

Handreiking voor lokale lobby rond de gemeenteraadsverkiezingen

EN DAARNA

JEUGDZORG OP DE KAART



Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	4
Voor, tijdens en direct na de verkiezingen	7
Inleiding	8
Verkiezingsprogramma's	8
Centrale boodschap	9
Campagneperiode	12
Coalitieakkoord en collegevorming	13
Nieuwe wethouders en raadsleden	14
Structurele belangenbehartiging / lokale lobby	15
Inleiding	16
Ambtenaren	17
Wethouder(s)	18
Gemeenteraad	19
Adviescommissies, Rekenkamer, etc	20
Lokale media	21
Samen met anderen	22
Stappenplan / checklist	23
Meer informatie	26

Voorwoord



In maart 2018 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. Dat lijkt misschien nog ver weg, maar is dat niet voor de politieke partijen. Die gaan al een jaar van tevoren aan de slag met hun verkiezingsprogramma's en de voorbereidingen voor deze verkiezingen. Dit is dan ook bij uitstek het moment voor jeugdzorgorganisaties om te starten met hun lokale lobby!

Lokale lobby is belangrijker dan ooit, dus investeer vanaf heden in uw netwerk. Het zijn namelijk de eerste gemeenteraadsverkiezingen na de decentralisatie per 1-1-2015. Landelijk zal Jeugdzorg Nederland zich ook namens alle aangesloten leden laten blijven horen in het politieke en publieke debat, maar de belangrijkste besluiten voor jullie dagelijkse praktijk worden vooral door de gemeenten genomen.

In dit boekje belichten we de manieren waarop je lokaal invloed uit kunt oefenen. Dat vergt een lange adem. We beseffen dat het lang niet altijd haalbaar zal zijn om alle stappen uit dit boekje in iedere gemeente toe te passen. Laat dat geen reden zijn om dit boekje dan maar helemaal terzijde te leggen. Het bevat voldoende aanknopingspunten en tips om er je voordeel mee te doen.

Hans Spigt
Voorzitter Jeugdzorg Nederland

'Public affairs is professionele en transparante belangenbehartiging waarbij de eigen organisatie doorlopend wordt betrokken bij politieke en maatschappelijke besluitvormingsprocessen', Van Drimmelen in het *Handboek Public Affairs*



Inleiding

Sinds 1 januari 2015 zijn gemeenten verantwoordelijk voor jeugdhulp. De vorige gemeenteraadsverkiezingen vonden plaats op 19 maart 2014. Voor veel gemeenteraadsleden was het nieuwe beleidsterrein jeugdhulp toen nog een ver-van-hun-bed-show en in de meeste lokale verkiezingscampagnes speelde het thema nauwelijks een rol. De decentralisatie werd vooral nog als een technische operatie gezien. Sindsdien is er veel gebeurd. De Transitiecommissie Sociaal Domein concludeerde in september 2016 over de 'transformatie' van de gedecentraliseerde zorg: "De eerste stappen worden gezet, maar het moeilijkste moet nog komen". Er is landelijke media-aandacht geweest voor gemeenten die een cliëntenstop invoerden, die op de stoel van de verwijzende huisarts of behandelende professional wilden gaan zitten. En regio's waar aanbestedingen door de rechter teruggedraaid werden en waar wachtlijsten opliepen. Gemeenteraadsleden zijn zich meer gaan verdiepen in het onderwerp. Maar daar is nog een wereld te winnen. Door tijdig met de lokale lobby te beginnen, kun je er voor zorgen dat het thema 'jeugdhulp' bij de gemeenteraadsverkiezingen van 21 maart 2018 een grotere rol gaat spelen dan in 2014.

'Lobby brengt belangen van mensen bij de politiek. Via officiële lobbyisten, maar steeds vaker ook via mensen die ongeorganiseerd voor hun belang op willen komen. Denk hierbij aan grote bedrijven en kleine verenigingen maar bijvoorbeeld ook aan de groeiende rol van social media. Kortom, we kunnen niet zonder lobby en iedereen kan een lobbyist zijn. Al dan niet professioneel.' Uit: [Lobby in daglicht: luisteren & laten zien](#), initiatiefnota Bouwmeester en Oostenbrug (PvdA)



versterkt de zorg voor jeugd



Jeugdzorg Nederland blijft de belangen van de sector vertegenwoordigen richting de landelijke politiek, ministeries, VNG en alle andere landelijke spelers, maar de lokale belangenbehartiging of lobby wordt steeds belangrijker. Gemeenten hebben veel beleidsvrijheid en gebruiken die ook. De landelijke lobby kan de schijnwerpers op specifieke problemen zetten, maar de oplossingen zullen toch vooral van de gemeenten en de jeugdregio's moeten komen.

Voor een jeugdzorgorganisatie met een breed aanbod in een relatief overzichtelijk gebied ziet de lobby-aanpak er anders uit dan voor een specialistische aanbieder die voor bijna alle gemeenten werkt. Voor de leesbaarheid van dit boekje wordt in de beschrijvingen vooral uitgegaan van een regionaal georiënteerde jeugdzorgorganisatie. Hoe meer gemeenten in je werkgebied vallen, hoe moeilijker het wordt alle adviezen uit dit boekje overal in de praktijk te brengen. Meestal zal dat zelfs onmogelijk blijken. De beschreven aanpak kan dan het beste gebruikt worden in een paar geselecteerde gemeenten: bijvoorbeeld de gemeenten die de grootste stempel op de regionale aanpak drukken, gemeenten waar de problemen het grootst zijn, of gemeenten waar je de meeste omzet hebt. Bij een kleiner werkgebied is het aan te bevelen dat de bestuurder of directie zelf de politieke contacten onderhoudt, maar bij een heel groot werkgebied kan dit ook overgelaten worden aan regiomanagers, accounthouders of (senior) communicatieadviseurs.

