

Lobbyen bij de gemeente

een handreiking

Special Gemeenteraadsverkiezingen 2006

Koninklijke Vereniging MKB-Nederland
Delft, april 2005

© Copyright Koninklijke Vereniging MKB-Nederland, april 2005.
Vermenigvuldiging van (delen van) deze uitgave is toegestaan, mits met bronvermelding. Hoewel aan de samenstelling van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de inhoud geen aansprakelijkheid worden aanvaard. Aan de inhoud kunnen ook geen rechten worden ontleend.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
1. Besluitvorming in de gemeente	6
1.1 Hoe zit de gemeente in elkaar?	6
1.2 Hoe komt beleid grofweg tot stand?	7
1.3 Beïnvloeding Raadscommissie	8
2. Voorbereiding lobby.....	9
2.1 Aandachtspunten	9
2.2 Checklist.....	10
2.3 De inhoud van de notitie (position paper).....	11
3. Valkuilen en succesfactoren	11
3.1 De regels van het lobbygesprek (meest effectieve methode)	11
3.2 Succesfactoren.....	11
3.3 Valkuilen	12
4. Inzet van de media.....	13
4.1 Waar aan denken?	13
5. Netwerken opbouwen.....	15
Special: Beïnvloeding lokale verkiezingsprogramma's.....	17
Bijlage 1: MKB-Nederland in de regio.....	21

Inleiding

Maar liefst 99% van de ondernemingen in Nederland valt onder het midden-en kleinbedrijf. MKB-Nederland komt op voor de belangen van deze ondernemers. Met landelijke en regionale lobby, maar ook door activiteiten voor en door ondernemers op te zetten en te stimuleren.

Op lokaal niveau kunt u als ondernemersvereniging of individuele ondernemer echter ook invloed uitoefenen op de lokale politiek. Maar misschien weet u niet hoe dit aan te pakken en waar op te letten. Deze handreiking is bedoeld voor ondernemersverenigingen en individuele bedrijven die zich willen storten op de gemeentelijke lobby. De Gemeenteraadsverkiezingen worden in minder dan een jaar gehouden. Daarom vindt u bij deze handreiking ook een special over de Gemeenteraadsverkiezingen 2006.

MKB-Nederland: dichtbij in de regio

In de regio kunnen aangesloten leden via de regiokantoren gebruikmaken van de kennis, contacten en lobbykracht van MKB-Nederland. De regiomanager zijn goed op de hoogte van voor ondernemers belangrijke landelijke, regionale en lokale ontwikkelingen. Daarom zijn de regiomanagers bij uitstek in staat om voor de Gemeenteraadsverkiezingen en bijbehorende lobbytrajecten een regisserende rol te vervullen. Denk hierbij aan:

- Het leggen van contacten met politieke partijen en de lokale afdelingen
- Meedenken bij opstellen van een heldere eigen economische visie ten behoeve van een effectieve lobby
- Ondersteuning inzake pers en publiciteit etc.

Zie de bijlage voor een overzicht van de regiokantoren van MKB-Nederland.

1. Besluitvorming in de gemeente

De wet Dualisering Gemeentebestuur geldt sinds 7 maart 2002. De wet wijzigt de Gemeentewet. Belangrijke verandering ten opzichte van de oude Gemeentewet is de scheiding van bevoegdheden en posities van Gemeenteraad en College van Burgemeester & Wethouders. Hiervoor ontstaat een 'dualistisch stelsel' of 'dualisme'. Raad en College vervullen ieder een eigen functie, wat de kwaliteit, doeltreffendheid en efficiëntie van gemeenten ten goede komt:

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

Een belangrijke nieuwe situatie na de invoering van het dualisme is dat de Raad meer op hoofdlijnen controleert en meer tijd krijgt om haar oor te luisteren te leggen bij de inwoners als een volksvertegenwoordiger.

