



Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk

# TOOLKIT GR2018

EFFECTIEF BEÏNVLOEDEN, EEN KWESTIE VAN DOEN!

## Inleiding

Op 21 maart 2018 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. De speerpunten van de toekomstige coalitie staan dan al maanden eerder op papier, verstoppt in verkiezingsprogramma's van politieke partijen. Tijdens de formatie onderhandelen toekomstige coalitiepartners tot er één akkoord op tafel ligt. De raad benoemt daarna de wethouders. Namens de wethouder werken beleidsambtenaren de hoofdlijnen van het coalitieakkoord uit in beleidsvoorstellen. Als een voorstel door de collegevergadering komt, gaat het door naar de raad. De raad besluit. Het neemt het voorstel, al of niet geamendeerd, aan of verwerpt het.

### Hoe beïnvloed je besluitvorming?

Beïnvloeden doe je niet als het uitgewerkte beleidsvoorstel voorligt in de raad. **Een algemene wetmatigheid voor beïnvloeding is: hoe eerder in het proces, hoe meer ruimte er is voor andere ideeën.** Relaties opbouwen kan bijvoorbeeld goed in campagnetijd, als kandidaat-raadsleden contact zoeken met kiezers. Politieke partijen ontwikkelen in hun verkiezingsprogramma's toekomstig beleid. Daarom is het, voor wie beleid wil beïnvloeden, raadzaam om ruim voor de verkiezingen in gesprek te gaan.

### Waarom deze toolkit?

Deze toolkit is bedoeld om je op weg te helpen. We hebben voor deze toolkit gebruik gemaakt van onze ervaringen met lobbyen. We hebben ook de resultaten uit de 'train de trainer'-dag op 20 april opgenomen. Dit naslagwerk is daarmee niet alleen voor jullie, maar ook van jullie. Aan jullie de taak om samen met jullie vrijwilligers op soortgelijke manier de toolkit verder aan te scherpen. We willen jullie hartelijk danken voor de hulp in het verder ontwikkelen van dit product.

### Veel werk, dat lobbyen?

We beseffen ons dat het veel werk is om de lokale lobby te organiseren. Dat onderstreept maar weer hoe ontzettend belangrijk het is dat we in Nederland al die betrokken vrijwilligers hebben, die zich belangeloos inzetten voor een maatschappelijk doel. Laten we het belang dat we voor de samenleving vormen samen stevig op de kaart zetten! Vergeet niet dat lobbyen vooral ook leuk is. Hoe meer plezier je eraan ontleent, hoe effectiever je waarschijnlijk bent!

April 2017

Mark Molenaar (Vereniging NOV)  
Petra van Loon (Vereniging NOV)  
Roel van den Tillaart (Lobbyvakschool)

3527 LA Utrecht  
Kon. Wilhelminalaan 3

[algemeen@nov.nl](mailto:algemeen@nov.nl)  
T 030 230 71 95  
[www.nov.nl](http://www.nov.nl)

LinkedIn: Vrijwilligerswerk  
Twitter: @VerenigingNOV

Rabobank 3692.73.141  
IBAN: NL16 RABO 0369 2731 41EUR  
KvK Utrecht 301 26 706



<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
<b>Leeswijzer</b>	<b>2</b>
<b>Voor wie is deze toolkit?</b>	<b>2</b>
<b>1. Waarvoor lobbyen?</b>	<b>3</b>
<b>2. Effectief lobbyen</b>	<b>3</b>
2.1. De juiste boodschap	3
2.2. Op het juiste moment	5
2.3. Bij de juiste persoon	5
<b>3. Verkiezingsprogramma's beïnvloeden</b>	<b>6</b>
3.1. De juiste boodschap	6
3.2. Op het juiste moment	7
3.3. Bij de juiste persoon	8
<b>4. Werken aan relaties tijdens de verkiezingen</b>	<b>10</b>
4.1. Nieuwe contacten leggen	10
4.2. Meedoen met de campagne	11
4.3. Doorzetten tijdens de onderhandelingen	11
<b>5. De politieke lobby organiseren</b>	<b>13</b>
5.1. De lobby organiseren	13
5.2. De lobby kleur geven	16
5.3. Aan de slag!	16
<b>6. Checklist lobby GR2018</b>	<b>17</b>
<b>7. Deel je ervaringen en tips</b>	<b>18</b>

## Leeswijzer

We hebben de informatie ingedeeld aan de hand van drie onderwerpen. We beginnen met de basics van de politieke lobby: effectief lobbyen. Na die algemene inleiding gaan we specifiek in op lobbyen in verkiezingstijd. Tot slot geven we in het laatste deel tips voor het organiseren van de (lokale) lobby. Deze toolkit geeft een overzicht van de mogelijkheden die je hebt. Kies uiteraard zelf welke actie je wel uitvoert en welke niet. Je kunt de toolkit als hulpmiddel gebruiken. Met de toegevoegde checklist is dit document ook als naslagwerk te gebruiken.

## Voor wie is deze toolkit?

Deze toolkit is gemaakt voor **landelijke vrijwilligersorganisaties** en **vrijwilligerscentrales**. Hij gaat uit van een achterban aan lokale afdelingen en lokale organisaties. Maar ook **lokale vrijwilligersorganisaties** kunnen hier genoeg tips uit halen!



## 1. Waarvoor lobbyen?

Lobbyen kun je voor een organisatiebelang, maar ook of juist voor een gezamenlijk belang: eendracht maakt macht. **In verkiezingstijd gaat het om gezamenlijk belang.** Het is de kunst een issue **hóóg** op de politieke agenda te krijgen. Dit vereist een organisatie-overstijgende visie zodat er politieke wil ontstaat om met 'jouw' issue aan de slag te gaan. Hoe meer politieke partijen het issue omarmen, des te beter.

Na de verkiezingstijd komt dan de verdere invulling. De verkiezingen vormen natuurlijk ook een goed startpunt om systematisch te gaan bouwen aan relaties met de lokale politiek en het ambtelijk/bestuurlijk apparaat.

Vrijwilligerswerk is van belang in alle sectoren van de lokale samenleving en er is dus genoeg motivatie voor de politiek om dit op te pakken. De bestaansreden van de politiek is namelijk die lokale samenleving.

## 2. Effectief lobbyen

Met lobbyen bedoelen we het bewust en doelgericht beïnvloeden van 'beslissers'. Dit vraagt om een lange adem, strategisch inzicht, gevoel voor verhoudingen en een goede voorbereiding. Maar laat je daardoor niet tegenhouden, **want lobbyen is vooral een kwestie van doen**; en van een heldere boodschap en een goed gesprek. Een simpele formule voor effectief beïnvloeden is, in één zin: als je met de juiste boodschap op het juiste moment met de juiste persoon aan tafel zit. In dit eerste deel werken we deze formule uit en bieden concrete tips en suggesties.

