overige partijen mee instemmen.

Aangezien er geen regels voor zijn, kan het ook voorkomen dat het heel anders loopt. Het kan zelfs voorkomen dat de grootste partij helemaal niet meedoet aan de onderhandelingen. Het gaat immers om de vorming van een college dat kan



rekenen op het vertrouwen van de meerderheid in de gemeenteraad. Vast staat dat er in de praktijk altijd meerdere partijen aan tafel zitten. Zelfs als een partij de absolute meerderheid heeft, wordt er een coalitiepartner gezocht.

Als het goed is, heeft u tijdens de campagne al contact gehad met de lijsttrekkers die nu onderhandelen over een coalitieakkoord. Deze lijsttrekkers kunt u in de fase van onderhandelingen opnieuw benaderen door hen kort en bondig de belangrijkste punten voor te leggen. Tot een gesprek gaat het waarschijnlijk niet komen, aangezien ze zich volledig willen focussen op de onderhandelingen.

Daarnaast is het mogelijk de informateur te benaderen. Ook dat zal niet leiden tot een gesprek, maar schriftelijke informatie toesturen kan heel verstandig zijn. Hij/zij weet dan in elk geval wat er speelt in de samenleving en dat er een organisatie is die hiermee aan de slag wil en dat daar maatschappelijk draagvlak voor is.

Om ook te investeren in de relatie met ambtenaren is het goed om de informatie die u stuurt naar de lijsttrekkers en de informateur ook te delen met de ambtenaren. Aanvullend kunt u met hen ook een afspraak maken. De praktijk leert namelijk dat de onderhandelaars in de loop van het onderhandelingsproces via de gemeentesecretaris bepaalde vragen aan de ambtenaren voorleggen. Daar kunt u op vooruitlopen.

De onderhandelaars zitten niet te wachten op verzoeken om (meer) geld. Maar staan vaak wel open voor goede suggesties. Om een consistent verhaal naar buiten te brengen, verdient het aanbeveling opnieuw de lobbyboodschap uit te dragen, voorzien van enkele concrete voorbeelden. U kunt de lobbyboodschap als aanvulling op, verbetering van of een alternatief voor het bestaande beleid presenteren.

Ook kunt u onderhandelaars helpen door onderbouwing voor het bestaande beleid aan te leveren. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van argumenten, resultaten of statistieken. Resultaten en statistieken over uw werkzaamheden doen het altijd goed. Bijvoorbeeld, uw organisatie heeft in een bepaalde periode 450 jongeren bereikt. Met 200 van hen hebben jullie een relatie opgebouwd. Jullie inzet heeft ervoor gezorgd dat er 10 jongeren niet voortijdig van school zijn gegaan en 15 jongeren specialistische hulp hebben gekregen. Uiteraard geeft u aan dat het resultaat nog beter had kunnen zijn als er meer budget beschikbaar was geweest.

U kunt de onderhandelaars ook signalen meegeven. Wat speelt zich werkelijk in de samenleving af? Jullie weten het! Daarbij draait het niet om incidenten. Daarover hebben de onderhandelaars wel iets in de krant gelezen. Het gaat om de optelsom van wat sociaal werk aantreft in de gemeente of de wijken. Jullie weten dat mensen met een zwakke sociaaleconomische achtergrond een minder breed netwerk hebben dan anderen. Dat het daardoor voor hen complexer is om zelfredzaam te zijn. Dat onder hen meer eenzaamheid voorkomt. En dat er onder hen relatief veel zorgmijders zijn. En welke problemen hoge werkloosheid met zich meebrengt.

Verder kunt u onderbouwen waarom preventie zo belangrijk is. Eenvoudig reken-sommetje leert dat langdurige werkloosheid (bijstand) en specialistische zorg al gauw enkele tienduizenden euro's per persoon per jaar kosten. Hoeveel kan er niet bespaard worden als er voldoende werk is of als zorg kan worden voorkomen? Door de formatie van jeugd- en jongerenwerk met 25 procent uit te breiden kunnen jongeren gemotiveerd worden een opleiding af te ronden of

opnieuw te gaan volgen. Ook kan wellicht worden aangetoond dat de kosten van specialistische hulp met 10 procent omlaag kunnen. Maak u verhaal aannemelijk met goede voorbeelden uit uw eigen gemeente.

Zodra het coalitieakkoord verschijnt, verdient het aanbeveling dit direct te analyseren. Het eerste dat opvalt is dat het akkoord óf erg concreet ingaat op bepaalde onderwerpen, óf juist niet. Zeker als er heel specifieke opmerkingen instaan, is het goed om die als basis te nemen voor eigen suggesties voor de uitwerking in het collegeprogramma. Als afspraken over zorg en welzijn erg breed zijn, dan hebt u een goede mogelijkheid om met concrete suggesties te komen. U kunt uw voorstellen op papier zetten en aan de nieuwe wethouder toesturen. Zo kan hij/zij daar rekening mee houden bij het opstellen van het collegeprogramma.