Meer informatie over dualisme in gemeenten: www.vernieuwingsimpuls.nl

1.1 Hoe zit de gemeente in elkaar?

De Gemeenteraad wordt direct gekozen door de burgers en is daarom het belangrijkste orgaan in de gemeente met de meeste bevoegdheden. De Raad benoemt vervolgens de wethouders, die samen met de burgemeester het College van B&W vormen. De burgemeester wordt benoemd door de Koningin. De Raad kan besluiten een burgemeesters-referendum te houden over de kandidaten voor het burgemeesterschap. De burgemeester is voorzitter van de Raad en het College.

De Raad stelt vast welke doelstellingen gehaald moeten worden. Het College is het dagelijks bestuur van de gemeente. Het College moet de besluiten van de Raad uitvoeren, maar mag hierbij zelfstandig allerlei praktische beslissingen nemen (bijvoorbeeld de verkoop van een stuk grond). Het College is over de uitvoering van beleid verantwoordelijk schuldig aan de Raad. De ambtenaren ondersteunen het College van B&W bij de uitvoering. Het College is verantwoordelijk voor het handelen van de ambtenaren. De Raad controleert de uitvoering, en heeft hiertoe de volgende middelen:

- *recht om vragen te stellen*
- *recht om een wethouder te ontslaan*
- *recht van onderzoek (raadsleden kunnen een onderzoek starten als ze vermoeden dat op een bepaald gebied iets is misgegaan).*

Om de Raad te helpen bij zijn vertegenwoordigende functievaststellingen doelstellingen/ controleren B&W, wordt een Raadsgriffier aangesteld.

Er is ook een *rekenkamer* die controleert of de gemeente haar doelen heeft bereikt en welke kosten daarmee gepaard gingen. Dit moet leiden tot een betere gemeentelijke dienstverlening en een betere besteding van overheidsgeld. De *burgemeester* moet jaarlijks een *burgerjaarsverslag* uitbrengen, waarin aandacht wordt besteed aan de wijze waarop de gemeente met haar burgers omgaat.

1.2 Hoe komt beleid grofweg tot stand?

Tabel 1: Besluitvormingstraject

Besluitvormingstraject	Beïnvloedingskansen
1. Politieke partijen schrijven ruim zes maanden voor de Gemeenteraadsverkiezingen hun verkiezingsprogramma's met daarin verschillende speerpunten en doelstellingen	Beïnvloeding verkiezingsprogramma's door gesprekken of discussieavond/politiek café.
2. Partijen die na de verkiezingen samen het College gaan vormen, spreken een Collegeprogramma af, met daarin doelstellingen en speerpunten voor de komende vier jaar.	Beïnvloeding Collegeprogramma (lastig).
3. Beleidsambtenaren werken de doelstellingen van het Collegeprogramma uit tot beleidsplannen. Daarnaast wordt jaarlijks een voorjaarsnota en de begroting (najaar) voorbereid.	Gesprekken voeren met ambtenaren, liefst namens een zo groot mogelijke achterban (breed trekken onderwerp).
4. Het eerste concept van het beleidsplan wordt besproken met de verantwoordelijk wethouder. Meestal vindt na dit gesprek een aanpassing plaats aan de wensen van de wethouder.	Gesprek met de wethouder over knelpunten uit concept beleidsplan (of d.m.v. werkbezoek knelpunten zichtbaar maken).
5. Na afronding van het concept beleidsplan kan de gemeente een inspraakronde organiseren om enerzijds bij belanghebbenden de mening over het plan te peilen en anderzijds draagvlak voor het plan te creëren.	Inspreken op inspraakavond (zo mogelijk met 1 stem spreken namens grotere achterban).
6. Na de inspraak brengt de verantwoordelijk wethouder zijn beleidsplan in bij het College van B&W, die beoordeelt of het plan doorgestuurd kan worden naar de Gemeenteraad.	Beïnvloeden andere dan de verantwoordelijke wethouders (andere partijkleur).
7. B&W stuurt het plan door naar de Gemeenteraad. Het conceptbeleidsplan / begroting wordt vrijwel altijd eerst in een Raadscommissie behandeld.	Zie beïnvloeding Raadscommissie (paragraaf 1.3): inspreken en/of lobbyen.
8. Behandeling en daarna vaststelling van het conceptbeleidsplan in de Gemeenteraad.	Om nu nog invloed te kunnen uitoefenen is lawaai in de pers als ondersteuning van de lobby welkom.
9. Na vaststelling door de Gemeenteraad voert het College het beleidsplan uit. Over de verschillende onderdelen van het plan worden zelfstandig uitvoeringsbesluiten genomen door het College.	Tegen uitvoeringsbesluiten kan vaak bezwaar worden gemaakt bij de verantwoordelijk ambtenaar of beroepscommissie.

