

TAAALCOACHING VERGROOT JE WERELD

TOOLKIT VOOR EFFECTIEVE BEÏNVLOEDING GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN

Inleiding

Op 16 maart 2022 vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats. Dat lijkt nog ver weg, maar politieke partijen zijn nu al bezig met het vaststellen van hun verkiezingsprogramma's. Op weg naar de verkiezingen toe zijn er allerlei momenten waarop je het belang van taalcoaching voor anderstaligen onder de aandacht kunt brengen. Om precies te weten welke kansen er liggen, informatie te krijgen over hoe lobbyen überhaupt werkt en tips over hoe je dat aanpakt, heeft Stichting Het Begint met Taal deze toolkit samengesteld. We hopen jullie hiermee de kans te geven om zelf op laagdrempelige wijze je positie te verbeteren.

Heb je vragen? Neem contact op met Sylvia de Groot Heupner, directeur, via telefoonnummer 06-39550650 of e-mailadres sylvia@hetbegintmettaal.nl.

Utrecht, 26 april 2021

Inhoudsopgave

1. Effectief lobbyen
 - 1.1. De juiste boodschap
 - 1.2. Op het juiste moment
 - 1.3. Bij de juiste persoon
2. Effectief lobbyen in verkiezingstijd
 - 2.1. Verkiezingsprogramma's
 - 2.2. Verkiezingscampagnes
 - 2.3. Coalitievorming
3. Effectief organiseren
4. Tijdslijn
5. Checklijst

1. Effectief lobbyen

Met lobbyen bedoelen we het bewust en doelgericht beïnvloeden van 'beslissers'. 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.

1.1. De juiste boodschap

De juiste boodschap, dat is een kwestie van overtuigingskracht. Maar wat is dan overtuigingskracht? Een goede boodschap blijft hangen; de boodschap is compact, krachtig en pakkend. De boodschap appelleert aan het verstand en het gevoel van de gesprekspartner. Uiteraard gaat de boodschap niet over jouw institutionele belang, maar over jullie gezamenlijke belang. En niet te vergeten: de boodschap past ook bij jou ('authentiek'), want anders overtuig je niet. Denk ook na over wie de boodschap het beste kan brengen, of met wie jij dat het beste kan doen.

Tips

- Formuleer altijd positief.
- Maak de kernboodschap compact en scherp; nuances komen later.
- Formuleer een (politiek haalbare) oplossing voor het probleem.
- Trek samen op met andere organisaties met hetzelfde belang.
- Laat zien wat je te bieden hebt, zoals kennis en een achterban.
- Laat zien dat je steun hebt, bijvoorbeeld met een petitie of door je achterban op te trommelen of door je nieuwsbrief te bcc'en aan een raadslid.

1.2. Op het juiste moment

De stelregel is: hoe eerder in het besluitvormingsproces, hoe meer ruimte voor goede ideeën. Dat wil niet zeggen dat eerder per definitie beter is. Iedere fase in het politieke en besluitvormingsproces kent een eigen dynamiek. Zoek het moment dat het beste past bij het doel dat je wil bereiken.

1.3. Bij de juiste persoon

Het gaat hier om invloed en belang. De juiste persoon, dat is op de eerste plaats degene die de meeste invloed heeft op wat jij wil bereiken. Dit kan in verschillende fases van het politieke en besluitvormingsproces telkens iemand anders zijn. Uiteraard moet die persoon er zelf ook een belang bij hebben. Dat kun je beïnvloeden, bijvoorbeeld door een wethouder of raadslid iets te geven om mee te scoren.



Tips

- Investeer in het netwerk en in relaties; werk aan de 'gunfactor'.
- Inventariseer wie in de organisatie politiek actief is of goede contacten heeft.

Lobby-acties

- De basis van de lobby is het **persoonlijke gesprek**. Dat stem je telkens af op de gesprekspartner. Bedenk altijd voor je het gesprek ingaat wat je wil bereiken.
- Maak een gedetailleerde **agenda** van politieke en maatschappelijke events. Dit zijn momenten om aan je netwerk te werken en uiteraard de boodschap te delen.
- Organiseer een **werkbezoek**. Dit geeft de kans om het beeld dat beslissers hebben van de organisatie te beïnvloeden.
- Doe mee in het **publieke debat**. Herhaal telkens jouw boodschap. Laat zien dat je betrokken bent. Tijdens raadsvergaderingen, debatten, op de opiniepagina, etc.

2. Effectief lobbyen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen

Lokale afdelingen van politieke partijen werken soms wel meer dan een jaar naar de verkiezingen toe. Eerst maken ze een programma en vinden interne verkiezingen plaats. Dan volgt de campagne. Na de verkiezingen gaan de nieuwe fracties met elkaar onderhandelen.