In dit boekje wordt eerst ingegaan op de lobbymogelijkheden richting de gemeenteraadsverkiezingen en de coalitieonderhandelingen: wat kun je doen om invloed op de verkiezingsprogramma's te hebben, hoe zorg je dat er tijdens de campagne aandacht voor jeugdhulp is. De verkiezingen zijn echter niet het enige moment om invloed uit te oefenen: een structurele aanpak van de lokale lobby levert het meeste op. Daarom gaat het tweede hoofdstuk over de structurele belangenbehartiging, aan de hand van de belangrijkste spelers die daarbij betrokken zijn en een stappenplan met de belangrijkste elementen uit een lokaal public affairsplan.



Vóór, tijdens en direct na de verkiezingen



versterkt de zorg voor jeugd



Inleiding

De gemeenteraadsverkiezingen vinden plaats op 21 maart 2018. Op 5 februari 2018 moeten de kandidatenlijsten zijn ingeleverd. Als dit boekje uitkomt, is er nog één jaar te gaan tot de gemeenteraadsverkiezingen. In dit hoofdstuk lees je wat je in dat jaar kunt doen om het beleid voor de vier jaar daarna te beïnvloeden.

Verkiezingsprogramma's

In het voorjaar van 2017 stellen de meeste partijafdelingen en lokale partijen de commissie in die het lokale verkiezingsprogramma gaat schrijven. In het najaar zijn deze programma's gereed en de meeste partijen zullen ze tussen september en december 2017 tijdens een ledenvergadering vaststellen. De ene partij gebruikt vooral de binnen de eigen partij beschikbare kennis en standpunten om tot het verkiezingsprogramma te komen, de andere partij organiseert allerlei openbare bijeenkomsten rond uiteenlopende thema's om input te verzamelen. Op de lokale websites van de partijen en in de lokale media zullen dergelijke bijeenkomsten vaak aangekondigd worden.

Wellicht zijn er medewerkers uit je organisatie lid van een politieke partij. Zij kunnen, binnen de interne democratische spelregels van de betreffende partij, voorstellen indienen voor aanvullingen of wijzigingen op het partijprogramma. Als organisatie kun je ook op andere manieren voorstellen onder de aandacht van de partijen brengen. Een brief aan de verkiezingsprogrammacommissie of het afdelingsbestuur van de partijen is bijvoorbeeld een logische eerste stap. Het is ook de moeite waard om na te gaan wie er in de verkiezingsprogrammacommissie zitten. Vaak zit er bijvoorbeeld een oud-wethouder of ervaren gemeenteraadslid in zo'n commissie, waarmee je eerder al contact hebt gehad. Of wellicht iemand die je kent uit het maatschappelijk middenveld en die ook actief is bij een politieke partij. Zoek dan persoonlijk contact, want dat werkt natuurlijk altijd beter dan een zakelijke brief die op de grote stapel terecht komt.



'Zou je alles uitprinten, dan lag er bij de commissies die de verkiezingsprogramma's schrijven een stapel papier van twee of misschien wel drie meter hoog. Dat hoorden we van lobbyisten, maar ook van de mensen die de programma's schrijven. Adviezen, onderzoeken, tienpuntenplannen, statements, wensenlijstjes, positionpapers schreeuwen om aandacht, waarvan een verre echo moet doorklinken in het verkiezingsprogramma. En wie weet ooit in het regeerakkoord', Korteweg & Huisman in *Lobbyland*

Ook het organiseren van werkbezoeken voor gemeenteraadsleden, het deelnemen aan themabijeenkomsten of het organiseren van een eigen symposium zijn manieren om (indirect) inbreng te leveren voor de verkiezingsprogramma's. Een analyse van de invloed van partijen op het gemeentebestuur en de aandacht die politieke partijen de afgelopen jaren aan de gedecentraliseerde jeugdhulp hebben gegeven, kan helpen om te bepalen in welke contacten je de meeste energie steekt.

Centrale boodschap

De decentralisatie van de jeugdhulp is gepaard gegaan met een grote beleidsvrijheid voor gemeenten. En dat is te merken. Er zijn grote verschillen tussen gemeenten: of het nu gaat om de vormgeving van wijkteams, de inhoud van het beleid, de houding ten opzichte van de zorgaanbieders, de inkoopvormen en –voorwaarden, de verantwoordingsvormen of de omvang van de bezuinigingen: overal is de jeugdhulp weer net iets anders geregeld. Waar de nadruk in de lokale lobby moet liggen, hangt dus erg af van de lokale omstandigheden. Het kan zelfs binnen één gemeente voor verschillende type aanbieders heel anders zijn. Of voor één aanbieder in de ene gemeente heel anders zijn dan in de andere. Toch zijn er wel een paar algemene tips te geven en daarnaast heeft Jeugdzorg Nederland een centrale lobbyboodschap die ook lokaal gebruikt kan worden.