## 8.2 Nieuw college

Daags na de verkiezingen wordt de nieuwe gemeenteraad geïnstalleerd. Een van de eerste besluiten van de nieuwe raad is het kiezen van de nieuwe wethouders. Vanaf dat moment kan het nieuwe college van burgemeester en wethouders aan de slag. Gelijktijdig met het inwerken moeten de wethouders de beleids- en financiële afspraken die in het coalitieakkoord zijn gemaakt nader uitwerken in een collegeprogramma. Dat kan wel enkele maanden duren. Het collegeprogramma heeft een looptijd van vier jaar. De uitwerking van de inhoudelijke coalitieafspraken in een collegeprogramma gebeurt ambtelijk, in samenwerking met de wethouders en de burgemeester. Tegelijkertijd vertaalt de afdeling Financiën van de gemeente de politieke ambities financieel en zet ze in de meerjarenbegroting.

Als het collegeprogramma is afgerond, wordt het aan de gemeenteraad aangeboden, alwaar een debat plaatsvindt. Alweer een moment om er iets van te vinden. Het heeft uiteraard geen zin nu de gemeenteraad toe te spreken. Iedereen is blij dat er een plan ligt en feliciteert het college met het behaalde resultaat. Als u dan ten overstaan van de hele raad aangeeft wat er beter had moeten, lijkt het alsof u een feestje wilt bederven. Kies er daarom voor een of enkele fracties te informeren over de gemiste kansen. Wellicht dat die fracties in hun bijdrage aan het debat die informatie willen gebruiken. Overigens staan in het collegeprogramma doorgaans alleen de grootste ambities van het nieuwe college beschreven. Ook is doorgaans voor algemene bewoordingen gekozen. Wees dus niet verbaasd als u hierin geen concrete voorstellen terugvindt.

Zodra het nieuwe gemeentebestuur op stoom is, verlopen de besluitvormingsprocessen bij gemeenten voorspelbaar. Zo vindt besluitvorming over de financiën bijvoorbeeld op vaste momenten in het jaar plaats. In het voorjaar wordt in de meeste gemeenten de Perspectiefnota (of Voorjaarsnota) vastgesteld. Hierin zijn de belangrijkste voornemens voor het volgende jaar uitgewerkt. Op basis van de Perspectiefnota wordt in het najaar (eind oktober) de begroting door de raad vastgesteld.

Voor beleidsbeïnvloeding met financiële gevolgen moet deze cyclus worden gevolgd. Nieuwe voorstellen waarvoor voldoende ambtelijke en bestuurlijke steun is, moeten dus al in het vroege voorjaar worden ingebracht om een plekje te krijgen in de Perspectiefnota. Om precies te weten welke data relevant zijn, is het nuttig periodiek contact te zoeken met een manager of de griffie van de gemeente.



### 8.3 Ten slotte

Het accent van al uw inspanningen om de politici te beïnvloeden en uw zichtbaarheid te vergroten ligt in de verkiezingscampagne. De periode daarna, de onderhandelingen voor een nieuw college van B en W, biedt echter ook diverse aanknopingspunten om uw belangen onder de aandacht te brengen en sociaal werk hoger op de politieke agenda te krijgen. Het minste dat u kunt doen is het informeren van de lijsttrekkers en de informateur over enkele heel belangrijke kwesties.

# 9

## Aan de slag! Tien tips voor een succesvolle lobby

Lobbyen is niet een paar brieven sturen of een paar gesprekjes voeren. Bij succesvol lobbyen komt veel meer kijken. Om succesvol te lobbyen zijn de onderstaande tips onmisbaar.

### 1. Verdiep u in het onderwerp

Elke lobby begint met het verdiepen in het onderwerp. Uiteraard weet u er inhoudelijk al veel van, maar het vergt toch wel enige inspanning om de door u gewenste veranderingen te verbinden met het bestaande beleid. U wilt wellicht veranderingen die de wethouder niet wil en u moet hem/haar ervan overtuigen dat het anders moet. Dat vereist de nodige stuurmanskunst.

### 2. Maak een lobbyplan

Een lobbyplan heeft een aantal vaste elementen: een inventarisatie van de meest relevante stakeholders, een lobbydoel, een lobbyboodschap, een strategie om het beoogde doel te bereiken, enkele momenten waarop u wilt interveniëren en de instrumenten die u gaat inzetten.

