

Lobbyen is een handig instrument voor de kinderopvang

Met de gemeenteraadsverkiezingen net achter de rug, ontstaan weer nieuwe kansen op het gebied van lobbyen in de gemeente. Lobby-expert Erik van Venetië helpt directeuren én locatiemanagers in de kinderopvang tijdens een inspirerende middag op 20 maart in Hoevelaken op weg om aan de slag te gaan met de issues in hun gemeente. “Denk niet alleen aan wat jij er zelf kunt uithalen, maar bedenk ook wat de andere partij hier aan heeft.”

“Wij bedienen een elftal gemeenten, hoe krijgen we het voor elkaar om in al die gemeenten de contacten warm te houden?” Het is één van de eerste vragen die opgeworpen wordt tijdens de workshop ‘Modern gemeentelijk lobbyen’ van Erik van Venetië. Hij wil directeuren in de kinderopvang helpen om zoveel mogelijk profijt uit hun lobby te halen, zonder daar al te veel tijd in te steken. Zijn kennis baseert hij op jarenlange ervaring als lobbyist in Den Haag voor de Nederlandse Spoorwegen en daarna als lobby-adviseur bij adviesbureau Berenschot. “Ik heb tientallen jaren gewerkt als lobbyist in Den Haag, voor de Nederlandse Spoorwegen”, vertelt hij. “Vanuit die ervaring heb ik Het Grote Lobbyboek geschreven en dit jaar heb ik het boek Door Haagse Ogen uitgebracht. Daarin beschrijf ik hoe Kamerleden en topambtenaren de lobby ontvangen. Ik ken dus beide kanten.”

De kwestie is één van de onderwerpen die later in de middag aan bod zal komen. Allereerst focust Erik op het feit dat ‘lobbyen’ geen vies woord is, ook al wordt dat nog weleens zo gezien. Nog heel wat Nederlanders associëren de term immers met schimmige zaakjes. “Het heeft niets met dubieuze zaakjes te maken”, legt hij uit. “Het is simpelweg informeel proberen om je zin te krijgen.” Hij vertelt dat de regering sowieso praat met de grote bedrijven in Nederland. “Zij komen direct binnen bij beslissers. Ook omdat beslissers hun kennis en kunde nodig hebben. Die gedachte kun je meenemen naar de lokale politiek.”

Kanjer van de week

Om het effect van lobbyen te illustreren, vertelt Erik het verhaal van Kevin. “Hij is een leuk en wat brutaal jongetje van een jaar of 8. Bij hem op school wordt wekelijks één kind uitgekozen als Kanjer van de Week met bijbehorende medaille. Op woensdag besluit Kevin dat hij een keer die Kanjer wil worden.” Erik vertelt dat het jongetje direct tot actie besluit over te gaan. Hoofdmeester Ronald is degene die beslist wie de Kanjer wordt en daar klopt Kevin dan ook aan. “De hoofdmeester luistert even naar hem en vraagt dan: maar waarom zouden we jou Kanjer moeten maken? Daar heeft Kevin geen antwoord op en hij driuift af. Einde verhaal, zou je zeggen. Maar als Kevin teleurgesteld terugkomt in de klas, vraagt zijn juf wat er is. Kevin vertelt het verhaal. Zij denkt even na. Dan zegt ze: ‘Heb jij niet gisteren twee vechtende jongens uit elkaar gehaald?’ Kevin knikt. Dat zal ik aan meester Ronald vertellen, zegt ze.”

Twee dagen later wordt op school bekendgemaakt wie de Kanjer van de Week is. “En het is Kevin. Met als uitleg dat de jongen een effectieve bijdrage heeft geleverd aan het anti-pestbeleid op school.” In dit kleine voorbeeldje komen volgens Erik van Venetië heel veel onderwerpen rondom lobbyen aan bod. Zo stapt Kevin direct naar de Beslissers (hoofdmeester Ronald), maar blijkt hij ook een Bondgenoot (zijn juf) nodig te hebben. Die weet toevallig dat haar collega onder druk staat vanwege het gedoe rondom pesten

op school. “Met het verhaal van Kevin kan hij natuurlijk een goede sier maken. Zo helpen alle partijen elkaar. Met die gedachte moet je een lobby ingaan. Weet wie de beslisser is en zoek bondgenoten. Denk daarbij niet alleen aan wat jij er zelf kunt uithalen, maar bedenk ook wat de andere partij hier aan heeft.”

Verdiep je in de ander

Dat is het grote verschil tussen reclame/PR en de lobby. “Dat zijn methodes om te zenden, de lobby heeft een tweezijdigheid in zich”, vertelt Erik. “Zorg daarom dat je je verdiept in het belang van de ander en weet wat er speelt.” Dat begint al door de verkiezingsprogramma’s te lezen van de partijen in je gemeente. “Zoek de onderwerpen op die bij jouw kinderopvang spelen en lees hun standpunten daar over.”