Een 'platte' lobby (boodschap) die alleen uitgaat van het eigen organisatiebelang of die alleen over 'extra geld' gaat, is over het algemeen weinig kansrijk. Verdiep je in de belangen en zorgen van je gesprekspartner en stem de boodschap daar op af. In de ideale situatie breng je verschillende belangen bij elkaar en ontstaat er een 'win-win'- of '1 + 1 = 3'-situatie. In de praktijk zal het echter vaker voorkomen dat je een concreet punt wil



'Leef je in in de ander. Zoek van tevoren uit waar de ander zich zorgen over maakt of vraag dat tijdens het gesprek. ... Denk mee over oplossingen', Van Venetië & Luikenaar in *Het Grote Lobbyboek*

binnenhalen en dat het dan goed werkt om in de opbouw van je argumentatie rekening te houden met belangen en prioriteiten van de ander.

Waar mogelijk staat in de boodschap het belang van jongeren en gezinnen centraal. Op die manier sluit je aan bij wat politici belangrijk vinden. Niet het administratieve probleem voor jouw organisatie staat centraal, maar wat jongeren en gezinnen daar van merken: bijvoorbeeld een langere wachttijd of minder beschikbare zorg. Als je hier echter in 'doorslaat', verliest de boodschap geloofwaardigheid. Soms vraag je ook aandacht voor legitieme knelpunten voor jouw

organisatie, zonder dat het meteen gevolgen heeft voor cliënten. Een geforceerde poging dat te koppelen aan de gevolgen voor jongeren en gezinnen kan averechts uitpakken. Het is aan te bevelen de boodschap (in eerste instantie intern) uit te proberen en er feedback op te krijgen.

De gemeente heeft een belangrijk taak: zorgen voor voldoende en adequate jeugdhulp. Wat je ook vindt van de uitvoering door de gemeente tot dusverre, erken wel dat het gemeentebestuur vanuit de beste bedoelingen deze doelen probeert te realiseren.

Volgens Van Venetië & Luikenaar (*Het Grote Lobbyboek*) is een lobbyboodschap helder, beknopt, appellerend, aansluitend, onderscheidend, feitelijk correct en geloofwaardig. Verdiep je ook in het beeld dat politici hebben van je organisatie en wat ze tot nu toe van je organisatie zagen in de media. Wees voorbereid op vragen over een vervelend incident dat de media haalde en maak als dat mogelijk (en realistisch) is een bruggetje naar je lobbyboodschap.

'Bij kwalitatief goede zorg voor kwetsbare jongeren hoort een fair/eerlijk tarief' of nog kernachtiger als slogan: '**goede zorg, fair tarief**'. Dat is de centrale lobbyboodschap van Jeugdzorg Nederland sinds het najaar van 2016. Deze kernboodschap fungeert als kapstok voor een aantal onderliggende knelpunten. In de eerste plaats gaat het daarbij om de uitleg waarom de druk op de tarieven zo groot is en waarom aanbieders vaak met hun rug tegen de muur staan: regionale aanbieders zijn zo afhankelijk van 'hun' regio, dat van



echte marktwerking geen sprake is. In de tweede plaats horen onderwerpen als transformatie, innovatie, professionalisering & scholing, kwaliteit, etc hier bij: deze zaken komen als eerste onder druk te staan als de tarieven dalen. Er dreigt een 'race to the bottom'. Veel andere onderwerpen zijn ofwel direct ofwel met enkele tussenstappen te koppelen aan deze kernboodschap. Bijvoorbeeld wanneer landelijk gesproken wordt over een innovatie- of transformatiefonds. De reactie van Jeugdzorg Nederland zal dan beginnen met 'Sympathieke ideeën, maar als jeugdzorgorganisaties een fair tarief krijgen, dan hebben zij ruimte om innovatie en transformatie zelf te financieren'. Daarna kan dan volgen 'zolang daar echter nog geen sprake van is, kan een innovatiefonds nodig zijn, maar het is wat Jeugdzorg Nederland betreft een suboptimale oplossing'.



versterkt de zorg voor jeugd



Jeugdzorg Nederland vreest voor een 'race to the bottom' en roept op tot eerlijke tarieven. Binnenlands bestuur schrijft er over: Problemen in jeugdzorg door 'race to the bottom'. Een [artikel](#) over de tarieven in de jeugdzorg die enorm onder druk staan en aanbieders die het moeilijk hebben.

Campagneperiode

Als de verkiezingsprogramma's en de kandidatenlijsten zijn vastgesteld en de verkiezingsdatum nadert, dan beginnen de verkiezingscampagnes. De verkiezingen vinden plaats op 21 maart 2018, de verkiezingscampagne begint meestal ergens in januari en komt pas echt op stoom in februari en maart. De (kandidaat-)politici zoeken in deze periode zoveel mogelijk publiciteit en direct contact met hun (potentiële) kiezers. Er worden verkiezingsdebatten georganiseerd en de politici worden veel geïnterviewd.



Je kunt, eventueel (of eigenlijk: liefst) samen met andere organisaties in de gemeente, een verkiezingsdebat organiseren. Ook kun je een analyse van de lokale verkiezingsprogramma's maken en daar op je eigen website een bericht over publiceren. Bovendien kun je politici laten interviewen voor het tijdschrift of de nieuwsbrief van je organisatie, of alle partijen vragen om te reageren op een paar gerichte vragen over jeugdhulp. Houd ook goed in de gaten welke onderwerpen aan de orde zullen komen tijdens debatten die door anderen georganiseerd worden en zorg dat je er bij bent als die relevant zijn. Politici komen in deze periode ook graag op werkbezoek, zeker als dat een mediagenieke foto oplevert. In maart vindt bijvoorbeeld NL-Doet plaats. Heb je een klus waarbij lokale politici een rol kunnen spelen? Als de pers hierbij ook welkom is, dan kan



dit heel interessant zijn voor de partijen. In het 'heetst' van de campagneperiode kan er zomaar ook een landelijk bekende politicus aansluiten bij zo'n activiteit.