2.1. Verkiezingsprogramma's

In verkiezingsprogramma's formuleren partijen op hoofdlijnen hun standpunten. Die standpunten kunnen veel invloed hebben op de ontwikkeling van beleid. Daarom is dit een logisch beïnvloedingsmoment voor wie een beleidsmatig lobbydoel heeft. Het gaat zoals gezegd om de hoofdlijnen; wie op detail wil beïnvloeden, kan beter met ambtenaren contact zoeken. Om die hoofdlijnen te beïnvloeden, is het belangrijk goed duidelijk te maken wat het probleem is, of de verbinding te leggen met een probleem dat voor de partij in kwestie belangrijk is. Bovendien moet je er op tijd bij zijn. Partijen hebben een langgerekt intern besluitvormingsproces, dat mogelijk al kort na de zomer start.

Tips

- Kijk eerst in het verkiezingsprogramma uit de vorige verkiezingen of er iets over jouw issue in staat.
- Vraag na in je eigen organisatie, bijvoorbeeld bij de taalvrijwilligers, wie (actief) lid is van een politieke partij.

Bedenk: een verkiezingsprogramma is beknopt. Er is dus weinig ruimte. De kunst is om jouw issue op de agenda te krijgen. Je moet dus eerst de ander overtuigen dat er een probleem is, voordat je begint over de oplossing. Voor een verkiezingsprogramma is het vaak ook voldoende als het probleem wordt benoemd, dan kun je er na de verkiezingen meer in detail over in gesprek gaan.

Op het juiste moment

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.

Grote afdelingen (met veel vrijwilligers) van gevestigde partijen beginnen vaak eerder dan kleine afdelingen van kleinere of lokale partijen. De eerste programma's zullen rond de zomer voor de verkiezingen gereed zijn, de laatste in de maand voor de verkiezingen. Vaak wordt er een commissie aangesteld om het programma te maken, soms wel anderhalf jaar voor de verkiezingen. Bij de meeste partijen mogen de leden stemmen over het conceptprogramma.

Tips

- Kijk op de website van de afdeling of er een bericht staat over het verkiezingsprogramma.
- Stuur een position paper naar de commissies van de verschillende partijen. Gebruik het position paper ['nieuwkomers kunnen wél snel meedoen'](#) van Het Begint met Taal als voorbeeld.

Die commissies halen eerst informatie op in de samenleving. Daarna werken ze aan de teksten, tot er een conceptprogramma ligt. Dat concept gaat vervolgens door de interne besluitvorming. Dit proces kun je visualiseren als een zandloper. Aan de voor- en achterkant gaan de commissies met mensen in gesprek, maar als de commissieleden werken aan de teksten, zullen ze het contact afhouden. Het beste moment om in gesprek te gaan is aan de voorkant.

Bij de juiste persoon

De juiste persoon, dat is op de eerste plaats het lid van de programmacommissie met het 'witte vel papier'. Het commissielid schrijft het hoofdstuk niet in zijn eentje. Om te beginnen discussiëren de commissieleden met elkaar over de standpunten. Soms denken experts uit de partij, verenigd in werkgroepen, mee. Vaak praat het commissielid met maatschappelijke organisaties. Meestal leest het raadslid ook mee. Vooral het raadslid is, naast het commissielid, invloedrijk.

Tips

- Vraag bij het afdelingsbestuur wie in de programmacommissie zitten.
- Zoek uit welk raadslid woordvoerder is op jouw onderwerp.
- Volg hen op sociale media.

Als je weinig tijd hebt, is het nuttig om eerst de strategie te bepalen. Spreek bijvoorbeeld alleen met de belangrijkste personen (zie boven) van partijen die én invloedrijk zijn én jouw punt zullen overnemen. Bedenk dat ze ook met jou willen spreken, want je hebt nuttige informatie en een achterban. Het is belangrijk dat je voor ieder gesprek vooraf scherp hebt wat je wil bereiken. Spreek je dan ook uit in het gesprek. Dan weet je in ieder geval wat je aan elkaar hebt. Maar: wees niet opdringerig of onbuigzaam. Soms duurt het gewoon iets langer voordat de boodschap overkomt.

Tips

- Kondig in deze fase aan op welke punten je de verkiezingsprogramma's gaat beoordelen voor je achterban.
- Bied altijd aan om mee te lezen met conceptteksten of een vraag uit te zetten.