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

1.3 Beïnvloeding Raadscommissie

Een Raadscommissie wordt sinds de invoering van het dualisme voorgezeten door een Raadslid in plaats van de wethouder. De Gemeenteraad (agendacommissie of Raadspresidium) bepaalt wat er op de agenda staat van de Raadscommissie. U kunt bij de Raadscommissie een verzoek indienen om uitgenodigd te worden om uw standpunt toe lichten. Dit verzoek kan worden ingediend middels een brief aan de voorzitter van de commissie, maar beter is van tevoren telefonisch het verzoek toe te lichten en aan te kondigen bij de voorzitter.

Tabel 2: Beïnvloedingstraject in geval van eigen voorstel / agendasetting

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

2. Voorbereiding lobby

2.1 Aandachtspunten

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

Tabel 3: Lobby-instrumenten (de effectieve instrumenten zijn cursief gemaakt)

Directe methoden	Indirecte methoden
<i>Gesprek ambtenaar, raadslid wethouder</i>	<i>Documentatie: studies, rapporten et cetera</i>
<i>Persoonlijke brief</i>	<i>Naaste medewerkers van beslissers</i>
<i>Informeel contact (op receptie of tennisbaan etc)</i>	<i>(wethoudersassistent, adviseur)</i>
<i>Organiseren bedrijfsbezoek</i>	<i>Samenwerking met regionale organisatie MKB-Nederland.</i>
<i>Activiteiten rondom verkiezingen (ook burgemeestersverkiezingen)</i>	Via politieke partijen
<i>Organiseren politiek café</i>	Inschakelen media
Deelname aan hoorzittingen / inspraakavonden	Naar de rechter stappen.
Uitgenodigd worden bij Raadscommissie	
Indienen petitie	
Demonstratie / manifestatie	

2.2 Checklist

De onderstaande checklist is een handig hulpmiddel om de lobby voor te bereiden.

1. Achterban

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

2. Politieke omgevingsanalyse

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

3. Wanneer en bij wie gaat u lobbyen (informatie vaak te vinden op gemeentesite)?

- In welke fase van de besluitvorming bevindt zich het onderwerp? (Zie tabel 1).
- Welke mogelijkheden van beïnvloeding heeft u nog en bij wie? (Zie tabel 2).

4. Wat is uw boodschap en zijn uw ruilmiddelen?

- Welke argumenten pleiten voor uw belang?
- Welke argumenten pleiten tegen uw belang?
- Over welke punten heeft u overeenstemming met de gemeente en over welke niet?
- Welk resultaat wilt u met de lobby bereiken?
- Waarover valt te onderhandelen?
- Wat zijn uw ruilmiddelen?
- Welke alternatieven kunt u bieden?

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

5. Hoe gaat u lobbyen?

- Welke instrumenten kunt u nog inzetten, wat zou een effectieve mix kunnen zijn?

2.3 De inhoud van de notitie (position paper)

Het position paper is zo ongeveer opgebouwd uit de volgende stukjes tekst:

- Titel waarin lobby onderwerp genoemd wordt (bijvoorbeeld position paper OZB).
- Paragraaf over de lobbypartij (bijvoorbeeld MKB-Utrecht) → namens wie is dit position paper opgesteld.
- Standpunt → Wij vinden dit omdat(Standpunt + belangrijkste argument)
- Paragraaf met argumenten voor uw standpunt (niet te lange lijst / vergezocht) of knelpunten die de te bestrijden overheidsmaatregel oplevert.
- Paragraaf met weerlegging / nuancering argumenten van tegenstanders.
- Concluderend voorstel met standpunt + ruilmiddelen cq. alternatieven.