Let op: in deze periode valt ook een week carnavals- of voorjaarsvakantie. Die week is meestal minder geschikt voor grote publieksbijeenkomsten zoals een verkiezingsdebat, maar voor werkbezoeken en andere activiteiten juist wel. Het gemeenteraadslidmaatschap is een nevenfunctie. Gemeenteraadsleden hebben er vaak nog een 'gewone' baan naast. In zo'n vakantie-week hebben ze wellicht meer tijd voor een werkbezoek of meeloopstage.

Coalitieakkoord en collegevorming

Als de stembussen op 21 maart 2018 's avonds sluiten, dan is een aantal uren later de uitslag van de verkiezingen bekend. De officiële uitslag (inclusief voorkeursstemmen, lijstverbindingen en de verdeling van restzetels) volgt meestal één of enige dagen later. Hoeveel zetels er te verdelen zijn, hangt af van het aantal inwoners van een gemeente. De kleinste gemeenteraad telt 9 zetels, de grootste gemeenteraad 45. Er moet een coalitie gevormd worden die een meerderheid heeft in de gemeenteraad (theoretisch is een minderheidscollege ook mogelijk, maar dat heeft meestal niet de voorkeur en zal alleen in uitzonderlijke situaties gebeuren). De partijen in deze coalitie moeten het ook eens worden over het gezamenlijke programma voor de komende vier jaar (het coalitieakkoord) en de verdeling van de portefeuilles over de wethouders.

'Een goede lobbyist weet zichzelf onmisbaar te maken. Omdat hij scherpe vragen kan stellen bij een begroting die een Kamerlid alleen nooit op tijd gelezen krijgt. Omdat hij de cijfers heeft waarmee een ambtenaar moet rekenen bij een nieuw wetsvoorstel. Omdat hij een bedrijf of organisatie vol vakken-nis achter zich heeft die een ministerie in specialisatie ver voorbijstreeft – laat staan het Kamerlid, dat gemiddeld één beleidsmedewerker heeft ter ondersteuning', Korteweg & Huisman in *Lobbyland*



De onderhandelende partijen schrijven het coalitieakkoord, meestal met ambtelijke ondersteuning vanuit de gemeente. Ambtenaren hebben vaak al allerlei voorstellen uitgewerkt, die aan de onderhandelende partijen worden voorgelegd. Dit is nog een belangrijk moment om invloed uit te oefenen op de opdracht die de nieuwe wethouder Jeugd voor de komende vier jaar meekrijgt. In sommige gemeenten worden rond de coalitieonderhandelingen nog openbare bijeenkomsten georganiseerd om input op te halen voor het coalitieakkoord. Je kunt ook (ongevraagd) een advies aan de 'onderhandelaars' sturen. Zeker als je dit samen met andere organisaties doet, kan de impact groot zijn. Bijvoorbeeld als alle organisaties uit het Sociaal Domein of alle jeugd-gerelateerde organisaties in de gemeente gezamenlijk een hartstochtelijke oproep of een klemmend beroep op de nieuwe coalitie in wording doen. Dit kan ook in de vorm van een open brief of opiniestuk in het regionale dagblad. Je kunt met de redactie van die krant overleggen of zij zo'n artikel interessant vinden op de dag van de verkiezingen, of juist de dag erna of pas een tijdje later als duidelijk is welke partijen met elkaar gaan onderhandelen.

Nieuwe wethouders en raadsleden

De nieuwe gemeenteraad wordt al snel na de verkiezingen geïnstalleerd, de nieuwe wethouders kunnen pas geïnstalleerd worden als de coalitie rond is. Het kan voor de relatie met de nieuwe raadsleden en wethouders natuurlijk geen kwaad ze bij hun installatie of benoeming een felicitatie te sturen en/of aanwezig te zijn in de raadszaal. Zo'n felicitatie kan gecombineerd worden met de uitnodiging om een keer te komen kijken bij je organisatie.

Succesfactoren bij lokale lobby volgens MKB-Nederland

Probeer bij startende ambtenaren, raadsleden en wethouders 'te scoren'. Zij staan nog open voor nieuwe inzichten en visies. Het tegenovergestelde geldt voor langzittende beslissers. Wees zo min mogelijk voorspelbaar, ga bijvoorbeeld een coalitie aan met andere partijen, liefst uit onverwachte hoek. Breng op verrassende wijze de boodschap over (verzin iets leuks tijdens een werkbezoek of politiek café).



Structurele belangen- behartiging / lokale lobby



versterkt de zorg voor jeugd



Lokale lobby

Dit boekje komt uit in maart 2017 en in maart 2018 zijn er gemeenteraadsverkiezingen. Hierboven ging de aandacht uit naar de kansen en mogelijkheden in het tussenliggende jaar: van beïnvloeding van het verkiezingsprogramma tot het organiseren van verkiezingsdebatten en het inspelen op de coalitie-onderhandelingen. Na maart 2018 duurt het vier jaar voor er weer gemeenteraadsverkiezingen zijn. Maar in die vier jaar zijn er nog heel veel momenten die zich lenen voor lokale lobby en belangenbehartiging.