### 3. Formuleer het lobbydoel

Beschrijf wat u wilt bereiken. Het gaat om de gewenste eindsituatie. Beschrijf ook hoe realistisch uw lobbydoel is. Automatisch komt u dan uit op het formuleren van een compromis. Daarmee brengt u ook in kaart waarmee u tevreden bent. In de praktijk van het lobbyen geldt namelijk dat u zelden helemaal uw zin krijgt. Stakeholders zijn vaak wel bereid een beetje water bij de wijn te doen. Helemaal tevreden wordt u er niet van, maar ontevreden ook niet. Intussen is er wel goed naar u geluisterd en dat kan betekenen dat er een volgende keer in een eerder stadium naar u wordt geluisterd. Het verdient wel aanbeveling om vooraf een ondergrens te formuleren. Een ondergrens waarmee u niet tevreden bent, maar waar u wel mee kunt leven. Als via gesprekken die ondergrens niet kan worden bereikt, komt het moment in beeld waarop u voor andere instrumenten moet kiezen.

### 4. Formuleer de lobbyboodschap

Wat wilt u bereiken en waarom? Een scherp geformuleerde boodschap biedt houvast. Voor uzelf, voor de achterban en bondgenoten én voor degenen op wie u zich richt. Formuleer een heldere boodschap voorzien van overtuigende argumenten en actuele feiten en cijfers. Het gaat niet om een mening, maar om de feiten. Houd rekening met het standpunt van uw gesprekspartner. Een boodschap waarmee een brug wordt geslagen komt beter aan dan een boodschap zonder enige verbinding. Laat de boodschap ook aansluiten bij de informatie waaraan uw gesprekspartner behoefte heeft. En poets de boodschap niet te veel op, dat wekt weerstand en ergernis op. Herhaal de boodschap tijdens het lobbyproces niet steeds op dezelfde manier. Dat verveelt snel. Varieer met argumenten en steek energie in het bedenken van nieuwe argumenten, creatieve alternatieven om uw boodschap te versterken en nieuwe feiten en cijfers.



## 5. Bij wie moet u zijn?

Cruciaal is om vooraf goed te weten bij wie u moet zijn. Maak een lijst met de meest relevante stakeholders. Dat maakt inzichtelijk welke gerichte acties u kunt ondernemen om met deze mensen in contact te komen. Inventariseer vooraf ook hoe die stakeholders denken over het voorliggende dossier. Zijn ze voor of tegen? Wat is hun belang? Laten zij zich overtuigen? Aan welke informatie hebben ze behoefte? En wat heeft u hen te bieden?

## 6. Bepaal de strategie

Formuleer een lobbystrategie. U weet al welk doel u wilt bereiken, maar nu legt u op hoofdlijnen vast op welke wijze, langs welke stappen, u dat doel wilt bereiken. De stakeholder proberen te overtuigen door te vertellen wat hij/zij zou moeten doen, is een verleidelijke strategie, maar vaak niet erg effectief. Als u met de stakeholder om de tafel zit, blijkt dat uw gesprekspartner ook goed heeft nagedacht waardoor ook het omgekeerde proces plaatsvindt. Een meer effectieve strategie is het creëren van een win-win situatie. Dat betekent dat u niet alleen iets komt halen, maar ook iets meebrengt. Er wordt beter geluisterd als u iets komt brengen, zeker als dat goed aansluit bij de agenda van uw gesprekspartner. Probeer daarom uw lobby te verbinden met de agenda van de wethouder, gemeenteraad of ambtenaar. Dan komt u in de positie waarin u als het ware een probleem voor uw gesprekspartner oplost. Uiteraard beslist u dan wel hoe dat gaat gebeuren. Lobbyen staat of valt met wederkerigheid: beide partijen moeten er de meerwaarde van inzien.

Voor een sociaalwerkorganisatie is dit niet ingewikkeld. Die beschikt immers over veel ervaring, kennis en deskundigheid over het sociaal domein. Het is niet al te moeilijk om een alternatief te bedenken voor het voorstel waarover u ontevreden bent. Op basis van ervaringscijfers en signalen kan een alternatief worden aangeboden dat bijvoorbeeld beter, sneller te realiseren en/of goedkoper is.

Ook de wijze waarop de lobby wordt aangepakt is een deel van de strategie. Afhankelijk van het onderwerp en het moment kiest u voor een formele of informele aanpak. U kunt kiezen voor persoonlijk contact aan een vergadertafel, maar contact per mail of telefonisch kan natuurlijk ook. Het is niet aan te bevelen om direct de media in te schakelen, maar lawaai maken via de media kan wel een effectief laatste redmiddel zijn om beslissingen te beïnvloeden.