### 2.1. De juiste boodschap

De juiste boodschap, dat is een kwestie van overtuigingskracht. Maar wat is dan overtuigingskracht? Een heldere boodschap blijft hangen. Uit een heldere boodschap volgen logische actiepunten. 'Tak-tak-tak'. Een heldere boodschap – en hier wordt het ingewikkelder – past bij de 'bezorger' en de 'ontvanger'. Want: een boodschap moet authentiek zijn, maar je moet tegelijkertijd iets te bieden hebben. Zorg ook dat je namens een zo groot mogelijke groep mensen spreekt. Verwerk bijvoorbeeld de resultaten uit een enquête die je hebt afgenomen. Laat ook zien dat je steun hebt, bijvoorbeeld met een petitie met handtekeningen, een volle publieke tribune tijdens een raadsvergadering of (tip!) door ingezonden brieven in de plaatselijke krant.

#### Tips

1. Stel een heldere kernboodschap op: de politieke essentie.
2. Formuleer altijd positief: je bent niet tegen de tegenprestatie maar voor een vrijwillige tegenprestatie met een goede begeleiding. Of voor een brede stimulering om vrijwilligerswerk te doen. Je bent niet tegen vergunningen, maar ziet dat de gemeente maatschappelijke en praktische winst boekt als ze het vrijwilligersorganisaties zo makkelijk mogelijk maken. Je bent niet tegen een vrijwilligerswerkbeleid dat alleen informele zorg betreft, maar voor een vrijwilligerswerkbeleid waar het hele vrijwilligerswerk en de lokale samenleving baat bij heeft.



3. Formuleer kort, krachtig en scherp: bijzaken en nuances komen later, vermijd jargon (laat het thuis lezen).
4. Formuleer een oplossing voor het probleem, die politiek haalbaar is.
5. Anticipeer op opvattingen én percepties van de gesprekspartner(s): pas argumenten, feiten en cijfers en voorbeelden en anekdotes aan.
6. Laat zien dat je draagvlak hebt: werk bijvoorbeeld samen met een originele bondgenoot.
7. Laat zien wat je te bieden hebt: kennis en ervaring, de oplossing voor een politiek probleem én invloed op kiezers (medewerkers, vrijwilligers, leden).
8. Vooral lokale partijen hebben behoefte aan kennis en expertise; zij hebben niet een landelijke organisatie die hen voedt.
9. Denk na over de afzender: soms is het sterker als iemand anders (mede) jouw verhaal vertelt ('third party endorsement'). Dit vergt goede relaties en een gezamenlijk belang.

#### *Jouw organisatiebelangen versus het onderwerp op de kaart krijgen*

De juiste boodschap opstellen is niet eenvoudig. Denk er bijvoorbeeld aan dat als je de institutionele belangen van jouw organisatie vooropstelt, je het jezelf moeilijk maakt om bondgenoten te vinden. Voor een gesprek met een beleidsambtenaar over een specifiek raadsvoorstel is dat niet erg, maar als je een gesprek hebt over het verkiezingsprogramma, raden we aan om iets meer afstand te nemen en samen op te trekken. Je moet eerst het onderwerp op de agenda krijgen, voordat het in de verkiezingsprogramma's en uiteindelijk in het Collegeakkoord komt. Als die winst binnen is, komt er ruimte voor wat jouw organisatie hierin kan betekenen.

Om je te helpen in het ontwikkelen van de boodschap zijn er een aantal instrumenten:

- Message house: instrument om de informatie die je hebt als organisatie te duiden (in politiek jargon: *framing*) en te verpakken met de kernboodschap. Wat betekent het nou? Wat is onze oplossing, en vooral: welk probleem kunnen we ermee oplossen? Wat is de urgentie? Welke cijfers, referenties en argumenten kun je daar bij geven, en voor het gevoel: welke verhalen en anekdotes kun je hieraan verbinden? Het ingevulde message house vormt de basis voor het position paper.
- Perceptie-analyse: instrument om elk lobbygesprek afzonderlijk voor te bereiden, door vanuit het perspectief van je gesprekspartner naar jezelf te kijken. Met welke gevoeligheden moeten we rekening houden? Hoe benaderen we hem of haar? Welk argument of voorbeeld zal in het bijzonder aanspreken? Wat kunnen we beter afzwakken of helemaal weglaten?

Hoe pak je dit aan?

- De kernboodschap formuleer je met belangrijkste argumenten en aanbevelingen krachtig op één tot anderhalf A4'tje: het 'position paper'
- Dit position paper verspreid je intern in de organisatie, zodat alle medewerkers en vrijwilligers de boodschap kunnen uitdragen
- Je brengt de belangrijkste 'stakeholders' in kaart (zie kader) en nodigt hen uit voor een gesprek
- Je bereidt ieder gesprek afzonderlijk voor door argumenten en voorbeelden aan te passen op de gesprekspartner

*Met het uitwerken van het message house en het opstellen van het position paper ben je al snel een dag bezig (als je een basis hebt, bijvoorbeeld vanuit je missie en*

*visie, om op door te werken). Voor de voorbereiding van ieder gesprek trek je ongeveer een uurtje uit. Doe het vooral samen!*

#### **Voor gevorderden: de krachtenveld- en beïnvloedingsanalyse**

- Met een krachtenveldanalyse maak je inzichtelijk wie de belangrijkste 'stakeholders' zijn, door organisaties te categoriseren op invloed (hoog tot laag) en belang (bondgenoot tot opponent).
- Probeer samen op te trekken met bondgenoten, door een coalitie te vormen. Bijvoorbeeld als het gaat om vrijwilligerswerk. Op die manier kun je samen optrekken met organisaties, die niet traditioneel dicht bij je staan. Dat wekt nieuwsgierigheid.
- Ga als je voldoende tijd hebt, ook in gesprek met opponenten. Voorkom dat zij de noodzaak voelen om met elkaar een coalitie te vormen.
- Richt je met name op de invloedrijke stakeholders in het midden (in jargon: de 'twijfelaars'). Die moet je zien te overtuigen. Richt daar ook de boodschap op in.

### **2.2. Op het juiste moment**

De stelregel is: hoe eerder in het besluitvormingsproces, hoe meer ruimte voor goede ideeën. Je kunt ook zelf agendasettend aanleiding geven tot een besluitvormingsproces. Dat wil niet zeggen dat eerder per definitie beter is. De boodschap komt vaak alleen goed over als er een gevoel van urgentie is aan de andere kant van de tafel. Als je bijvoorbeeld een raadslid wil beïnvloeden, wacht dan tot het issue op de raadsagenda staat, maar zorg dat je het publieke debat voorblijft. Goed opletten dus! Houd na het gesprek contact, want zekerheid heb je nooit in dit soort besluitvormingsprocessen. Hou bij de regulier lobby, dus buiten verkiezingen om, rekening met de begrotingscyclus. Deze begint vaak al in de lente en voor je het weet ben je te laat om, ondanks je goede idee, ruimte te creëren binnen het beleid voor het volgende jaar.