In het coalitieakkoord staat een 'richting', de nieuwe wethouder zal die verder uitwerken in een beleidsplan dat door de gemeenteraad moet worden goedgekeurd. Jaarlijks worden financiële keuzes gemaakt voor de gemeentelijke begroting. Meestal vindt medio november de begrotingsbehandeling plaats voor het daaropvolgende begrotingsjaar. De belangrijkste keuzes voor die begroting zijn vaak al in een eerder stadium in de gemeenteraad aan de orde geweest. Ergens in de eerste helft van het jaar komt meestal een document uit dat vooruitloopt op de nieuwe begroting. In de ene gemeente heet dat de Perspectiefnota, in de andere gemeente de Voorjaarsnota en zo zullen er nog veel meer lokale namen voor dit document zijn. Als het college van B&W of de gemeenteraad een grote verandering door gaat voeren in de komende begroting, dan wordt dat in dit document of bij de raadsbehandeling ervan in principe al aangekondigd.

'Een goede lobbyist weet zichzelf onmisbaar te maken. Omdat hij scherpe vragen kan stellen bij een begroting die een Kamerlid alleen nooit op tijd gelezen krijgt. Omdat hij de cijfers heeft waarmee een ambtenaar moet rekenen bij een nieuw wetsvoorstel. Omdat hij een bedrijf of organisatie vol vakken-nis achter zich heeft die een ministerie in specialisatie ver voorbijstreeft – laat staan het Kamerlid, dat gemiddeld één beleidsmedewerker heeft ter ondersteuning', Korteweg & Huisman in *Lobbyland*



Als je gedurende deze vier jaar een (vertrouwens)band opbouwt met de belangrijkste spelers in en rond de gemeentelijke politiek, dan kost het bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen waarschijnlijk veel minder moeite om invloed te hebben op de verkiezingsprogramma's en het coalitieakkoord. Sommige jeugdzorgaanbieders hebben boekjes of brochures gemaakt over de praktijk van hun werk: cliënten en/of medewerkers komen er in aan het woord. Soms is het een aparte uitgave, soms is het onderdeel van het jaarverslag. Welke vorm je ook kiest, dit zijn geschikte publicaties om te verspreiden onder alle relevante spelers in en rond de lokale politiek (wethouder, raadsleden, ambtenaren, lokale media, belangengroepen, etc). In dit hoofdstuk komen enkele aandachtspunten rond de verschillende 'spelers' aan de orde.

Ambtenaren

In dit boekje is tot nu toe veel aandacht uitgegaan naar de contacten met politieke partijen, gemeenteraadsleden en wethouders. De 'politieke' lobby dus. Vergeet echter niet dat de ambtenaren op het gemeentehuis ook een heel belangrijke rol spelen. Zij adviseren de wethouder, schrijven het voorstel dat de wethouder aan de gemeenteraad voorlegt, leveren input voor het coalitieakkoord en spelen een grote rol bij de afhandeling van allerlei 'dagelijkse' beslissingen. De expertise van de ambtenaren is onmisbaar voor de politieke bestuurders. Voor jeugdzorgorganisaties zijn niet alleen de beleidsmedewerkers Jeugd van belang, maar ook de ambtenaren van inkoop en financiën. Ook de gemeentesecretaris (hoogste ambtenaar en adviseur van het college van B&W) en de griffier (ondersteuner van de gemeenteraad) kunnen interessante gesprekspartners zijn. De griffier kan aan de gemeenteraad voorstellen een hoorzitting met de partijen in het veld te organiseren voordat de nieuwe beleidsnota Jeugdhulp in de raad besproken wordt. De gemeentesecretaris kan de verkokering tussen de verschillende gemeentelijke afdelingen doorbreken. Welke mensen uit je organisatie hebben regulier overleg of contact met ambtenaren van de gemeente of het samenwerkingsverband van gemeenten? Waar gaan die overleggen over, zijn je medewerkers zich voldoende bewust van de lobbydoelen en kunnen zij een overleg dat over onderwerp X gaat, ook gebruiken om onderwerp Y onder de aandacht brengen? Betrek de hele organisatie bij de lobbydoelen en zorg dat je te horen krijgt welke signalen er in die ambtelijke overleggen, buiten de agenda om, afgegeven worden. Grote kans dat die signalen later aan de bestuurlijke gesprekstafel terugkomen en dan is het handig om daar op voorbereid te zijn of dat zelfs voor te zijn.



Valkuilen bij lokale lobby volgens MKB Nederland

Richt u nooit op slechts één partij of alleen coalitiepartijen. Na de verkiezingen komen oppositiepartijen wellicht in de coalitie (dus ook bij oppositie een netwerk opbouwen).

Ambtenaren kunnen altijd 'overruled' worden door hun ambtelijke baas of wethouders. "Never burn your bridges": zorg dat u geen ambtelijke of politieke vijanden maakt tijdens uw lobby. Tegenstanders van nu kunnen uw medestanders van morgen worden. Als u met de lobby op winst staat, is het onverstandig om veel lawaai te maken (bijvoorbeeld in de pers). Tegenstanders zijn snel gemobiliseerd.

Als u samenwerkt met andere clubs, waak er dan voor dat uw standpunten niet te veel verwateren. Blijf niet trekken aan een dood paard. Te veel aandringen op een kansloos onderwerp, werkt averechts. U krijgt dan het image van klager / drammer, volgens [de handleiding](#) van MKB Nederland.