3. Valkuilen en succesfactoren

3.1 De regels van het lobbygesprek (meest effectieve methode)

- Niet klagen, zakelijk en vriendelijk blijven. U heeft uw gesprekspartner in een later stadium misschien weer voor iets anders nodig.
- Niet opdringerig, drammerig of agressief communiceren. Neem uw verlies als u uw zin niet krijgt. (En kijk zo nodig welke andere wegen u kunt bewandelen - pers / raadsleden).
- Spreek de intentie uit “samen met de gemeente het knelpunt te willen oplossen”.
- Inlevingsvermogen: begrip tonen voor de positie van uw gesprekspartner.
- Bereidheid tonen tot het sluiten van compromissen.
- Een ruilmiddel aanbieden (bijvoorbeeld samenwerking of zelfregulering in de vorm van een convenant of medewerking op een ander onderwerp of positieve persuitingen over de betreffende wethouder et cetera).

3.2 Succesfactoren

- Timing is van cruciaal belang, zie besluitvormingstraject van tabel 1.
- Probeer bij startende ambtenaren, raadsleden en wethouders ‘te scoren’. Zij staan nog open voor nieuwe inzichten en visies. Het tegenovergestelde geldt voor 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).
- Verschaf feitelijke en juiste informatie. Alleen dan kunt u een vertrouwensband opbouwen.
- Als een raadslid of wethouder uw standpunt verdedigd heeft, vergeet dan niet hem of haar te bedanken met een brief of positieve pers. Ongeacht de uitkomst van de lobby.
- Als de wethouder of ambtenaren niet willen meewerken, richt u dan op de Gemeenteraad.
- De pers kan altijd ingeschakeld worden om wantoestanden aan te kaarten.
- Zet zoveel mogelijk lobbymiddelen tegelijkertijd in.
- Bouw een netwerk op in vredestijd! Ga niet alleen praten met ambtenaren, raadsleden en wethouders als u iets van ze wil. Neem ook contact op (informatieve brief, voortgangsgesprek, werkbezoek, politiek café, netwerkborrel) als er niets aan de hand is.
- Zorg voor een zo groot mogelijke achterban.
- Zorg voor een positief imago van uw onderneming/ondernemersvereniging. Dit lukt het best door een positieve grondhouding en het uitstralen van goed ondernemerschap.

Voorbeeld administratieve lasten: niet klagen dat alle regels overbodig zijn. Geef aan dat het de normaalste zaak van de wereld is dat veilig en volgens regels gewerkt wordt, maar dat een aantal regels volledig doorschieten of zelfs strijdig zijn.

3.3 Valkuilen

- 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).
- Na verkiezingen worden beloftes van politici lang niet altijd nagekomen.
- Ambtenaren kunnen altijd ‘overruled’ worden door hun ambtelijke baas of wethouders. “Never burn your bridges”: zorg dat 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.
- Verdraai de waarheid niet! Als blijkt dat u onjuiste informatie heeft verschaft, blijft de deur van uw gesprekspartner voortaan gesloten.
- Als u samenwerkt met andere clubs, waak er dan voor dat uw standpunten niet te veel verwateren.
- Houd er rekening mee dat niet alle gemeenten bereidwillig zijn mee te werken / zich laten overtuigen. Het ontbreekt nogal eens aan een krachtig bestuur met draagvlak.
- Blijf niet trekken aan een dood paard. Te veel aandringen op een kansloos onderwerp, werkt averechts. U krijgt dan het image van klager / drammer.

