

LOBBYEN, NIETS MIS MEE!

Lobbyen heeft een beetje een negatieve bijklank. Maar op zich is er niets vies aan. Het is een manier om samen beleid te maken. Een manier om de zaken die voor jou en je achterban van belang zijn op de politieke agenda te krijgen. Door een goede lobbystrategie en doordachte lobbyacties plaats je jezelf in de spotlights en heb je meer kans om te wegen op het beleid. Het heeft dus niets te maken met vriendjespolitiek of vriendendiensten. Nee, je bepaalt duidelijk wat jullie wensen of standpunten zijn en gaat proberen zoveel mogelijk mensen te overtuigen van het (algemeen) nut en belang daarvan. Eigenlijk is lobbyen dé manier om lokaal beleid in beweging te zetten.

Wees je ervan bewust dat politici op dit moment zoekende zijn naar goede voorstellen om hun partijprogramma's te voeden. Ze zullen je dus graag ontvangen. Maar hoe begin je nu aan je eigen lobbystrategie?

1. Weet wat je wil bereiken

Bepaal je prioriteiten en durf een keuze maken uit de reeks aanbevelingen die je opmaakte. Het is beter om te focussen op één of twee aanbevelingen dan op je hele lijst. Maak daarna helder wat je wil bereiken met je lobby-acties. Tot de realisatie van welk doel moeten jouw lobby-acties leiden? Kaart dus niet enkel problemen aan, maar stel oplossingen voor. Wat is jouw gewenste situatie? Maak dat doel dan zo concreet mogelijk. Hiervoor kan je de SMART-formule gebruiken:

S – Specifiek: WAT wil je bereiken?

M – Meetbaar: WAARAAN kan je merken dat je je resultaat bereikt hebt?

A – Acceptabel: WAAROM wil ik deze doelstelling bereiken?

R – Relevant: WELKE acties zijn er nodig om mijn doel te bereiken?

T – Tijdsgebonden: WANNEER moet mijn doel bereikt worden?

Bijvoorbeeld:

- In 2025 lanceert het gemeentebestuur een campagne om jongeren tussen 16 en 20 jaar die niet goed in hun vel zitten toe te leiden naar de juiste hulpverlening.



- In gemeente Blaarzeeën komt er in 2026 een overkapping boven het buurtpleintje aan ontmoetingscentrum 't Huisje.
- ...

Hoe concreter je doel, hoe beter je kan nagaan of je je doel bereikt hebt. Maar ook: hoe duidelijker je voor jezelf hebt waar je naartoe wilt, zodat je meer gericht de juiste lobby-acties kunt ondernemen. Het geheim tot succes ligt in de gerichte inspanningen!

2. Doe de nodige research

Kennis is macht. Je kan alleen goede voorstellen doen wanneer je de situatie volledig kent en een goede dossierkennis hebt. Doe daarom de nodige research over je doel of oplossing. Ga bijvoorbeeld na:

- Wat kinderen en jongeren erover zeggen. Dit kan je bv. halen uit de info die je in missie 1 verzamelde. Als je met enquêtécijfers of quotes kan aantonen dat de vraag naar jouw voorstel of oplossing bij kinderen en jongeren heel groot of prangend is, kan je zeggen dat er veel draagvlak voor is.
- Of er andere cijfers zijn die kunnen aantonen dat jouw voorstel heel erg nodig is. De [stads- en gemeentemonitor](#) is hiervoor een heel goede bron. Als bv. blijkt dat de cijfers van fietsongevallen in de gemeente niet goed zijn, is jullie vraag naar extra fietspaden mogelijk heel terecht.
- Of je voorstel financieel, juridisch en/of technisch haalbaar is. Breng voorwaarden en beperkingen in kaart. Becijfer het voorstel als dat gaat. Hiervoor kan je ook een expert inschakelen.
- Wat er over je voorstel in het verleden al gezegd of geschreven is geweest door politici (meerderheid/oppositie) of ambtenaren. Staat er iets over in het huidige meerjarenplan of een ander beleidsdocument? Vraag dit desnoods na bij je jeugdambtenaar of gemeentebestuur.
- Of er ooit iets over geschreven is in de (lokale) pers?
- Waar de politieke grenzen liggen. Is jouw voorstel makkelijk bespreekbaar of ligt het politiek gevoelig?
- Of er voorbeelden uit andere gemeenten zijn waar je naar kan verwijzen.
- ...



5. Stel eventueel een Q&A-document op

Je kan ook werken met een Q&A-document. Daarin wordt met vooraf opgestelde antwoorden (Answers) geanticipeerd op alle mogelijke vragen (Questions) die gesprekspartners kunnen stellen. Dit is onderdeel van een grondige voorbereiding. Hou de antwoorden kort en to the point, zodat ze geen nieuwe vragen oproepen.

