

Lobbyen bij de gemeente

Een handreiking

Op lokaal niveau kunt u als ondernemersvereniging of individuele ondernemer ook invloed uitoefenen op de lokale politiek om plaatselijke ondernemerswensen op de agenda te krijgen. 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. Wat zijn momenten waarop je invloed kunt uitoefenen op de besluitvorming? Wat voor acties zijn denkbaar? Hoe ga je om met de media? Deze vragen worden beantwoord in deze brochure.

1. HOE ZIT DE GEMEENTE IN ELKAAR?

Sinds 2002 kent Nederland ook in de gemeente een zogenoemd duaal stelsel. De gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders vervullen ieder een eigen functie, vergelijkbaar met de Tweede Kamer en de regering in Den Haag.

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

College van B&W

Het college is het dagelijks bestuur van de gemeente, voert de besluiten van de raad uit en legt verantwoording af aan dit orgaan. Het mag zelfstandig allerlei praktische beslissingen nemen (bijvoorbeeld de verkoop van een stuk grond) en is verantwoordelijk voor het handelen van de ambtenaren. Het college bestaat uit de burgemeester, benoemd door de kroon en een x-aantal wethouders, benoemd door de gemeenteraad. Voor hele kleine gemeenten (minder dan drie duizend inwoners) zijn dat er maximaal twee. Gemeenten met meer dan twee honderdduizend inwoners mogen maximaal

elf wethouders hebben. De VNG heeft op de site een staffel opgenomen (www.vng.nl).

Gemeenteraad

De gemeenteraad wordt direct gekozen door de inwoners. Dit orgaan is daarom het belangrijkste in de gemeente, en heeft de meeste bevoegdheden.

- Benoemen van wethouders
- Instellen van een referendum over kandidaten voor het burgemeesterschap
- Bepalen van beleidsdoelstellingen
- Controleren van de uitvoering van het beleid:
 - ✓ Recht om vragen te stellen
 - ✓ Recht om een wethouder te ontslaan
 - ✓ Recht van onderzoek bij vermoeden dat op een bepaald gebied iets is misgegaan

Om de raad te helpen bij zijn werkzaamheden, wordt een raadsgriffier aangesteld.

Burgemeester

De burgemeester is voorzitter van zowel de gemeenteraad als het college.

Rekenkamer

De meeste gemeenten kennen ook een lokale rekenkamer (dit is overigens geen wettelijke verplichting). Deze 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.



2. BESLUITVORMING IN DE GEMEENTE

Timing is een zeer belangrijke succesfactor van de 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 je kunt uitoefenen.

Hoe komt beleid grofweg tot stand?

In dit voorbeeld gaan we uit van het proces rondom gemeenteraadsverkiezingen

Tabel 1: Besluitvormingstraject

Besluitvormingsfase	Beïnvloedingskansen
1. Politieke partijen schrijven een jaar tot zes maanden voor de gemeenteraadsverkiezingen hun lokale 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.
3. Beleidsambtenaren werken de doelstellingen van het collegeprogramma uit tot beleidsplannen. Daarnaast wordt jaarlijks een voorjaarsnota en de begroting (na jaar) voorbereid.	Gesprekken voeren met ambtenaren, liefst namens een zo groot mogelijke achterban (breed trekken onderwerp). Beïnvloeding begrotingscyclus.
4. Het eerste concept van het beleidsplan wordt besproken met de verantwoordelijke wethouder. Meestal vindt na dit gesprek een aanpassing plaats aan de wensen van de wethouder.	Gesprek met de wethouder over knelpunten uit conceptbeleidsplan (of tijdens een werkbezoek knelpunten zichtbaar maken).
5. Na afronding van het conceptbeleidsplan 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 (indien mogelijk met één stem spreken; namens grotere achterban).
6. Na de inspraak brengt de verantwoordelijke 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 c.q. begroting wordt vrijwel altijd eerst in een raadscommissie behandeld.	Zie beïnvloeding raadscommissie (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 neemt het college zelfstandig uitvoeringsbesluiten.	Tegen uitvoeringsbesluiten kan vaak bezwaar worden gemaakt bij de verantwoordelijke ambtenaar of beroepscommissie.

Beïnvloeding raadscommissie

Een raadscommissie wordt voorgezeten door een raadslid. De gemeenteraad (agendacommissie of raadspresidium) bepaalt wat er op de agenda staat. Een verzoek om uitgenodigd te worden om een standpunt toe te lichten voor de commissie kan schriftelijk. Het is aan te raden vooraf 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 nodig 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.

3. VOORBEREIDING LOBBY

Voorafgaand aan de lobby: bepaal wat de kansen of bedreigingen zijn van een voorstel voor de belangen van de ondernemers. Het is aan te raden dit zo veel mogelijk te beperken tot één onderwerp. Hoe minder onderwerpen, hoe meer aandacht.