4. Inzet van de media

Een bekende lobbywet luidt: mijd de pers, tenzij je met je rug tegen de muur staat. In theorie gaat die wet op. Maar in de praktijk zijn de media een veelgebruikt lobbykanaal, en heus niet alleen als laatste redmiddel. Lokale en regionale kranten of TV zijn een effectief lobbyinstrument om een kwestie op de politieke agenda te plaatsen én voor het beïnvloeden van de publieke opinie (waar politici gevoelig voor zijn). Een interview of een verhaal op de opiniepagina kan een twijfelend raadslid over de streep trekken met nieuwe argumenten. Het inschakelen van de pers is ook een uitstekend middel om een onderwerp op de politieke agenda te plaatsen. Bovendien komt het geregeld voor dat raadsleden vragen stellen naar aanleiding van een krantenbericht.

Als de lobby overigens succesvol lijkt te worden, is het zeer onverstandig om lawaai in de pers te maken: uw tegenstanders werken snel. Ook successen achteraf kunt u beter tijdens een ALV breed uitmeten,

dan in de pers. Meld nooit in de pers dat u ‘gewonnen’ heeft, maar dat u blij bent met de beslissing van de wethouder of Gemeenteraad. Dus niet de eer naar u zelf toe trekken.

4.1 Waar aan denken?

- *Een goede timing*
Let ook hier weer op de fase in de besluitvorming en bepaal wanneer u wat naar buiten brengt. Journalisten willen vaak (wachten tot) een bepaalde aanleiding, benoem die ook. Een raadsvergadering waarin een bepaald onderwerp wordt besproken kan een aanleiding zijn. Een aanleiding kan overigens ook een reactie van een ander zijn, waar u op wilt reageren. Het beste is natuurlijk altijd om voortrekker van de discussie te zijn, reacties achteraf zijn vaak mosterd na de maaltijd.
- *Een goed verhaal*
Ook hier geldt weer: als u met bewijsmateriaal en pakkende voorbeelden kunt illustreren waarom een bepaald doel moet worden nagestreefd, is de kans groter dat dit wordt opgepakt dan wanneer u vage standpunten heeft, die nog helemaal moeten worden uitgewerkt. Benader de pers daarom pas als u iets concreets heeft!
- *Zo mogelijk exclusiviteit*
Journalisten zijn vanzelfsprekend erg gevoelig voor primeurs, waarbij zij als eerste het nieuws kunnen presenteren. Is er een krant die goed gelezen wordt door de achterban? Probeer dan als het onderwerp het toelaat met een journalist af te spreken dat het verhaal wordt gedaan in een exclusief interview, alleen met die krant (kan ook telefonisch diezelfde dag zijn).

Spreek dan ook meteen af wanneer het interview in de krant zou moeten komen. Op die manier voorkomt u het verhaal keer op keer wordt doorgeschoven, omdat andere zaken voor de krant belangrijker zijn. Absolute garantie is hier overigens niet over te geven, maar spreek er iets over af!

Het is overigens niet gezegd dat u altijd maar één medium moet benaderen dat exclusief het verhaal krijgt, al is de kans dat er dan iets mee gebeurt, wel groter. Probeer dit gewoon uit.

Een kritiekpunt van exclusiviteit aan een bepaald medium en het medium heeft daarover gepubliceerd, is dat andere media absoluut niet meer happig zijn om nog iets met het nieuws te doen. Dit hoeft niet altijd zo te zijn. Ook landelijke media reageren naar aanleiding van berichten van andere media en proberen daar vervolgens dieper op in te gaan of een andere draai aan te geven. Spreek bij met name interviews wel altijd af dat u de tekst ter correctie krijgt voorgelegd vóór publicatie.

- *Bouw contacten met journalisten op*
Net als bij de lobby, werkt het beter als journalisten u als contactpersoon van een bepaalde organisatie kennen. U zult zien dat ze u dan ook vaker bellen om een reactie te vragen.
- *Zorg voor pakkende persberichten*
Dit sluit nauw aan op het kopje ‘zorg voor een goed verhaal’. Een goed persbericht is concreet, waarbij het nieuws meteen in de eerste alinea verteld wordt. Nieuws moet voor de lezers van de krant of luisteraars van de omroep ‘nieuws’ zijn; maak daarom de vertaalslag wat de burger aan uw nieuws heeft. Verval niet in de aankondiging van allerlei ambtelijke en procesmatige zaken, maar neem concrete doelstellingen en acties op.