### **2.3. Bij de juiste persoon**

Wie de juiste persoon is, is om te beginnen afhankelijk van het moment in het besluitvormingsproces. Dat kan een ambtenaar, een wethouder of een raadslid zijn. Of juist iemand naar wie de wethouder goed luistert, als je het 'via de band' wil spelen.

Als stelregel: de juiste persoon is degene die de meeste invloed heeft en het grootste belang. Die wil namelijk naar je luisteren, en kan iets voor je bereiken. Het maakt bijvoorbeeld verschil of een raadslid onderdeel is van de coalitie, of van de oppositie. Net als het ook uitmaakt of iemand aangesloten is bij een landelijke of een lokale partij. Lokale partijen zijn vaak vrijer in hun gedachtevorming, maar hebben ook meer behoefte aan kennis en expertise van organisaties zoals die van jou. Bovendien zijn (raads)leden van lokale partijen lokaal vaak bekend; de kans is groot dat je (via) al iemand kent.

#### **Tips**

- Investeer in relaties: leg juist contact voordat je iets van iemand nodig hebt.
- Geef iemand de kans om te scoren met 'jouw' punt.



- Inventariseer wie in je organisatie al nuttige contacten heeft.
- Inventariseer wie in je organisatie politiek actief is.
- Bezoek raadsavonden en politieke cafés van lokale afdelingen en lokale politieke partijen om je netwerk op te bouwen.
- Maak telkens de afweging: sluit onze doelstelling beter aan op de coalitie of de oppositie, en op een lokale partij of op een afdeling van een landelijke partij?

#### **Lobby-acties: welke instrumenten kun je op ieder moment inzetten?**

- De basis van de lobby is het *persoonlijke gesprek*. Dat stem je telkens af op de gesprekspartner. Een raadslid heeft andere behoeftes dan een wethouder of ambtenaar en een raadslid van de SP andere opvattingen dan een VVD'er. Bedenk altijd voor je het gesprek ingaat wat je wil bereiken.
- Stel een gedetailleerde *agenda* op van politieke en maatschappelijke events, van raadsvergaderingen tot een debat in de buurt. Dit zijn momenten om aan je netwerk te werken en uiteraard de boodschap te delen.
- Organiseer een *werkbezoek*. Je nodigt beslissers bij jou uit. Dat is goed voor de relatie, en voor het beeld dat zij hebben van jouw organisatie. Je hebt uitgebreid de tijd om hen kennis te laten maken met problemen die je ervaart, en de oplossingen die je hebt bedacht.
- Participeer in het *publieke debat*. Alleen al voor het signaal dat je daarmee afgeeft, is het goed om de raadsvergadering te bezoeken. Je komt dan namelijk betrokken én betrouwbaar over. Nog beter is het om, als dat nodig is, vooraf in te spreken. Houd je niet van spreken in het openbaar? Dan kun je ook een opiniestuk insturen naar de plaatselijke krant, of mensen om je heen vragen om brieven in te sturen.

### **3. Verkiezingsprogramma's beïnvloeden**

Wanneer beginnen de verkiezingen? Als je in de laatste weken van de campagne op straat een flyer in je handen krijgt gedrukt? Als maanden eerder afdelingen hun verkiezingsprogramma en kandidaat-raadsleden presenteren? Of nog eerder? Afdelingen werken soms meer dan een jaar naar de verkiezingen toe. (Onder lokale partijen komt het vaker voor dat men pas later – bijvoorbeeld na de zomervakantie 2017 - begint.) In grote gemeenten begint dit proces doorgaans eerder dan in kleine, net als grote partijen doorgaans eerder beginnen dan kleine.

#### **3.1. De juiste boodschap**

De belangrijkste beïnvloedingsmogelijkheid is via de verkiezingsprogramma's van de verschillende (grote) partijen. Dat is immers de basis van de latere coalitieonderhandelingen. Een verkiezingsprogramma is vaak beknopt. Over de belangrijkste onderwerpen, zoals zorg en wonen, formuleren de partijen in enkele zinnen hun uitgangspunten, gevolgd door de belangrijkste maatregelen die ze zullen nemen als ze het voor het zeggen krijgen. Het collegeakkoord, het regeerakkoord van de gemeente, bestaat uit maatregelen uit de verschillende verkiezingsprogramma's van de (latere) coalitiepartijen.

#### **Tips**



- Het 'oude' verkiezingsprogramma is vaak de basis voor het nieuwe; bestudeer dat eerst (gebruik zoekwoorden om snel die delen te vinden die van belang zijn. Dat verkort de leestijd aanzienlijk!)
- Bedenk waar in het oude programma jouw punt of wens het beste aansluit; welk probleem lost het op?
- Benoem ook de randvoorwaarden die nodig zijn om een ambitie te realiseren; benoem hoe je wil dat politieke partijen 'de oplossing organiseren'.

Bedenk: een verkiezingsprogramma is beknopt. Er is dus weinig ruimte. De kunst is om jouw onderwerp op de agenda te krijgen. Je moet dus programmacommissies (en raadsleden) overtuigen dat er een wezenlijk probleem is. Begin dus niet meteen over de oplossing (wel je boodschap positief formuleren). Die kun je uiteraard noemen, maar als er alleen al aandacht is voor het probleem, heb je de ruimte om na de verkiezingen in gesprek te gaan over oplossingen.

#### **Tip**

- Confronteer het raadslid of de programmacommissie ermee dat het probleem wordt onderschat. Laat hen zelf beantwoorden hoe groot het probleem is en laat dan zien hoe groot het werkelijk is. Kennen ze de feiten? Kennen ze de gevolgen?

Lokale partijen werken anders dan lokale afdelingen van landelijke partijen. Vaak zijn lokale partijen goed ingevoerd in wat lokaal leeft. Ook hebben ze een sterk netwerk in de gemeente. Aan de andere kant ontbreekt de centrale aansturing en ondersteuning. Processen verlopen soms rommelig. Bovendien hebben ze behoefte aan kennis uit 'het veld'. In het oude programma of in de standpunten op de website zie je zo waar de hiaten zitten. Maak gebruik van deze behoefte aan (jouw) kennis!