- ✓ Onderzoek wie nog meer belang heeft bij de lobby en probeer een zo breed mogelijke coalitie samen te stellen.
- ✓ Vertaal de belangen tot één maatschappelijk belang. Bijvoorbeeld: de gemeente wil een forse legesverhoging doorvoeren. Dit kan worden vertaald met: "Een verhoging van de precariorechten is slecht voor het lokale ondernemersklimaat." Of: "Een verhoging van de precariorechten is niet in lijn met het kabinetsbeleid van lastenverlichting voor ondernemers."
- ✓ Bepaal wie moet worden benaderd in deze fase van besluitvorming: een ambtenaar, gemeenteraadslid of de wethouder.
- ✓ Zorg ervoor dat alle neuzen dezelfde kant op staan. Ondernemers die verdeeld zijn over het te belobbyen thema, worden tegen elkaar uitgespeeld.
- ✓ Inventariseer welke instrumenten nog meer kunnen worden ingezet en maak daar een mix van.
- ✓ Wijs één of meerdere woordvoerders aan die de lobby voeren en regisseren/coördineren.

Tabel 3: Lobby-instrumenten

Directe methoden	Indirecte methoden
<p>Meest effectief:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesprek ambtenaar, raadslid, wethouder • Persoonlijke brief • Informeel contact (receptie, tennisbaan) • Organiseren van bedrijfsbezoek • Activiteiten rondom verkiezingen (ook burgemeestersverkiezingen) • Organiseren politiek café <p>Minder effectief:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deelname aan hoorzittingen en of inspraakavonden • Uitgenodigd worden bij raadscommissie* • Indienen petitie • Demonstratie / manifestatie 	<p>Meest effectief:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentatie: studies, rapporten enz. • Naaste medewerkers van beslissers, zoals assistent van de wethouders, adviseur • Samenwerking met VNO-NCW / MKB-Nederland <p>Minder effectief:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Via secretariaten politieke partijen • Inschakelen media* • Naar de rechter stappen* <p><i>*Kan wellicht nog effectief zijn, maar gebruik vindt plaats in erg laat stadium van besluitvorming.</i></p>

4. CHECKLIST

1 Achterban

- ✓ Zijn er meer clubs en of bedrijven met hetzelfde lobbybelang die willen deelnemen (leden zowel als niet-leden)?
- ✓ Staan alle neuzen dezelfde kant op?
- ✓ Is er bereidheid tot onderhandelen over het belang? Onderscheid deelbelangen en koepelbelangen: hier kan parallel aan elkaar worden gelobbyd.
- ✓ 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 een mogelijkheid tot coalitie met andere partijen (liefst medestanders uit onverwachte hoek zoals ideële organisaties of bewonersorganisaties)?
- ✓ Wie zijn de verantwoordelijke ambtenaren, raadsleden en wethouder(s)?
- ✓ Hoe denken de verschillende fracties over het onderwerp?

3 Wanneer en bij wie ga je lobbyen?

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

Deze informatie is vaak te vinden op de website van de gemeente.

4 Wat is de boodschap en zijn er ruilmiddelen?

- ✓ Welke argumenten pleiten voor je belang?
- ✓ Welke argumenten pleiten tegen je belang?
- ✓ Over welke punten is er overeenstemming met de gemeente en over welke niet?
- ✓ Welk resultaat wil je met de lobby bereiken?
- ✓ Waarover valt te onderhandelen?
- ✓ Wat zijn de ruilmiddelen?
- ✓ Welke alternatieven kun je bieden?

Maak naar aanleiding van bovenstaande antwoorden een notitie die je aanbiedt aan de relevante wethouder en raadsleden (en eventuele media). (Zie kader position paper)

5 Hoe ga je lobbyen?

- ✓ Welke instrumenten kunnen worden ingezet, wat zou een effectieve mix kunnen zijn? (Zie tabel 3)

Position paper

De inhoud van de notitie

- Titel waarin lobbyonderwerp 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.
- Paragraaf met argumenten voor je standpunt of knelpunten die de te bestrijden overheidsmaatregel oplevert. Maak de lijst niet te lang.
- Paragraaf met weerlegging / nuancering van argumenten.
- Concluderend voorstel met standpunt + ruilmiddelen c.q. alternatieven.

5. VALKUILEN EN SUCCESFACTOREN

Voor een goede lobby is het nuttig volgens een aantal basisregels te werken.

Voor het lobbygesprek gaat in het algemeen op: klagen werkt contra-productief. Beter is het zakelijk en vriendelijk te blijven. De gesprekspartner is in een later stadium immers misschien weer voor iets anders nodig. Opdringerig, drammerig of agressief communiceren is uiteraard ook uit den boze. Neem het verlies als het niet lukt de gesprekspartner voor het standpunt te winnen. En kijk zo nodig welke andere wegen te bewandelen zijn, zoals benaderen van de pers of raadsleden. Wat wel werkt is de intentie uit te spreken "samen met de gemeente het knelpunt te willen oplossen." En inlevingsvermogen te hebben, begrip te tonen voor de positie van je gesprekspartner. Toon ook bereidheid tot het sluiten van compromissen. En, niet onbelangrijk: bied een ruilmiddel aan. Bijvoorbeeld samenwerking of zelfregulering in de vorm van een convenant, of medewerking op een ander onderwerp, of positieve persuitingen over de betreffende wethouder, of... enz.