Wethouder(s)

De wethouder Jeugd en de wethouder Financiën zijn waarschijnlijk je belangrijkste gesprekspartners, maar afhankelijk van het lobby-onderwerp kunnen ook andere wethouders of de burgemeester interessante gesprekspartners zijn. Zorg voor een gastvrije ontvangst als de wethouder op werkbezoek komt. Nodig de wethouder uit als je een debat of leuke activiteit organiseert. Voor de relatie met de wethouder is het verstandig om hem/haar te informeren als je weet dat er iets in de media gaat spelen. Dus informeer de wethouder als er een interview gepubliceerd gaat worden waarin je vertelt wat er wel en niet goed gaat met de jeugdhulp in de betreffende gemeente of regio. Ook als er een calamiteit of incident is, is het beter dat de wethouder dit rechtstreeks van je hoort en niet pas in de krant leest. Als je gaat inspreken bij de gemeenteraad, bijvoorbeeld over het nieuwe beleidsplan Jeugdhulp, dan is het ook verstandig dat bij de wethouder aan te kondigen.



Gemeenteraad

De kleinste gemeenteraad telt 9 zetels, de grootste gemeenteraad telt 45 zetels. Hoe meer inwoners een gemeente heeft, hoe meer zetels er in de gemeenteraad te verdelen zijn. Ook de vergoeding die raadsleden krijgen, hangt af van de gemeentegrootte. Er zijn grote verschillen tussen gemeenteraden, zowel qua samenstelling (in de ene gemeente vrijwel alleen lokale partijen, in de andere gemeente vooral lokale afdelingen van de landelijke partijen) als qua cultuur (formeel versus informeel, politiek scherp debat versus gemoedelijk samenwerken) en werkwijze (de vergaderstructuur). Kijk op de website van de betreffende gemeente voor informatie over de werkwijze en de samenstelling van de gemeenteraad. Sommige gemeenten kennen nog een traditionele vergadercyclus waarbij onderwerpen eerst in commissievergaderingen (bijvoorbeeld de commissie Zorg & Welzijn of de commissie Financiën) besproken worden en daarna in de plenaire gemeenteraadsvergadering afgerond worden. Andere gemeenten zijn over gegaan op het model van de Politieke Avond of Politieke Markt, waarbij onderwerpen apart geagendeerd zijn in verschillende vergaderzalen en niet meer in thematische commissies. Voorbeeld van de opbouw van zo'n Politieke Markt:

'Een slecht imago verkleint de kans op toegang tot de besluitvorming, want politici willen liever hun handen niet branden', prof. dr. Arco Timmermans in zijn oratie '*On speaking terms*'.

Tijdstip	Zaal A	Zaal B	Zaal C	Zaal D
18 – 19 uur	Inspraak onderwerp X & Y	Inspraak onderwerp Z	Technische toelichting onderwerp R	Overhandiging petitie onderwerp S
19 – 20 uur	Debat over onderwerp P	Debat over onderwerp Q	Pauze	Debat over onderwerp M
20 – 21 uur	Debat over onderwerp K	Vervolg debat onderwerp Q	Debat over onderwerp L	Pauze
21 – 23 uur	Plenaire raadsvergadering in de raadszaal (besluitvorming etc.)			



'Woon vergaderingen van de gemeenteraad of raadscommissies bij. Dan bewijs je dat je hun werk serieus neemt', Van Venetië & Luikenaar in *Het Grote Lobbyboek*

Gemeenteraadsleden hebben onder andere het recht om schriftelijke (en meestal ook mondelinge) vragen te stellen aan het college. Daarnaast kunnen zij moties (een oproep aan het college van B&W) en amendementen (een tekstuele wijziging in een voorstel van B&W) indienen en stemmen zij over de vast te stellen besluiten.

Gemeenteraadsleden zijn meestal gewend om contact te hebben met de bestuurder van de woningcorporatie, de directeur van de bibliotheek en de voorzitter van het schoolbestuur. Het is dus verstandig de contacten met de raadsleden 'hoog' in de organisatie te beleggen: de bestuurder of directieleden spreken met raadsleden. Als dit door het grote werkterrein van je organisatie niet te behappen is, kunnen uiteraard ook regiomanagers of andere vertegenwoordigers ingezet worden. Bewust of onbewust hechten raadsleden echter aan status en zijn zij bij veel organisaties die met de gemeente te maken hebben dus ook gewend om met de top van de organisatie te spreken.

Adviescommissies, Rekenkamer

De Gemeentelijke Rekenkamer, de Adviescommissie Sociaal Domein, - zo zijn er vast nog meer clubs - brengen advies uit aan de gemeenteraad en/of het college van B&W. De Rekenkamer doet soms een publieke oproep om mogelijke onderwerpen voor onderzoek aan te dragen. Het kan de moeite waard zijn met hen in gesprek te gaan en ze te voorzien van suggesties voor nader onderzoek waarvan je verwacht dat je baat kunt hebben bij de uitkomst. Een Adviescommissie Sociaal Domein of Jeugd zal advies uitbrengen aan het college over nieuwe beleidsvoornemens. Zorg dat je contact met leden van deze adviescommissie onderhoudt en je inbreng kwijt kunt.

'De directeur is de belangrijkste spreekbuis, personificatie van het beleid: 24/7', Jos Debeij van de Bibliotheek in Deventer (in de *Handreiking public affairs en lobby* van de VOB).



Lokale media

De regionale krant, het lokale sufferdje en de lokale/regionale radio en tv worden goed gevolgd op het gemeentehuis, zowel door de politici als door de ambtenaren. Het loont om deze media gericht in te zetten om je lobbyboodschap over het voetlicht te brengen. In de Tweede Kamer worden de meeste mondelinge en schriftelijke Kamervragen gesteld naar aanleiding van een bericht in de media en ook bij de lokale politieke agenda speelt media-aandacht een belangrijke rol. Een opiniestuk, nieuwsbericht of interview om een knelpunt of juist een oplossingsrichting op de agenda te krijgen, kan enorm helpen bij het bereiken van je lobbydoel. Daarnaast is het sowieso goed om te zorgen voor regelmatige zichtbaarheid in de lokale media. Het spreekwoord 'onbekend maakt onbemind' is hier van toepassing en kan voor de politieke arena vertaald worden naar 'onbekend maakt onbelangrijk'.