Het versturen van een persbericht naar een aantal media kan heel effectief zijn. Om het beter te laten landen kun je bij de belangrijkste media het persbericht even van tevoren aankondigen.

Bel in elk geval in de loop van de dag de belangrijkste media na om te vragen of ze er iets mee gaan doen. Doen ze dat niet, verifieer dan waarom niet; daar kunt u mogelijk weer van leren voor de volgende keer. Als ze er nu nog even niets mee willen doen, bel ze dan op het geschikte moment (als de directe aanleiding er is) of bel ze terug als er weer iets nieuws te melden is.

5. Netwerken opbouwen

Lobbyen doet u er iets speelt, netwerken doet u in vreedstijd!

- Word lid van andere lokale ondernemersverenigingen / businessclubs. Dan kunt u meeliften op het netwerk van anderen (bijvoorbeeld de MKB-secretaris).
- Maak periodiek een afspraak met relevante raadsleden of fractievoorzitters om ‘bij te praten’ (zij hebben behoefte aan contacten met burgers en informatie/gezichtspunten vanuit het bedrijfsleven).
- Maak eens een afspraak met de voor u relevante beleidsambtenaar (bij voorkeur niet als privé-persoon, maar als vertegenwoordiger van een bepaalde ondernemersvereniging). Goede contacten met relevante ambtenaren zijn cruciaal voor snelle informatievoorziening en daardoor tijdige lobby. Beleidsambtenaren kunnen bijvoorbeeld als eerste aangeven wanneer een onderwerp in de Raad of het College van B&W behandeld wordt.
- Organiseer als ondernemersvereniging een werkbezoek of politiek café voor wethouders en raadsleden. Dit is een leuke manier om uw standpunten te ventileren, bovendien interessant voor de pers. Of nodig een *wethouder of fractievoorzitter* uit om voor de Algemene Ledenvergadering van de afdeling een praatje te houden over een lokaal onderwerp uit zijn portefeuille.
- Neem plaats op de publiektribune tijdens *een raads- of commissievergadering* als er een mkb-gerelateerd onderwerp op de agenda staat. Met name de pauzes van deze vergaderingen zijn erg geschikt om te netwerken en te lobbyen.
- Ga eens naar een *bijeenkomst van een politieke partij*, bijvoorbeeld een politiek café. Organiseer als ondernemersvereniging een *politiek café* (=debat): neem een lokale kwestie (bijvoorbeeld aanbestedingenbeleid), bel de fractievoorzitters van alle partijen en vraag of ze met elkaar en uw leden in debat willen gaan over deze kwestie. Zorg voor een goede voorzitter en regel een zaal. Goed moment om ook de lokale pers uit te nodigen en u als ondernemersvereniging te profileren. Dit soort initiatieven worden door politici op prijs gesteld.
- Onderhoud ook goede relaties met *journalisten* van lokale of regionale kranten. Een krantenbericht kan voldoende zijn om een punt op de politieke agenda te plaatsen.

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

Special: Beïnvloeding lokale verkiezingsprogramma's

Gemeenteraadsverkiezingen 2006

In 2006 worden nieuwe gemeenteverkiezingen gehouden. Voor het lokale bedrijfsleven een uitgelezen kans zich te profileren. Als u zich als lokaal bestuur wilt inzetten voor gunstig ondernemersbeleid, zijn de lokale verkiezingsprogramma's een mooi startpunt voor de lokale lobby.

Waarom?

Het beïnvloeden van lokale verkiezingsprogramma's is in het kader van belangenbehartiging buitengewoon zinvol:

1. Het is een mogelijkheid om de lokale ondernemers positief onder de aandacht te brengen.
2. Een punt in een verkiezingsprogramma geldt als een partijstandpunt.
3. Een coalitiepartij (in spé) zal proberen de punten uit haar verkiezingsprogramma in het collegeprogramma te laten terugkomen.
4. De beste garantie voor het invoeren van goed ondernemersbeleid is een formulering hierover in het collegeprogramma.