2.2. Verkiezingscampagnes

Na de publicatie van het verkiezingsprogramma maken de partijen zich op voor de campagne. Omdat de standpunten dan al vast liggen, denken lobbyisten soms dat deze fase niet belangrijk is. Niets is minder waar! Dit is juist een erg goed moment om aandacht te krijgen voor jouw issue en waardevolle contacten te leggen.

Maak nieuwe contacten

Voor de kandidaat-raadsleden is het er op of eronder. Ook als ze laag op de lijst staan, kunnen ze met voorkeursstemmen in de raad komen. Ze halen alles uit de kast om de kiezer te bereiken, bijvoorbeeld al die vrijwilligers die bij jouw organisatie zijn aangesloten. Het contact is in deze periode snel gelegd. Denk na over hoe je hen kunt helpen, en er tegelijkertijd zelf ook iets uit kunt halen. Vooral de nieuwe kandidaten, die niet al in de raad zitten, zijn bevlogen en onbevangen.

Tips

- Zoek uit wie op de kandidatenlijsten staan.
- Maak onderscheid: wie is kansrijk, wie is nieuw, wie heeft een gunstig profiel, etc.
- Volg hen op sociale media.

Voer zelf ook campagne

Een campagne is meestal gebouwd op het principe van '3-3-3'. De campagne begint 3 maanden voor de verkiezingen, op een rustig tempo, met een actie of een proefballontje hier en daar. De laatste drie weken zie je opeens vrijwilligers van de partij bij het winkelcentrum of langs de deuren gaan ('canvassen'). In deze periode staan veel debatten tussen kandidaat-raadsleden gepland. In de laatste 3 dagen zie je de partijen werkelijk overal en staan de kranten bol van de verkiezingen.

Die debatten kun je zelf uiteraard bijwonen. Je kunt er telkens jouw punt onder de aandacht brengen. Veel beter is uiteraard om, samen met bondgenoten, zelf een debat te organiseren (zie het kader hieronder). Op die manier geef je een heldere boodschap af: 'dit is een belangrijk issue, kijk maar hoeveel mensen hier zitten.'

Als de verkiezingen naderen, raken veel mensen geïnteresseerd. Juist die eerste drie maanden is het leuren voor de partijen om een publiek te vinden. Vaak gaat het in die fase voor partijen niet om het benadrukken van inhoudelijke verschillen, maar om het winnen van de gunst van kiezers ('likeability'). Je concurrenten zijn ook nog niet wakker. Dit is dan ook een goede gelegenheid om campagne te voeren voor jezelf.

Je eigen debat organiseren

- Maak het groot! Kies een aansprekende invalshoek, trek samen op met verwante organisaties, mobiliseer je achterban, benader lokale media.
- Houd zelf de regie. Vraag een goede moderator en neem vooraf door welke onderwerpen je wil behandelen, of zelfs van welke partijen je een heldere uitspraak wil. Journalisten zijn goede moderators, omdat ze gewend zijn door te vragen.
- Communiceer de uitkomsten van het debat en eventueel specifieke uitspraken naar achterban én debaters.

2.3. Coalitievorming

Na de verkiezingen beginnen de onderhandelingen. Nu komt het erop aan: komt jouw issue, dat in verschillende verkiezingsprogramma's staat, ook in het collegeakkoord? Je kunt een aantal acties nemen, om die kans te vergroten.

Tips

- Stuur nieuw gekozen raadsleden een felicitatie en succeswens.
- Stuur het position paper nogmaals naar de onderhandelaars.
- Stuur een opiniestuk in naar de lokale krant.
- Roep vrijwilligers op om te reageren, via de lokale krant of direct naar de partijen.

Ondertussen worden de (nieuwe) raadsleden geïnstalleerd. Ze willen graag aan de slag gaan met het beter maken van de gemeente, want dat is de reden dat ze de raad in zijn gegaan. Je kunt met jouw gedetailleerde kennis hen helpen om een eerste voorstel op te stellen.

Tips

- Denk strategisch na over aan welk raadslid je bepaalde informatie geeft; houd het belang van de onderhandelingen in het achterhoofd.
- Houd er rekening mee dat ambtenaren het soms niet prettig vinden als raadsleden vragen stellen (naar aanleiding van jouw informatie); probeer in dat geval onzichtbaar te blijven.

Als de coalitiepartijen eruit zijn, presenteren zij hun programma voor de gemeente en hun wethouderskandidaten. Het programma staat weliswaar op papier, maar dat betekent niet dat alles in beton is gegoten. Bovendien is de aandacht voor de lokale politiek alweer weggeëbd. Gebruik ook dit moment om nog voor de zomer een bijeenkomst te organiseren met de belangrijkste beslissers. Je kunt nu ook ambtenaren uitnodigen. Zo maak je een soepele overgang naar het reguliere besluitvormingsproces. Ook hier weer: doe dit bij voorkeur samen met bondgenoten.