Overigens zijn raadsleden, wethouders en journalisten relatief oververtegenwoordigd op sociale media zoals Twitter. Als je hen volgt, lees je wat ze doen en waar ze zich druk over maken. Als zij een werkbezoek brengen aan je organisatie of in de krant iets verstandigs over jeugdzorg zeggen, dan kun je hen via Twitter complimenteren of ondersteunen.

Meer weten over de gemeenteraad? Kijk bijvoorbeeld eens op:

<http://www.hoewerktpolitiek.nl/antwoord/wat-doet-een-gemeenteraad>

'Gebruik de media als megafoon om het brein van de beslisser te bereiken', Van Venetië & Luikenaar in *Het Grote Lobbyboek*

'Het aanzwellen van aandacht voor een probleem dat eerst klein, technisch en onder controle leek heeft te maken met het verschijnsel van de bandwagon, een volggedrag of noem het kuddegedrag van organisaties en groepen die allemaal aanhaken bij één en hetzelfde thema', prof. dr. Arco Timmermans in zijn oratie 'On speaking terms'.



Samen met anderen

Coalitievorming leidt tot grotere invloed bij beleidsmakers. Met wie je het beste kunt samenwerken, hangt mede af van het concrete lobbydoel. De ene keer kan een signaal of zorg meer impact hebben als het van alle jeugdhulp-aanbieders gezamenlijk afkomt. De andere keer wint een boodschap aan kracht door samenwerking met een school en een kinderopvangorganisatie. Weer een andere keer ligt een heel andere coalitie voor de hand. Kern is dat 'massa' telt, dat een combinatie van invalshoeken meer indruk maakt en dat je niet tegen elkaar uitgespeeld kunt worden als je samen optrekt.

Hoewel samenwerking een lobby in principe sterker maakt, zijn er ook valkuilen. Als de belangen van de samenwerkende partijen verschillen, dan kan je eigen boodschap te veel verwateren in het gezamenlijke standpunt. Als de samenwerking broos is en over iedere punt en komma lang vergaderd moet worden, dan mis je de snelheid om in te kunnen spelen op de actualiteit. Streef wel naar samenwerking, maar zie het als een middel en niet als een doel op zich.

'Werk aan een goede samenwerking van lokale belangenbehartigers / maatschappelijke organisaties. Kijk ook eens of er in uw gemeente bijvoorbeeld (sport)verenigingen, ouderenorganisaties of een kinderopvang organisatie is met wie u samen kunt optrekken. Over het algemeen geldt: hoe groter de groep leerlingen en ouders die u vertegenwoordigt, hoe groter de kans dat u uw doel bereikt', aldus de PO-Raad in 'Gemeenteraadsverkiezingen 2014; Een handreiking'



Stappenplan / checklist



versterkt de zorg voor jeugd



Stappenplan / checklist

Voor een gestructureerde aanpak van de lokale lobby is een public affairsplan een handig hulpmiddel. Een aantal elementen zouden in zo'n plan zeker aan de orde moeten komen:

SPEELVELD (CONTEXT) Met wie heb je allemaal te maken? Welke invloed en belangen hebben de verschillende stakeholders? Hoe is de relatie van stakeholders met jouw organisatie? Middels een stakeholderanalyse kun je dit inzichtelijk maken.

STRATEGISCH ISSUE MANAGEMENT Hoe krijg je aandacht in de politieke arena voor jouw vraagstuk? Welke onderwerpen staan al in de belangstelling en (hoe) kun je daar bij aanhaken? Welke kansen zijn er om jouw onderwerp via de media te agenderen?

LOBBYSTRATEGIE Hoe ga je het aanpakken? Wat doe je rechtstreeks richting wethouder of gemeenteraadsleden ('inside') en wat doe je via media en andere partijen ('outside')? In welke volgorde en op welk moment? Timing is belangrijk!

COALITIEVORMING Vanuit de stakeholderanalyse kijk je welke partijen hetzelfde belang hebben of met wie een gezamenlijk belang geformuleerd kan worden. Onderzoek toont aan dat de toegang tot beleidsmakers groter is indien er een coalitie

gevormd is. Een coalitie kun je sluiten met andere jeugdhulporganisaties, maar kan ook met heel andere partners.

INTERNE AFSTEMMING EN VERANTWOORDING Lobbyen doe je niet alleen vanuit de top van de organisatie naar 'buiten'. De boodschap die naar buiten gaat, moet door de organisatie gedragen worden. Iedereen kan immers bijdragen aan het verspreiden van de boodschap. Aan de andere kant hoeft niet iedereen bij het ontwikkelen van de lobbyboodschap betrokken te worden: kies heel gericht wie je hierbij inzet en vanuit welke expertise (beleid, communicatie, jurist).

DE ONTVANGENDE PARTIJ Welke belangen heeft de gemeente of de wethouder of de politieke fractie waar mee je praat? Hoe breng je de verschillende belangen bij elkaar in plaats van alleen je eigen boodschap te zenden?