Wanneer actie ondernemen?

De meeste lokale verkiezingsprogramma's zullen *in de periode maart-augustus 2005* geschreven worden. In die periode (bij voorkeur maart-juni) is het dus zaak brieven aan plaatselijke politieke partijen te sturen met daarin standpunten of doelstellingen m.b.t. de lokale ondernemers, in de hoop dat ze worden overgenomen in het verkiezingsprogramma. U kunt de brief versturen naar het fractieadres ter attentie van de redactiecommissie verkiezingsprogramma of de bestuursvoorzitter. Naast het versturen van brieven is het zinvol om een politiek café te organiseren waarin u uw achterban actief betreft.

Tabel 4: Planning

september 2004 - november 2005	Schrijven en vaststellen landelijk verkiezingsprogramma
januari 2005 - februari 2005	Opstellen landelijk kader voor lokale verkiezingsprogramma's
maart 2005 - november 2005	Schrijven en vaststellen lokale verkiezingsprogramma's
oktober 2005	Kandidatenlijsten lokale fracties worden vastgesteld
maart 2006	Gemeenteraadsverkiezingen
± eind maart 2006 t/m mei 2006	Schrijven en vaststellen collegeprogramma

Hoe wordt de inhoud van een lokaal verkiezingsprogramma bepaald?

Het verkiezingsprogramma wordt door een redactiecommissie geschreven en door de partijleden vastgesteld.

- De hoofdpunten uit het programma zijn altijd onderwerpen waar een partij zich mee kan profileren.
- Lokale afdelingen van landelijke partijen kunnen gebruikmaken van het landelijk kaderprogramma bij het invullen van het lokale verkiezingsprogramma. Dit kaderprogramma wordt opgesteld door een landelijke redactiecommissie en is afgeleid van het landelijk verkiezingsprogramma voor de parlementsverkiezingen.

- Verder komt de inhoud van een verkiezingsprogramma min of meer toevallig tot stand. Daarom is het slim om zelf al een kant-en-klare tekst aan te leveren (*Bijvoorbeeld een overzicht met uw lokale standpunten*). De kans is groot dat de redactiecommissie dat overneemt, tenzij het niet strookt met de partijvisie. Nabellen of een afspraak maken om uw punten mondeling toe te lichten, is uitermate zinvol en zal de kans op succes zeker vergroten.
- Bij het schrijven van een nieuw verkiezingsprogramma wordt het oude verkiezingsprogramma vaak als voorbeeld genomen. Uit oude verkiezingsprogramma's kunt u opmaken hoe u een partij het beste kan benaderen.

Tabel 6: Stappenplan

1. Bepaal een aantal standpunten of doelstellingen U kunt hierbij ook gebruikmaken van de standpunten die de regionale MKB organisatie heeft. Daarnaast is het zinvol om vooraf een korte enquête bij uw leden te houden, zodat uw standpunten worden gedragen.
2. Toon het maatschappelijk nut van deze standpunten of doelstellingen aan
3. Maak een selectie van de lokale politieke partijen die worden aangeschreven. Houd hierbij rekening met de kans van elke partij om in het college te komen. Dit is niet altijd voorspelbaar, dus u kunt gerust alle partijen aanschrijven. Selecteer in ieder geval de kansrijke-, de ondernemersgezinde- en de grote(re) partijen.
4. Schrijf het standpunt / de doelstelling zo op, dat het integraal overgenomen kan worden in het verkiezingsprogramma van een partij
Partijen nemen kant-en-klare tekst veel sneller over (hoe meer je voorkauwt, des te sneller ze het overnemen). Om per partij de juiste toon te vinden, kunt u het oude verkiezingsprogramma het best als voorbeeld nemen.
5. Versturen aan de bestuursvoorzitter op het fractieadres

Trigger

Voordat in de brief aan een fractie wordt ingegaan op de wensen en behoeften van de lokale ondernemers(verenigingen), is het nuttig de redactiecommissie eerst te prikkelen met een aantal vragen:

1. *Werkt het gemeentelijk apparaat efficiënt?*
2. *Hoe staat het eigenlijk met de veiligheid en/of overlast?*
3. *Hoe staat het met de mobiliteit?*

Etc

Prikkel door middel van vragen! Stel open vragen waarop de fractie geen pasklaar antwoord heeft. Gebruik deze vragen als insteek voor uw betoog. De lezer zal meer aandacht voor uw verhaal hebben.