### **3.2. Op het juiste moment**

Raadsleden kunnen niet zomaar afwijken van de standpunten in het verkiezingsprogramma. Voor de afdeling is het programma belangrijk als basis voor de verkiezingscampagne; met de voorstellen uit het programma willen ze kiezers verleiden. De leden van de partij willen ook meepraten over het programma, want dat is de reden dat ze lid zijn van een politieke partij. En dan zijn er nog al die types zoals jullie, die voor hun organisatie iets willen bereiken in die programma's. Er is dus nogal wat te doen om zo'n verkiezingsprogramma. Daarom stellen veel afdelingen een '(verkiezings)programmacommissie' in, die dit proces begeleidt.

Zoals we hierboven hebben geformuleerd: effectief beïnvloeden is een kwestie van de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste persoon. Maar wat is dan het juiste moment? En wie is de juiste persoon? Je merkt al: hiervoor heb je kennis nodig van het proces dat afdelingen optuigen. Dat gaat overal net iets (of helemaal) anders.

Om er iets meer over te kunnen zeggen maken we onderscheid tussen afdelingen en gemeenten. Binnen een gemeente heb je verschillende afdelingen (bijvoorbeeld D66 Eindhoven en GroenLinks Eindhoven), en binnen een partij ook (bijvoorbeeld D66 Eindhoven en D66 Utrecht). D66 Eindhoven zal het anders aanpakken dan GroenLinks Eindhoven, maar ook anders dan D66 Utrecht. Wel geldt vaak dat naarmate een afdeling en een gemeente groter is, men eerder begint en meer



geformaliseerd proces inricht; belangen zijn immers groter en er zijn meer actieve vrijwilligers die het proces kunnen dragen. Afdelingen van de grotere landelijke partijen, zoals de VVD, het CDA en de PvdA, zullen meer druk voelen om een geformaliseerd proces in te richten. Ook inhoudelijk worden ze vaak door 'landelijk' ondersteund, bijvoorbeeld in het opstellen van een verkiezingsprogramma. Lokale partijen hebben meer vrijheid, maar ook minder expertise. Dat biedt een kans, zoals we eerder beschreven.

Bedenk één ding: politieke partijen hechten doorgaans veel waarde aan democratische besluitvorming. Vaak hebben afdelingen formele procedures te volgen. De publicatie van het conceptprogramma moet bijvoorbeeld enkele weken voor de besluitvorming in de ledenvergadering plaatsvinden, zodat leden tijd hebben om amendementen op te stellen, en een mening te vormen over de amendementen van andere leden. Ook is het niet ongebruikelijk dat een verkiezingsprogramma wordt vastgesteld vóór de kandidatenlijst, soms wel een half jaar voor de verkiezingen. Dat betekent dat programmacommissies minstens een jaar voor de verkiezingen beginnen.

### Tips

- Zoek uit wanneer de afdeling (of lokale partij) het conceptprogramma voorlegt aan de ledenvergadering.
- Zoek uit wanneer het conceptprogramma wordt gepubliceerd.
- Reken terug wat het beste moment is om met de programmacommissie in gesprek te gaan (zie hieronder).

Hoe ziet zo'n proces er dan uit? Deze processen zijn in de kern vaak een **zandloper**: de programmaprogrammacommissies gaan eerst informatie ophalen, trechteren daarna die informatie tot conceptprogramma (de hals van de zandloper) en vervolgens is het aan de leden om – met amendementen – het programma vast te stellen. Aan de voor- en achterkant is het proces open, in het midden is het vaak meer gesloten, want op dat punt moeten de programmacommissies teksten schrijven (dus: keuzes maken) en hebben de programmacommissieleden geen behoefte aan ruis. Na het opleveren van het conceptprogramma is de rol van de programmacommissie min of meer uitgespeeld; als je nog invloed wil uitoefenen, moet je naar andere wegen zoeken.

### 3.3. Bij de juiste persoon

De juiste persoon, dat is op de eerste plaats het programmacommissielid met het spreekwoordelijke witte vel papier voor zich. Maar die schrijft het hoofdstuk niet in zijn eentje. Aan de voorkant praten de programmacommissieleden met raadsleden, werkgroepen die bestaan uit experts uit de afdeling en met maatschappelijke organisaties. Vaak zullen raadsleden ook meelesen (of zelf schrijven) met conceptteksten.

Als je keuzes moet maken, richt je dan op de eerste plaats op het programmacommissielid. Als je iets meer tijd hebt, benader dan ook het raadslid. Uit tijdsoverweging kan het nuttig zijn om deze gesprekken te combineren. Maar bedenk wel: een commissielid zal eerder geneigd zijn om een verdergaand standpunt in te nemen, onder druk van de leden bijvoorbeeld, dan een raadslid, dat het in de vorige periode misschien wel moet uitvoeren. Meer in het algemeen:





programmacommissieleden beginnen vaak onbevangen aan de klus, terwijl het raadslid al weet hoe het zit, of op zijn minst denkt dat te weten.

### Tips

- Vraag bij het bestuur van de afdeling (of de lokale partij) of een raadslid wie het programma samenstelt.
- Zoek uit wie in de programmacommissie verantwoordelijk is voor 'jouw' hoofdstuk en of dit ook de persoon is die de tekst voor het (concept)programma schrijft.
- Zoek uit welk (zittend) raadslid verantwoordelijk is voor 'jouw' onderwerp.
- Zoek uit of er een werkgroep actief is in de afdeling op het onderwerp.
- Voor alle bovenstaande tips: volg de afdeling op sociale media als Twitter en Facebook, want daar informeren ze hun leden (en kun je ook meteen in gesprek komen).

Je kunt ook via leden van de afdeling het programma beïnvloeden. Zij kunnen immers amendementen indienen. Programmacommissies organiseren meestal ook events in de eerste fase van het proces om te peilen wat leeft onder leden. Ga bijvoorbeeld een keer spreken met de werkgroep. Ook slim: zoek uit wie in jouw achterban (actief) lid is van een politieke partij,