## 7. Kies uw bondgenoten

Samen optrekken met bondgenoten maakt uw lobby doorgaans succesvoller. Hoe breder en veelkleuriger het palet, hoe groter de impact van uw boodschap. Bovendien kiest elke partner zijn eigen argumenten en *toon of voice* waardoor beïnvloeding van verschillende kanten plaatsvindt. Kies uw bondgenoten zorgvuldig, zodat u halverwege het lobbyproces niet uit elkaar wordt gespeeld en bepaal vooraf hoe en op welke momenten u gaat samenwerken.

## 8. Goede timing

Timing is cruciaal voor succes. In de regel geldt dat hoe later u instapt, hoe groter het risico dat standpunten vastliggen en het effect van uw lobby beperkt is. U kunt het plan nog zo helder hebben geformuleerd, als u de kansen niet benut zal u weinig invloed hebben en is alle moeite voor niets. U moet dus weten op welke momenten uw invloed het grootst is. Wanneer een issue speelt en zich in een cruciale fase bevindt. Zorg dat u het proces en de inhoudelijke en procesmatige agenda's van de beslissers kent. En als u erachter komt dat u te laat bent om

besluitvorming te beïnvloeden, dan moet u een plan B hebben. Als u geen enkele voet tussen de deur kunt krijgen, kun u altijd nog de media inschakelen.

### **9. Kies de middelen**

Als u een goed lobbyplan, een duidelijke lobbyboodschap en een doordachte lobbystrategie hebt; als u weet bij wie u moet zijn en waaraan zij behoefte hebben; als u hebt nagedacht over de timing, dan kunt u de instrumenten kiezen die u wilt inzetten. Kies voor de instrumenten waarvan u het meeste rendement verwacht. De kracht van een persoonlijk gesprek is dat u direct respons van uw gesprekspartner krijgt. Maar ook dat er een dialoog kan ontstaan waarin u naar elkaar toegroeit en er een compromis ontstaat. De kracht van een brief is dat u uw standpunt aan een brede groep kunt duidelijk maken en vastlegt, het nadeel is dat de informatie bij veel mensen bekend wordt. Maar er zijn veel meer instrumenten: persbericht, ingezonden artikel in het lokale weekkrantje, inspreken tijdens vergaderingen, actievoeren. Een combinatie van verschillende middelen werkt vaak het beste.

### **10. Intern samen optrekken**

Betrek vanaf het begin uw collega's bij de lobby. Jullie moeten van elkaar weten wat jullie aan het doen zijn en op welke wijze. Het grootste deel van de lobby vindt namelijk in uw eigen organisatie plaats. De meeste van de hiervoor genoemde tips gaan vooraf aan het daadwerkelijk lobbyen. Uiteindelijk gaat u goed voorbereid op pad. U gaat op een of andere wijze de dialoog zoeken met stakeholders. De resultaten hiervan worden daarna uiteraard intern gedeeld. Vervolgens wordt bepaald hoe jullie een stap verder kunnen komen.



# 10

## Resultaat

Met het benutten van beïnvloedingsmomenten in de drie fasen (programma opstellen, campagne voeren en formatie nieuwe coalitie) worden twee groepen resultaten bereikt:

- a. Uw sociaalwerkorganisatie heeft op diverse manieren geïnvesteerd in uw netwerk en de zichtbaarheid in de gemeente;
- b. De leden van de programmacommissies zijn geïnformeerd over en beïnvloed door de boodschap van de sociaalwerkorganisatie. Tevens zijn de kandidaten voor de nieuwe gemeenteraad over de belangen van de sociaalwerk geïnformeerd en uw verhaal is aangeboden aan de onderhandelaars die betrokken zijn bij het opstellen van het coalitieakkoord;

Concreet betekent dit bijvoorbeeld:

- Een passage over sociaal werk in de verkiezingsprogramma's van enkele partijen;
- Uw stakeholders zijn bekend met uw voorstellen, alternatieven en belangen;
- Door uw zichtbaarheid heeft u gezag opgebouwd als maatschappelijke partner. Men ziet welke toegevoegde waarde sociaal werk heeft, op welk kwaliteitsniveau u werkt en welke resultaten u heeft behaald. Kortom, u bent een belangrijke speler in het lokale politiek-bestuurlijke netwerk;
- De visie en prioriteiten van de sociaalwerkorganisatie zijn tijdens de verkiezingscampagne uitgedragen en de kandidaat-raadsleden zijn ermee bekend;
- Een passage over sociaal werk in het coalitieakkoord;
- Er is een basis gelegd voor de periode na de collegevorming. Er kan een vruchtbare samenwerking groeien met de (nieuwe) wethouder.