Beïnvloeding collegeprogramma

Het laatste traject bestaat uit het beïnvloeden van het collegeprogramma. Het collegeprogramma wordt gemaakt na de verkiezingen, wanneer bekend is welke partijen met elkaar het College van B&W gaan vormen. In het collegeprogramma staan de speerpunten en doelstellingen voor de

vierjarige zittingsperiode van het College van B&W. Het schrijven van dit programma zal ongeveer vanaf april 2006 plaatsvinden.

Het is absoluut zinvol te lobbyen voor het opnemen van 'voor ondernemers gunstige (beleids)doelstellingen'. Eenmaal opgenomen in het collegeprogramma betekent dat het College deze doelstellingen moet uitvoeren. Wees op uw hoede. Ook als er geen vervelende punten in de verkiezingsprogramma's voorkomen, kunnen deze alsnog in het collegeprogramma verschijnen.

De lobby kan schriftelijk of mondeling. Als u een brief schrijft met de standpunten, beperk u dan tot twee à drie punten uitgewerkte punten, bij voorkeur op één A4. Hiermee vergroot u de kans dat ze overgenomen worden. Dit geldt overigens ook voor de mondelinge lobby. Een mondelinge lobby kan effectief zijn als u de wethouder (in spé) persoonlijk kent.

Beperk u tot de hoogste prioriteiten (2 à 3 punten) bij beïnvloeding collegeprogramma!

Bijlage 1: MKB-Nederland in de regio

U kunt contact opnemen met de volgende kantoren en regiomanagers in uw regio:

MKB-Randstad-West (Haaglanden, Rijnland)

Tel. 015 2191281

Milo Bakker

mbakker@mkb.nl

MKB-Randstad-Noord

Tel. 020 4486720, www.mkb-amsterdam.nl

Eise van der Sluis

sluis@mkb.nl

Sebastiaan Nijboer (Zuid-Kennemerland, Haarlemmermeer, IJmond)

nijboer@mkb.nl

Ireen Boon (Zaanstreek, Amstelland, Landsmeer, Duivendrecht, Almere)

boon@randstadnoord.mkb.nl

MKB-Noordwest-Holland

Harald van Perlstein

perlstein@mkb.nl

MKB-Limburg

Kees van Rooij

Tel. 077 3208080, www.limburg.mkb.nl

rooij@limburg.mkb.nl

MKB-Zeeland

Tel. 0118-615055, www.zeeland.mkb.nl

Louise Beduwé

l.beduwe@mkb.nl

MKB-Noord (Groningen, Friesland, Drenthe)

Tel. 050 5275757, www.mkbnoord.nl

Auke Oosterhoff

oosterhoff@mkb.nl

MKB-Midden-Nederland (Gooi- en Eemland, Flevoland, Utrecht)

Tel. 030 6369087, www.midden.mkb.nl

Peter Hagemans

hagemans@mkb.nl

MKB-Brabant

Tel. 073-6122426, www.brabant.mkb.nl

John Griep (Midden- en West)

griep@mkb.nl

Henny Bekkema (Noord- en Oost)

bekkema@mkb.nl

Harry Lammerts (Oost)

lammerts@mkb.nl

MKB-Oost-Nederland

Tel. 055 5789555, www.oost.mkb.nl

Hans Bakker (Veluwe, Twente, Zwolle)

hbakker@mkb.nl

Rob Weiss (Centraal Gelderland, Rivierenland)

r.weiss@mkb.nl