6. Tips voor een geslaagd gesprek

Nog enkele tips voor een aangenaam en constructief gesprek?

- Zorg voor een echt en oprecht gesprek. Toon dat je begaan bent met de kinderen en jongeren in je gemeente. Of vertel waarom je dit gesprek zo belangrijk vindt. Wat drijft jullie?
- Wees constructief en respectvol in wat je zegt. Ga niet in de aanval, want dan schiet je gesprekspartner in de weerstand en creëer je geen open dialoog.
- Leer actief luisteren. Heb niet alleen aandacht voor je eigen argumenten of replieken, maar probeer de boodschap van je gesprekspartner te begrijpen. Overtuigen is actief luisteren.
- Stel passende vragen waar nodig.
- Onderbreek je gesprekspartner niet.
- Hou oogcontact.
- Kom niet te vroeg tot (voorbarige) conclusies.
- Glimlach.
- Let op je eigen non-verbale communicatie en die van je gesprekspartner.

7. Nazorg

Het is belangrijk dat je na het contact niet met lege handen naar huis gaat. Probeer na het gesprek een snelle analyse te maken (eventueel door een verslaggever) en mogelijke overeenkomsten te duiden. Waar waren we het eens? Waar niet? Waar liggen de prioriteiten op basis van dit gesprek? Maak concrete afspraken voor de toekomst.



Stuur na afloop nog een bedanking met eventueel een korte samenvatting/verslag van je gesprek zodat dit mee kan naar de ganse partij.



OVERTUIGEN ALS EEN PRO

Er is niet één waarheid. Alles heeft voor- en nadelen. Het is zelden zo dat de ene partij volledig gelijk heeft en de andere partij volledig ongelijk. Om succesvol jouw punten op de politieke agenda te krijgen, is het dus zaak om je argumenten zo overtuigend mogelijk te brengen. Daar komt 'feeling' bij kijken, maar er zijn ook enkele wetmatigheden die je kunnen helpen: de principes van Cialdini. We duiken er even in.

Let op! Het is belangrijk dat je deze principes niet blind toepast. Elke persoon en/of situatie is anders. Overtuigingsprincipes gebruiken verandert niets aan het feit dat je je inhoudelijk goed moet voorbereiden op gesprekken. De inhoud primeert altijd!

Deze tekst is gebaseerd op het boek 'Lobbyen' van Karel Joos.

1. Sociale bewijskracht

Om iemand te overtuigen, kan je verwijzen naar hoe anderen het doen of wat anderen zeggen. Dit principe lijkt een beetje op mond-tot-mondreclame. Mensen zijn 'kuddebeesten' die graag het gedrag van andere mensen volgen. Daarom hebben reviews op sociale media of webwinkels zoveel impact.

Bij lokale besturen kan je dus zeker verwijzen naar voorbeelden van andere steden en gemeenten. Hoe pakken zij het aan? Hoe werkt het bij hen? En welke resultaten boeken ze daarmee?

2. Autoriteit

Als je autoriteit bezit, kan dat helpen anderen te overtuigen. Het leuke is: je hoeft die autoriteit niet noodzakelijk zelf te bezitten. Zo kunnen symbolen die verwijzen naar autoriteit voldoende zijn. Denk aan de witte doktersjas die je vaak ziet in reclamespots over medicijnen. Het dragen van eender welk uniform is ook een autoriteitsargument. Maar uiteraard staat inhoudelijke autoriteit op de eerste plaats! Daarom is het zo belangrijk dat je je 'dossier' goed beheerst.



5. Sympathie

Als mensen iemand anders sympathiek of aardig vinden, laten ze zich sneller door die persoon overtuigen. Sympathie kan je op veel manieren opwekken. Mensen met gelijklopende interesses, humor of passies, vinden elkaar immers vanzelf aardiger. Maar ook complimentjes geven, kan sympathie opwekken.

Probeer dus meer te weten te komen over de persoon waar je mee in gesprek gaat. Wat drijft hem/haar? Wat heeft hij of zij in het verleden allemaal al gedaan? Wat vindt de persoon belangrijk? Wat zijn interesses en passies? Wie heeft een invloed om de persoon of inspireert hem/haar? Zoek naar aanknopingspunten.

6. Wederkerigheid

Wanneer mensen iets krijgen, zijn ze ook geneigd iets terug te geven. Als je een politicus wil overtuigen, vergroot je je kansen als je het beleid van die persoon breder en dieper vooruithelpt, los van je eigen dossier. Zoek dus opnieuw de win-win.