Hierboven zijn een paar belangrijke onderdelen voor je public affairsplan genoemd. Er zijn veel verschillende inhoudsopgaven of checklists voor dergelijke plannen in omloop. Hieronder staan nog een paar andere (uitgebreidere) indelingen ter inspiratie. Kies hier de elementen uit die het beste aansluiten bij je eigen visie of het concrete vraagstuk.



'Zoals Frans van Drimmelen van lobbykantoor Dröge & Van Drimmelen het zegt: "Lobbyen gaat gepaard met onderzoek, strategisch meedenken, verwachtingsmanagement. Een groot deel van het werk is het opvoeden van de klant, uitleggen wat politiek mogelijk is – te beginnen met een lesje staatsrecht", Korteweg & Huisman in *Lobbyland*

De inhoud van een public affairsplan

Frans van Drimmelen (in *Handboek Public Affairs*)

- Een situatieschets en analyse
- Een beschrijving van de public affairsdoelen
- De ruilmiddelen en de terugvalopties
- Een beschrijving van de stakeholders, het krachtenveld en netwerk (per issue)
- De public affairsstrategie zelf
- De kernboodschap (per issue)
- De te gebruiken instrumenten
- De organisatie van public affairs
- Het tijdpad

Wat staat er in een lobbyplan?

Erik van Venetië & Jaap Luikenaar
(in *Het Grote Lobbyboek*)

- Je interne lobby
- Je lobbydoel
- Je bondgenoten
- Je vijanden
- Je lobbyboodschap
- De te beïnvloeden mensen
- Je woordvoerder (wie is het gezicht of de spreekbuis)
- Je planning

- Je actieplan
- Je budget
- Je terugblik / evaluatie

Stappenplan

Wallaart & Kusse public affairs (WKPA)

- Identiteit: visie, missie en kernwaarden
- Issuescan: top drie issues
- Belangenanalyse: één issue
- Basisstrategie
- Standpunt: lobbyboodschap
- Lobbystrategie
- Lobbyplan
- Evaluatie: leer- en verbeterpunten

Checklist lokaal lobbyen

GKSV Reputatie Communicatie Public Affairs

- Start je huiswerk intern (doel, strategie, boodschap, gezicht)
- Breng het besluitvormingsproces in kaart
- Breng het krachtenveld in kaart
- Sluit bondgenootschappen waar mogelijk
- Stel een concreet lobbyplan op
- Bouw een relatie op met de besluitvormers
- Investeer in een duurzame relatie

Meer informatie

In dit boekje komt een aantal aspecten van lokale lobby in vogelvlucht voorbij. Heb je na het lezen van dit boekje de smaak te pakken en wil je nog meer weten, dan zijn er verschillende mogelijkheden. Er zijn lezenswaardige boeken die dieper ingaan op zaken die in dit boekje beschreven worden: hieronder staan een paar suggesties. Daarnaast is op internet veel informatie te vinden over hoe de lokale democratie werkt en hoe andere sectoren de lokale lobby aanpakken. Zoek op Google op 'lobby bij gemeente' en soortgelijk trefwoorden. En kijk bijvoorbeeld eens naar: <http://erikvanvenetie.nl/zo-kom-je-binnen-bij-een-wethouder/>

Om te sparren kun je ook contact opnemen met de afdeling Strategie & Communicatie van Jeugdzorg Nederland via communicatie@jeugdzorgnederland.nl of 030-2983400. Ook kunnen via het Extranet van Jeugdzorg Nederland ervaringen uitgewisseld worden.

Er zijn bovendien heel veel gespecialiseerde public affairs-bureaus en eenpitters die je kunnen helpen met het in kaart brengen van de belangrijkste partijen en het maken van een eigen lobbyplan. Dit is met name handig als de tijd ontbreekt om dit zelf goed op te zetten of als een frisse blik van buiten wenselijk is.

'Wat is lobbyen? Ook degenen die er het meest aan blootstaan, geven daar geen eenduidig antwoord op. 'U hebt het steeds over lobbyen', zegt Jan Anthonie Bruijn, voorzitter van de programmacommissie van de VVD voor de landelijke verkiezingen van 2017. 'Maar vertelt u me eens wat dat is. Als een Groninger me aanspreekt omdat zijn huis verzakt en hij compensatie wil, vindt u dat lobbyen?', Korteweg & Huisman in *Lobbyland*





LEESTIPS: Handig boek met veel concrete voorbeelden en praktische tips:

Erik van Venetië en Jaap Luikenaar, **Het Grote Lobbyboek**; *De ongeschreven regels van het spel*, vijfde druk 2012, ISBN 9789047005131

Feitelijk boek met uitleg over historie, organisatie en ethiek van public affairs:
Frans van Drimmelen, **Handboek Public Affairs**; *Een open boek over belangenbehartiging en lobbyen*, 2014, ISBN 9789035138117

Journalistiek boek over lobbyen in Den Haag:
Ariejan Korteweg en Eline Huisman, **Lobbyland**; *De geheime krachten in Den Haag*, 2016, ISBN 9789044538106

De oratie van bijzonder hoogleraar Public Affairs Arco Timmermans:

Prof. dr. Arco Timmermans, **On speaking terms**; *Public affairs en de dialoog tussen wetenschap en praktijk*, oratie bij Universiteit Leiden op 29 september 2014

De handreiking: **Lobbyen bij de gemeente**. Een uitgave van VNO NCW en MKB Nederland. September 2013

De film: **Lobbyen bij de gemeente: hoe doe je dat eigenlijk?** Uitgave Prodemos, huis voor democratie en rechtsstaat. Augustus 2015