### *Hoe pak je het aan?*

1. Bepaal op basis van invloed en belang de strategie; hoeveel tijd steek je in **welke** partij?
2. Bepaal van tevoren wat je met ieder gesprek wil bereiken.
3. Benader de programmacommissie of het programmacommissielid voor een gesprek in de eerste fase van de zandloper.
4. Ga ook in gesprek met het verantwoordelijke raadslid; op die manier kun je via hem of haar in het belangrijke middenstuk van de zandloper invloed uitoefenen.
5. Houd in de gesprekken rekening met verschillende belangen; een programmacommissielid heeft niet altijd hetzelfde belang als het raadslid van dezelfde partij (een raadslid zal wellicht eerder neigen naar een haalbaar en uitvoerbaar standpunt).
6. Leg als de belangen hoog zijn (of je voldoende tijd hebt) ook contact met een eventuele werkgroep.
7. Tip: kondig meteen aan dat je vóór de verkiezingen voor jouw achterban de verkiezingsprogramma's zal beoordelen (en: waar je in de beoordeling op zal letten).
8. En als je helemaal niet bent gehoord: schrijf na de verkiezingen een alternatief programma met een brede coalitie en leg dat aan de kandidaat-raadsleden voor, naar het voorbeeld van de alternatieve vrouwenagenda in Rotterdam.
9. Bied aan het einde van het gesprek aan om mee te lezen met een concepttekst; je weet immers welke taal aanslaat bij jouw achterban.
10. Spreek je in het gesprek uit: waarvoor moet de partij zich volgens jou hard maken? En voor wie? Waarom precies? Je hebt immers een doel! Deel het, dan weet je wat je aan elkaar hebt.
11. Stel je in het gesprek dienstbaar op en voorkom vooral dat je opdringerig of betweterig overkomt; neem bijvoorbeeld niet twee collega's mee als je met één programmacommissielid spreekt.

**Hoe bereid je een lobbygesprek voor?**

- Je weet inmiddels wat er in 2014 stond in het programma van de lokale afdeling van deze partij. Door zoekwoorden te gebruiken, kost dit weinig tijd.
- Als het een landelijke partij is, sla dan het verkiezingsprogramma voor de Tweede Kamerverkiezingen 2017 er op na. Bekijk de inleiding en het hoofdstuk over jouw onderwerp. Dit is het kader voor lokale programma's. Sluit aan op de fundamentele problemen (en oplossingen) die je in deze programma vindt. Programmaprogrammacommissies staan voor dezelfde uitdaging, dus op deze manier help je hen.
- Vraag niet alleen om een concrete maatregel of subsidie, maar verbind jouw maatregel aan de kernproblemen die deze partij wil oplossen. Beter nog: appelleer aan de kernwaarden van de partij. Dan komt de maatregel die je voorstelt niet alleen eerder in het programma, maar dan is de kans ook minder groot dat deze maatregel sneuvelt in de onderhandelingen. Lokale partijen neigen meestal naar praktische en pragmatische oplossingen. Bovendien kijken ze vaak iets minder ver vooruit. Maar ook voor lokale partijen geldt dat er termen zijn waar ze op aanslaan.
- Bedenk wat je te bieden hebt ('leverage'). Jij kent de feiten en de cijfers. Je hebt de expertise. Ook neem je aansprekende praktijkvoorbeelden mee. Je weet wat leeft. Waardevolle informatie voor programmaschrijvers.

**4. Werken aan relaties tijdens de verkiezingen**

Na de publicatie van het (concept)programma maken de partijen zich op voor de campagne. Na de verkiezingen begint een nieuwe fase: het onderhandelen. Gedurende al deze maanden staat er voor veel mensen veel op het spel. Niet alleen politieke partijen kunnen winnen en verliezen, maar ook de mensen die namens deze partijen (opnieuw) raadslid of wethouder willen worden. Samengevat: er gebeurt iets, en toekomstige beslissers moeten iets. Dat biedt mogelijkheden!

**4.1. Nieuwe contacten leggen**

Iedereen die lid is van een politieke partij, kan zich kandideren voor een plaats op 'de lijst'. Om te bepalen wie op welke plaats komt, stellen afdelingen meestal een programmacommissie in, die in ieder geval bestaat uit de eerder gekozen lijsttrekker en de voorzitter. Zij stellen een conceptlijst op. De leden van de afdeling kunnen vervolgens kandidaten 'omhoog' of 'omlaag' stemmen. Als de definitieve lijst is vastgesteld, gaan de kandidaten campagne voeren. Sommige kandidaten komen met voorkeursstemmen alsnog in de raad, anderen verliezen juist hun zetel.

*Waarom is dit relevant?*

Er staat iets op het spel voor kandidaten. Vooral voor de kandidaten op de posities die volgens de peilingen net wel of net niet een zetel bemachtigen, en natuurlijk voor de kandidaten die met voorkeursstemmen proberen in de raad te komen. Zij hebben behoefte aan een publiek; aan de spreekwoordelijke zeepkist. Daar kun je als organisatie van profiteren. Laat kandidaten bijvoorbeeld in jouw nieuwsbrief of op jouw ledenbijeenkomst vertellen waarom de ontvangers op hen zouden moeten stemmen. Op die manier krijg je toezeggingen, en je versterkt ook nog eens je netwerk.

**Tips**



- Zoek uit of de hooggeplaatste nieuwkomers op de lijst een achtergrond hebben die aansluit bij jouw organisatie.
- Je kunt laagdrempelig met hen in contact komen via sociale media.
- Probeer met kandidaat-raadsleden een gezamenlijke ambitie te formuleren.

#### 4.2. Meedoen met de campagne

In de laatste weken komt de campagne op stoom. Afdelingen voeren vaak campagne met een specifiek thema, zoals de zorg, of het voortbestaan van het zwembad. Met dat thema verwachten zij kiezers aan zich te kunnen binden. Naarmate een gemeente en een politieke afdeling of lokale partij groter is, zal er intensiever worden nagedacht over de strategie; bijvoorbeeld door met een andere partij een tweestrijd te forceren, of door in verschillende buurten met een andere flyer langs de deuren te gaan. Lokale afdelingen van landelijke partijen volgen vaak 'de lijn' die door landelijk is uitgezet. Lokale partijen hebben ideologisch vaak een minder scherp profiel, maar zijn juist erg uitgesproken over lokale issues. Kandidaat-raadsleden gaan samen met hun politieke vrijwilligers de straat op en langs de deuren ('canvassen'). Ze gaan met elkaar in debat. Met acties proberen ze de aandacht (en gunst) van de kiezer te winnen. Alles is uiteraard te volgen op Facebook, Instagram en Twitter.

Vooraf die debatten bieden een kans om te lobbyen. Tijdens debatten kun je aanstaande raadsleden verleiden tot uitspraken, want zij willen in de gunst komen van het publiek. Bezoek daarom relevante debatten. Bedenk vooraf wat je aan wie wil vragen. Uitspraken kun je 'vastleggen' op Twitter. De borrel achteraf is juist een goed moment om contacten te leggen. Nog beter is het om, samen met bondgenoten, een eigen debat te organiseren (zie kader). Op die manier trek je de discussie naar je toe. Bovendien kun je momentum creëren. Trommel daarom iedereen op die je kent!