3. Effectief organiseren

Nu we weten hoe het werkt, is het een kwestie van doen. Maar dat kan nog knap ingewikkeld zijn, zeker voor organisaties die volledig bestaan uit vrijwilligers. Hoe pakken we dit aan? En ook: hoe zorgen we dat we opvallen tussen al die andere organisaties?

Aandachtspunten

We hebben inmiddels veel organisaties gevraagd naar hun ervaringen. Daaruit hebben we de onderstaande acht aandachtspunten geformuleerd.

1. Wees realistisch: vrijwilligers hebben begeleiding nodig, van een beroepskracht. Een beroepskracht kan niet tientallen vrijwilligers aansturen. Bovendien kost een lobby geld. Maak dus scherpe keuzes, vertaald in een realistische doelstelling.
2. Maak het vrijwilligers zo makkelijk mogen, door hen te voorzien van instrumenten en communicatietools. Organiseer centrale acties. Laat vrijwilligers doen waar ze goed in zijn.
3. Investeer in vrijwilligers. Denk aan trainingen, of intervisiebijeenkomsten. Deel best practices. Reageer alert op vragen en signalen.
4. Behandel vrijwilligers als volwaardig. Dat betekent ook dat je uitspreekt wat je van hen verwacht en dat vastlegt, bijvoorbeeld in een functieprofiel.
5. Betrek vrijwilligers in het ontwikkelen van thema's en kernboodschappen.
6. Houd rekening met onderlinge (menings)verschillen tussen lokale afdelingen of lidorganisaties. Maak het bespreekbaar.
7. Maak het interessant voor de vrijwilligers. Met trainingen bijvoorbeeld, maar denk ook aan een gezamenlijke barbecue of een cadeaubon.
8. Trek samen op met bondgenoten, want dan heb je meer mensen en middelen. Denk wel na over hoe je zelf voldoende profiel hebt,

Maak impact

Je bent niet de enige die in de komende maanden aandacht zal vragen van politieke partijen. Het is daarom belangrijk dat de boodschap opvalt én blijft hangen. Zoals iedereen wel weet, blijft een beeld vaak beter hangen dan woorden. Daarom is ons advies om niet alleen in gesprek te gaan, maar ook acties te organiseren. Dat kan de lobby bovendien ook leuk maken voor vrijwilligers.

Tips

- Organiseer door de ogen van degene die je wil overtuigen: welk beeld wil je neerzetten of ontkrachten?
- Vraag aandacht door een verkiezing te organiseren, bijvoorbeeld van vrijwilliger van het jaar
- Speel in op andere issues, zoals 'de dag van de ...'
- Met een smartphone is het tegenwoordig eenvoudig om met videoboodschappen op sociale media campagne te voeren (verzin een goede hashtag!)
- Lanceer een eigen keurmerk of stempel
- Trek samen op met een onverwachte partner
- Laat je gesprekspartner jouw punt zoveel mogelijk zelf ervaren, bijvoorbeeld door hem of haar mee te laten lopen

4. Tijdspad

2021												2022					
Jan	Feb	Ma	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Ma	Apr	Mei	Jun
Verkiezingsprogramma's																	
												Campagne					
														*			
														Onderhandeling			

* = Gemeenteraadsverkiezingen, gevolgd door installatie van de nieuwe raad

5. Checklijst

Waar moet je op welk moment aan denken?

Fase	Stappen	Timing
Vorbereiding van de lobby	<ul style="list-style-type: none"> • Kernteam inrichten • Strategie uitwerken • Boodschappen opstellen • Aangesloten organisaties betrekken • Samenwerkingspartners benaderen • Paper en andere instrumenten maken • Centrale acties organiseren • Achterban mobiliseren 	Mei Juni Juni Juni Juni/juli Juli en verder Juli en verder Juli en verder
Verkiezingsprogramma's	<ul style="list-style-type: none"> • Afdelingen benaderen • Paper opsturen • Gesprekken commissie- en raadslid • Programma's beoordelen 	Juni Juni t/m oktober Juli t/m november Februari
Campagne	<ul style="list-style-type: none"> • Actie organiseren • Eigen debat • Debatten bijwonen 	December t/m feb. Maart Maart
16 maart		
Coalitievorming	<ul style="list-style-type: none"> • Felicitatie en gelukwensen • Onderhandelaars aanschrijven • Zichtbaarheid via lokale/sociale media • Raadsleden voeden • Organiseer bijeenkomst voor beslissers 	17 maart 17 maart Maart t/m mei Maart t/m mei Voor zomer