Om een geslaagd te lobbyen is het belangrijk dat je een netwerk bouwt en dat warm houdt. Maar hoe doe je dat eigenlijk als je - zoals bij de eerste kwestie - met jouw organisatie in een elftal gemeenten zit? Volgens Erik van Venetië is het belangrijk om taken te verdelen én strategisch te kiezen. Hij noemt het voorbeeld van oud-politica Neelie Kroes. “Ik las ergens dat zij altijd vooraf bedenkt wie ze wil spreken en waarover. Dat schrijft ze op een briefje. Zo gaat zij heel gericht een netwerkbijeenkomst in. Als directeur in de kinderopvang is het dus belangrijk om te bepalen of de juiste wethouders, raadsleden of ambtenaren bij borrels of bijeenkomsten aanwezig zijn. Zo kun je gericht bepalen of het nuttig is om aanwezig te zijn.” Daarnaast moet je volgens hem het lobbywerk verdelen over meerdere mensen. “Een directeur hoeft niet altijd aanwezig te zijn, soms kan bijvoorbeeld een locatiemanager ook in zijn/haar eigen gemeente het netwerk onderhouden.”

Zet de media in

Persoonlijke contacten zijn volgens Erik van Venetië leidend, maar onderschat ook niet de kracht van de media. “Via Twitter en Facebook kun je in één keer een grote groep mensen bereiken. En bijvoorbeeld het huis-aan-huisblad heeft altijd behoefte aan goede content.” Hij legt uit dat veel wethouders het prettig vinden om in de media te verschijnen en daar kun je als directeur van een kinderopvangorganisatie gebruik van maken. “Door bijvoorbeeld niet alleen wethouders of ambtenaren uit te nodigen voor een werkbezoek, maar ook de lokale media uit te nodigen. De kinderopvang is als sector natuurlijk heel fotogeniek, daar mag je je voordeel mee doen.”

Gezamenlijk wordt het issue van één van de aanwezigen besproken. Haar kinderopvangorganisatie wil graag in een gemeentelijk pand trekken, maar dat pand staat op de nominatie om gesloopt te worden. “Daar spreken we al jaren met de gemeente over, maar zonder resultaat. De afgelopen tijd heb ik veel getwijfeld”, vertelt ze. “Ik kan dit onderwerp goed kwijt bij de lokale krant en dan wordt het misschien een rel. Maar zet ik dan niet mijn goede relatie met de wethouder onder druk?” Volgens Erik van Venetië is dat een terechte vraag. “Je moet altijd afwegen of een situatie het waard is om wellicht het contact te verstoren. De inhoud moet leidend zijn.” In dit geval is het waarschijnlijk al te laat, omdat het pand over enkele weken gesloopt zal worden.

Focus op je kracht

Als het gezelschap later uiteen gaat in kleine groepjes, wordt duidelijk dat je via de lobby een negatieve boodschap het beste kunt omzetten in een positieve. Zo zijn de peuterspeelzalen in de gemeente van één van de aanwezigen helemaal vol. “Daarom

zoekt de gemeente een nieuwe partij om een stuk van die opvang over te nemen”, vertelt ze. Deze groep moet Vroeg- en Voorschoolse Educatie (VVE) krijgen en de gemeente betaalt dat. “In de komende periode zal de gemeente gaan kiezen voor één van de aanbieders op het gebied van kinderopvang. Hun criteria daarbij zijn onduidelijk, maar wij willen wel uitgekozen worden.” Met de drie anderen in haar groepje overlegt ze over haar lobby. Het doel is duidelijk en de contacten met de gemeente zijn goed. Bij het opstellen van de criteria kan ze de gemeente helpen. Haar kinderopvang heeft momenteel veel ervaring met Syrische kinderen en kan daar resultaten van laten zien. Het is belangrijk om dat naar voren te brengen bij de betrokken ambtenaren en wethouders. Eén van de opties om dat te doen is de lokale media te vertellen over de resultaten die behaald zijn en hen uit te nodigen. Zo kan ze op een subtiele manier laten zien hoe goed haar kinderopvang het doet op het gebied van die voorschoolse opvang. Door ook een wethouder uit te nodigen, drukt ze de gemeente nogmaals op dat feit. Zonder zelf te hoeven zeuren om uitgekozen te worden.

Verder verdiepen

Het is één van de vele kwesties die wordt opgeworpen tijdens de middag. Met de handvatten van Erik van Venetië kunnen de verschillende directeuren en locatiemanagers hiermee aan de slag. Klaar is het onderwerp voor veel aanwezigen daarmee niet. De komende periode zal het er immers om spannen. Na de verkiezingen zullen veel contactpersonen binnen de gemeente veranderen. Daarom geeft Erik van Venetië een belangrijke tip. “Zorg dat je weet wie de nieuwe gezichten zijn. En kijk wat de onderwerpen zijn op hun agenda. Zo kun je gericht contact leggen.” Inspiratie is er bij de aanwezigen genoeg na de workshop. Maar een verdiepende sessie later in het jaar, is volgens een aantal directeuren een goed idee. “Dan kan iedereen aan de slag met de issues die vandaag zijn opgeworpen en kunnen we met behulp van Erik het lobbyen nog succesvoller maken.”