#### **Voor gevorderden: zo organiseer je een debat**

- Maak het groot! Trek samen op met andere organisaties en roep iedereen die je kent op om te komen. Maak het relevant voor kandidaat-raadsleden en voor bezoekers, door verder te kijken dan de institutionele belangen van jouw organisatie. Stel bijvoorbeeld een issue als het samenspel tussen formele en informele zorg centraal. Of laat zien dat taalondersteuning bij jongeren essentieel is en dat je dat met het basisonderwijs oppakt.
- Nodig plaatselijke media uit, en kondig ook aan dat zij aanwezig zullen zijn.
- Bedenk weer van tevoren welke uitspraak je aan wie wil ontlokken, bedenk bijpassende stellingen, en instrueer de moderator om geen genoeg te nemen met halve antwoorden. Misschien ken je een (oud-)journalist die het debat wil leiden?
- Van het debat maak je een verslag dat je online publiceert en deelt met de deelnemers.
- Gebruik het moment om voor, tijdens en na het debat een band op te bouwen met toekomstige beslissers.

#### 4.3. Doorzetten tijdens de onderhandelingen

Na de verkiezingen beginnen de onderhandelingen. Opeens is alles anders. Na een periode van openlijke strijd, zoeken de onderhandelaars de beslotenheid op om af te tasten waar zij elkaar kunnen vinden. Aan tafel zitten de fractievoorzitters van de



onderhandelende partijen, samen met bijvoorbeeld de (belangrijkste) kandidaat voor het wethouderschap. Andere raadsleden staan tijdens de onderhandelingen vaak op afstand.

Wat kun je nog doen? Je kunt nogmaals jouw position paper sturen aan de onderhandelaars, om hun geheugen op te frissen. Veel meer ook niet. Maar als je er op tijd bij bent en de juiste contacten hebt, is er nog een andere route, die zeer effectief kan zijn. Ambtenaren bereiden deze onderhandelingen meestal voor. Per dienst of afdeling stellen ze een 'fiches' op voor de belangrijkste issues. Het is niet ongebruikelijk dat ze beleidsmaatregelen, zoals bezuinigingen, coderen op basis van wenselijkheid en haalbaarheid. Die coderingen beïnvloeden onderhandelingen. Door in gesprek te gaan met beleidsambtenaren (zie kader), kun je als organisatie via deze weg de onderhandelingen beïnvloeden. Dit is alleen effectief als je in de voorafgaande periode sterke relaties hebt opgebouwd.

### Tips

- Breng jouw boodschap nogmaals onder de aandacht, door opnieuw het position paper op te sturen naar de onderhandelaars.
- Breng jouw boodschap nogmaals onder de aandacht, door een ingezonden brief of een advertentie in de lokale krant.
- Als je ambtelijke contacten hebt die betrokken zijn bij de voorbereiding van de onderhandelingen; zorg dat je hen op tijd hebt gesproken.

Na de onderhandelingen begint het reguliere besluitvormingsproces opnieuw. Dat valt buiten de scope van deze handreiking. We eindigen dit hoofdstuk met algemene tips voor lobbygesprekken met ambtenaren en raadsleden.

### Voor gevorderden: hoe treed je in gesprek met een ambtenaar?

- Ambtenaren werken speerpunten uit in beleid, en voeren beleidsvoorstellen na de besluitvorming uit. Voor het opstellen van beleid zijn zij op zoek naar draagvlak in de samenleving. Voor de uitvoering van beleidsvoorstellen hebben ze behoefte aan kennis en ervaringen, om er zeker van te zijn dat beleid uitvoerbaar is. Als organisatie heb je iets te bieden. Ook als er niets op de agenda staat, want ambtenaren hebben organisaties nodig om aan te voelen wat speelt en leeft.
- In het gesprek geef je aan wat de consequenties zijn van een voorstel, of hoe je denkt dat de ambtenaar beleid het beste kan uitvoeren. Ondertussen voed je de ambtenaar met informatie.
- Je maakt meer indruk als je spreekt namens een coalitie van organisaties met een grote achterban.
- Toon begrip voor de positie van de ambtenaar. De ambtenaar is de schakel tussen politiek en samenleving. Soms probeert de ambtenaar het beste te maken van een besluit, waar hij of zij ook niet gelukkig mee is.

### Voor gevorderden: hoe treed je in gesprek met een raadslid?

- Raadsleden zullen niet snel nee zeggen tegen een verzoek voor een gesprek.
- Het prettigste moment voor een raadslid is als een onderwerp op de agenda verschijnt, dus na de collegevergadering, maar ruim vóór de raadscommissievergadering. Blijf de krant voor.
- Gevestigde organisaties hebben bij raadsleden soms een streepje achter, omdat raadsleden denken dat zij voor eigen parochie preken of ze beschouwen als onderdeel van het probleem.

- Spreek uit wat je verwacht van de overheid. Bijvoorbeeld dat je een betrouwbare gesprekspartner verwacht, als je het gevoel hebt dat de gemeente je niet heeft gehoord of geïnformeerd. Dan kun je samen met het raadslid optrekken, want hij of zij controleert de verantwoordelijke wethouder. Geef uiteraard ook aan wat je als organisatie zelf onderneemt (en waar je tegenaan loopt).
- Zorg dat je iets te bieden hebt. Bijvoorbeeld kennis. Of een punt waarmee het raadslid kan scoren. (Of formuleer een gezamenlijke ambitie.) Zorg altijd dat de informatie klopt, want anders ondermijnt je de vertrouwensband. Iets in vertrouwen delen kan helpen om die band te versterken.
- Raadsleden maken voortdurend afwegingen tussen belangen. Bereid je voor op mogelijke vragen. Toon begrip voor de positie van het raadslid. Praat niet alleen vanuit jouw belang. Luister en geef aan dat je bereid bent tot een compromis. Vraag bijvoorbeeld ook welk beeld hij of zij van jouw organisatie heeft.
- Vermijd dat je drammerig of klagerig overkomt. Dan ben je de volgende keer misschien niet meer welkom. Als je er niet uitkomt op argumenten, verleg je het gesprek naar een ander onderwerp of neem je afscheid.
- Tegenwoordig vragen gemeenten hun inwoners taken op te pakken. Gemeenteraadsleden worden steeds meer volksverbinder dan volksvertegenwoordiger. Help hen die rol te spelen door samen te zoeken naar oplossingen die werken.

## 5. De politieke lobby organiseren

We hebben inmiddels voldoende inzicht om 'de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste persoon' te krijgen. Het komt nu aan op de uitvoering. En dat is nog niet zo eenvoudig. Al is het maar omdat er zo ontzettend veel gemeenten zijn. In elke gemeente zitten er tot wel twintig politieke partijen in de raad. Een stevige lobby vergt al snel honderden gesprekken. Bovendien zijn we afhankelijk van vrijwilligers. Die hebben enorme passie, maar soms ook ondersteuning nodig. Organiseer dat maar eens. Daarnaast vraagt het ook iets van onze vindingrijkheid: hoe zorgen we ervoor dat we opvallen, tussen al die andere organisaties?

### 5.1. De lobby organiseren

We geven in dit hoofdstuk een overzicht van mogelijkheden op basis van de benchmark die we hebben uitgevoerd onder andere organisaties, aangevuld met de resultaten van de 'train de trainer'-dag. We zijn er vanuit gegaan dat jullie het liefste willen dat jullie vrijwilligers de lobby doorzetten na de verkiezingen.

Om de lokale lobby te organiseren, moet je de volgende vragen beantwoorden:

- Wat willen we bereiken?

**Voorbeeld 1 landelijk:** *We willen in de ca. 40 grootste gemeenten met de ca. 5 meest kansrijke partijen spreken. Andere afdelingen mailen we enkel het position paper (als ze er expliciet om vragen organiseren we een gesprek). Deze gesprekken vinden plaats in juni t/m september.*



**Voorbeeld 2 landelijk:** In ca. 30 gemeenten waar onze meest actieve achterban is te vinden, organiseren we debatten met de lokale politiek en de andere afdelingen worden hierbij uitgenodigd.

**Voorbeeld 1 lokaal:** we willen vijf bondgenoten vinden en gezamenlijk de boodschap (position paper) formuleren. Samen met onze bondgenoten brengen we nuttige relaties /contacten met de lokale politiek en het ambtelijk en bestuurlijk apparaat in beeld. Wij verdelen de taken en zorgen ervoor dat we met vijf programmacommissies lokaal spreken in de periode september-oktober.

**Voorbeeld 2 lokaal:** We willen in onze gemeente met de kansrijke politieke partijen in gesprek door het organiseren van een ontbijt. Dit ontbijt vindt plaats in september t/m oktober. We organiseren als de kandidatenlijst van alle politieke partijen lokaal vastligt een werkbezoek. Ter afsluiting van het werkbezoek organiseren we een debat waarbij we ook de verantwoordelijke wethouder en beleidsmedewerkers uitnodigen.

- Wat verwachten we van vrijwilligers?

*Bijvoorbeeld: We verwachten dat zij in hun gemeente in de gesprekken onze boodschap kunnen overbrengen. Daarvoor moeten ze ingevoerd zijn in de belangrijkste verschillen tussen de politieke partijen en een korte training krijgen over onze boodschap. Ervaring hebben ze voldoende. Uiteraard moeten ze in de periode juni t/m september beschikbaar zijn. We willen dat ze met de programmacommissies en de woordvoerders in de raad spreken. Op inhoud en processen gaan we hen ondersteunen. Vrijwilligers moeten vooral in staat zijn relaties te leggen en onderhouden. We verwachten dat ze ook signalen teruggeven.*

- Wat hebben vrijwilligers van ons nodig?

*Bijvoorbeeld: we geven een training om vrijwilligers voor te bereiden op de gesprekken (woordvoering) en vertrouwd te maken met politieke processen. We stellen (de bouwstenen voor) het position paper op. We geven praktische tips om contacten te leggen en te onderhouden. We organiseren (landelijke) acties, waar de vrijwilligers op aan kunnen sluiten. Iedere vrijwilliger heeft een aanspreekpunt in de (landelijke) organisatie. Met deze acties doen we alles wat mogelijk is om vrijwilligers toe te rusten en te ontzien.*

- Hoe organiseren we het?

*Bijvoorbeeld: we richten lokaal een kernteam (ca.6 pers.) in. Bijvoorbeeld met vier vrijwilligers en twee betaalde krachten. Dit team komt om de 2 weken bij elkaar. Ieder lid van het kernteam neemt ca. 8 vrijwilligers onder zijn of haar hoede (maatwerk). Vrijwilligers krijgen dezelfde dag antwoord op hun vragen. Het kernteam organiseert de training (over woordvoering en politieke processen) en brengt samen met de vrijwilligers de nuttige relaties met de lokale politiek in kaart. Het kernteam coördineert de te organiseren gesprekken en te nemen acties. Waar het een landelijke organisatie betreft*

*wordt na september een event georganiseerd voor alle lokale belangenbehartigers, zodat zij ervaringen kunnen uitwisselen en om hen te bedanken.*

Je merkt al: er komt veel bij kijken. Organiseer daarom je eigen brainstormsessie en beantwoord zelf de belangrijkste vragen. Kies ook of het een eenmalig project is, of structureel. Voor een structurele lobby moet je bijvoorbeeld beter weten wat je op lange termijn (dus ook na 2022) wil bereiken. Bovendien heb je meer mogelijkheden om te werken aan relaties, en neemt inhoud wellicht een minder prominente plaats in de strategie in.

We hebben in deze toolkit uitgebreid stilgestaan bij de boodschap. We komen er nog een laatste keer op terug. Lokaal lobbyen met vrijwilligers vraagt nogal wat van een organisatie. Daarom is het verstandig om samen op te trekken met organisaties die dicht bij je staan. Samen heb je meer massa en mensen. Dat vraagt echter wel iets van de boodschap. Je moet elkaar vinden op het issue, en er is minder ruimte voor de eigen propositie.

#### **Benchmark: hoe pakken landelijke vrijwilligersorganisaties het aan?**

- Ze zijn realistisch; één beroepskracht kan niet tientallen vrijwilligers aansturen. Vrijwilligers hebben soms intensieve begeleiding nodig, en verdienen dat ook. Wil je als landelijke organisatie in veel gemeenten aan de slag, richt dan bijvoorbeeld een centraal team in en stel een 'accountmanager' aan voor iedere regio. Daarnaast: het organiseren van de lokale lobby kost geld, ook als je met vrijwilligers werkt. Maak dus budget beschikbaar.
- Ze 'ontzorgen' hun vrijwilligers; een aantal taken worden landelijk opgepakt. Ze bieden vrijwilligers handreikingen, modellen, kant en klare papers en andere communicatie-tools. Ook organiseren ze landelijk specifieke acties. Daarnaast geven ze als tip om vrijwilligers te laten doen waar ze goed in zijn, niet te belasten met andere taken en als dat nodig is tegen zichzelf in bescherming te nemen.
- Ze investeren in vrijwilligers; vrijwilligers krijgen persoonlijke begeleiding en intensieve ondersteuning. Er worden trainingen en intervisies georganiseerd. In een enkel geval is er zelfs een intern opleidingsinstituut opgericht. Reageer waar mogelijk snel op vragen van vrijwilligers, ook als deze na kantoor tijd binnenkomen.
- Ze behandelen vrijwilligers als volwaardig. Niet alleen door in hen te investeren, maar ook door iets van hen te vragen. Ze hebben functieprofielen opgesteld. Wensen en verwachtingen worden vooraf uitgesproken. Vrijwillig is immers niet hetzelfde als vrijblijvend.
- Vrijwilligers worden in een vroeg stadium betrokken in het ontwikkelen van thema's en boodschappen. Vaak vormen zij een interne denktank. Vrijwilligers worden meegenomen in de standpuntvorming. Ze gebruiken vrijwilligers om op te halen wat lokaal leeft en speelt. Draagvlak is waanzinnig belangrijk. Het zijn dan wel jouw vrijwilligers, maar dat wil niet zeggen dat ze automatisch overtuigd zijn. Houd ook rekening met (regionale) verschillen; in steden is men bijvoorbeeld vaak iets progressiever.
- Ze houden een vinger aan de pols; het is belangrijk om snel te reageren, als je merkt dat er meningsverschillen zijn, of dit nu inhoudelijk is of te maken heeft met spanningen tussen vrijwilligers.
- Ze proberen het vrijwilligerswerk aantrekkelijk te houden; bijvoorbeeld door een onkostenvergoeding en cadeaubonnen aan te bieden, door samen successen te vieren en door vrijwilligers op een andere manier in het zonnetje te zetten.
- Trek samen met bondgenoten op; dan heb je meer mensen en middelen.

**Tip: gebruik de structuur van een politieke partij**

Politieke partijen zijn vaak ook landelijk en regionaal georganiseerd. De regio (vaak de provincie) wil misschien wel voorkomen dat afdelingen andere standpunten innemen, door een evenement te organiseren voor de programmacommissies. Vraag na bij het bestuur van de regio of er iets is gepland; want op zo'n dag kun je effectief invloed uitoefenen. Vraag ook na bij het landelijke partijbureau welke mogelijkheden er zijn om de lokale programmacommissies input te geven.

### 5.2. De lobby kleur geven

Er zijn meer organisaties zoals die van ons die zich in de komende maanden zullen roeren. Het organiseren van de lobby is daarom niet alleen een organisatievraagstuk; we moeten ook creatief zijn in de manier waarop we de aandacht trekken van politieke partijen. We willen immers niet achteraan in de rij aansluiten! Bovendien: door creatief te zijn in de manier waarop we de aandacht opeisen maken we het ook leuk, voor onszelf en voor onze vrijwilligers. Probeer in het organiseren van aandacht door de ogen van je doelgroep te kijken. (Ook voor deze stap kan de perceptie-analyse, die we eerder hebben gebruikt voor het voorbereiden van lobbygesprekken, nuttig zijn.)

Ideeën om de lobby kleur te geven:

- Plan de verkiezing van vrijwilliger van het jaar in de verkiezingscampagne.
- Mobiliseer jouw achterban om zichtbaar te zijn op sociale media; verzin een hashtag en laat mensen videoboodschappen inspreken.
- Lanceer een adoptieplan; vraag raadsleden om vrijwilligers te 'adopteren' door regelmatig met hen mee te lopen.
- Ontwikkel het stempel 'vrijwilligersproof'; maak een toetsingskader voor nieuw beleid dat voorkomt dat vrijwilligers onbedoeld last hebben van (nieuwe) regels (en plak dit stempel op de verkiezingsprogramma's!).
- Zoek een opvallende samenwerkingspartner, zoals het bedrijfsleven of het onderwijs of een landelijke koepel.
- Organiseer een dagdeel 'stagelopen' bij een vrijwilligerscentrale.
- Organiseer gezamenlijk een ontbijt met de lokale politiek.
- Creëer momentum door op een landelijk afgesproken tijdstip naar de zittende en toekomstige raadsleden lokaal het [Gratis Goud Magazine #3 \(randvoorwaarden bloeiend vrijwilligerswerk\)](#) te mailen
- Lanceer een campagne 'Pak de handschoen op'. Daadwerkelijk handschoenen versturen met het verzoek te kijken naar een filmpje op youtube waarin je de boodschap vertelt.
- Organiseer een sessie Speed-formuleren: van gezamenlijk belang naar een gezamenlijke ambitie, samen met de lokale politiek.
- ..... wees creatief!

### 5.3. Aan de slag!

Tot zover de mogelijkheden. We vinden het belangrijk om te benadrukken dat er niet één methode is. Veel beter is om, zoals we met een aantal leden hebben gedaan, met elkaar (creatief) na te denken over hoe we de lobby kunnen organiseren. Maak



gebruik van het enthousiasme, de kennis en de creativiteit van jullie vrijwilligers, leden, achterban, netwerk en betaalde medewerkers!

## 6. Checklist lobby GR2018

Chronologisch overzicht van acties

Effectief lobbyen	Minimaal	Strategie ontwikkelen (wat ga je doen?) Boodschap uitwerken
	Gemiddeld	Interne organisatie inrichten Position paper opstellen Samenwerkingspartners benaderen
	Uitgebreid	Team inrichten (incl. budget) Vrijwilligers werven Bondgenootschap vormen (1 boodschap en strategie) Achterban mobiliseren Landelijke acties organiseren

Verkiezingsprogramma's beïnvloeden	Minimaal	Zoek uit: wie schrijft & wanneer Gesprekken voeren met programmacommissies
	Gemiddeld	Boodschap aanpassen op gesprekspartner Gesprekken voeren met raadsleden
	Uitgebreid	Gesprekken met werkgroepen Kader voor beoordeling verkiezingsprogramma's

Tijdens de verkiezingen	Minimaal	Leg contact met kandidaat-raadsleden via sociale media Felicities: ook aan nieuwe raadsleden Breng boodschap opnieuw onder de aandacht voor onderhandelingen met position paper
	Gemiddeld	Zoek uit: achtergrond kandidaat-raadsleden Maak kennis met nieuwe hooggeplaatste kandidaten Bied kandidaten podium aan Gebruik debatten en lokale media voor eigen boodschap (en contacten leggen) Breng boodschap opnieuw onder de aandacht voor onderhandelingen in lokale media
	Uitgebreid	Beoordeling verkiezingsprogramma's / achterban mobiliseren Formuleer gezamenlijke ambitie met kandidaat-raadsleden Organiseer debat Landelijke acties uitrollen Pols ambtenaren ter voorbereiding op onderhandelingen



## 7. Deel je ervaringen en tips

In de lobby kun je elkaar enorm versterken en enthousiasmeren. Dat kan in lokale coalities, maar je kunt ook leren en inspireren van wat er in de rest van het land gebeurt. Word lid van [de Facebook-groep Vrijwilligerswerk & Gemeenteraadsverkiezingen 2018](#) en/of de [LinkedIn-groep Vrijwilligerswerk](#). Twitteren doe je met #gr2018 en #vrijwilligerswerk.