De navolgende succesfactoren, maar ook valkuilen kunnen worden onderscheiden bij het lobbyproces.

Succesfactoren

- Timing is van cruciaal belang, zie het besluitvormingstraject van tabel 1.
- Probeer bij startende ambtenaren, raadsleden en wethouders 'te scoren'. Zij staan vaker open voor nieuwe inzichten en visies. Het tegenovergestelde kan soms gelden voor lang zittende 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 leukis tijdens een werkbezoek of politiek café).
- Verschaf feitelijke en juiste informatie. Alleen dan is het mogelijk een vertrouwensband op te bouwen.
- Als een raadslid of wethouder het ondernemersstandpunt heeft verdedigd, vergeet dan niet hem of haar te bedanken met een brief of positieve pers. Ongeacht de uitkomst van de lobby.
- Zoek een ander lobbydoelwit, zoals de gemeenteraad, mochten de wethouder of ambtenaren niet willen meewerken.
- De pers kan altijd ingeschakeld worden om wantoestanden aan te kaarten.
- Zet zoveel mogelijk lobbymiddelen tegelijkertijd in.
- Bouw een netwerk op in vreedestijd! Ga ook op andere momenten het gesprek aan met ambtenaren, raadsleden en wethouders. Dit kan op vele manieren: met een informatieve brief, een voortgangsgesprek, een werkbezoek, een politiek café, een netwerkborrel, enz.
- Zorg voor een zo groot mogelijke achterban.
- Zorg voor een positief imago van de onderneming c.q. ondernemersvereniging. Dit lukt het best met een positieve grondhouding en het uitstralen van goed ondernemerschap.

Valkuilen

- Nooit focussen op slechts één partij of alleen coalitiepartijen. Na de verkiezingen komen oppositiepartijen wellicht in de coalitie. Vergeet daarom niet ook bij de oppositie een netwerk op te bouwen.
- 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 ervoor geen ambtelijke of politieke vijanden te maken tijdens het lobbyen. Tegenstanders van nu kunnen medestanders van morgen worden.
- Tegenstanders zijn snel gemobiliseerd. Wie met de lobby op winst staat, doet er niet verstandig aan op dat moment veel lawaai te maken (bijvoorbeeld in de pers).
- Verdraai de waarheid niet! Als blijkt dat er onjuiste informatie is verschaft, blijft de deur van de gesprekspartner voortaan gesloten.
- Niet teveel water bij de wijn. Compromissen zijn nuttig en noodzakelijk in de samenwerking met andere organisaties, maar verwater standpunten niet te veel.
- Houd er rekening mee dat niet alle gemeenten bereidwillig zijn mee te werken / zich laten overtuigen. Het ontbreekt wel eens aan een krachtig bestuur met draagvlak.
- Blijf niet trekken aan een dood paard. Te veel aandringen op een kansloos onderwerp, werkt averechts. Je krijgt dan het imago van klager / drammer.

Voorbeeld: administratieve lasten

Klaag niet dat alle regels overbodig zijn. Die boodschap is niet realistisch en schiet zijn doel voorbij. Geef liever aan dat het de normaalste zaak van de wereld is dat veilig en volgens de regels gewerkt wordt, maar dat een aantal regels volledig doorschieten of zelfs strijdig zijn. Een concreet voorbeeld is de verplichting die sommige gemeenten nog hanteren om een papieren uittreksel aan te leveren uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Gemeenten kunnen zelf een digitaal register raadplegen.

6. 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 succesvol lijkt te worden, is het zeer onverstandig om op dat moment lawaai in de pers te maken: tegenstanders werken snel. Ook successen achteraf kunnen beter tijdens een ledenbijeenkomst breed worden uitgemeten, dan via de pers de eer naar je toe trekken. Meld bijvoorbeeld niet in de krant: "Wij hebben gewonnen". Zeg echter wel: "Wij zijn blij met de beslissing van de wethouder".

Waar aan denken?

Een goede timing

Let ook hier weer op de fase in de besluitvorming en bepaal wanneer wat naar buiten wordt gebracht. Journalisten willen vaak (wachten tot) een bepaalde aanleiding, benoem die dan ook. Een raadsvergadering waarin een bepaald onderwerp wordt besproken kan een aanleiding zijn. Een aanleiding kan overigens ook een reactie van een ander zijn. 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: de kans is groter dat een standpunt wordt opgepakt als je met bewijsmateriaal en pakkende voorbeelden kunt illustreren waarom dit moet worden nagestreefd. Benader de pers pas met iets concreets en niet met vage standpunten die nog helemaal moeten worden uitgewerkt.

Exclusiviteit

Journalisten zijn erg gevoelig voor primeurs, waarbij zij als eerste het nieuws kunnen presenteren. Is er bijvoorbeeld 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. Zo is de kans kleiner dat het verhaal



keer op keer wordt doorgeschoven, omdat andere zaken voor de krant belangrijker zijn. Absolute garantie is overigens nooit te geven.

Het is niet gezegd dat altijd maar één medium moet worden benaderd dat exclusief het verhaal krijgt. Al is de kans, dat er dan iets mee gebeurt dan wel groter. Probeer dit gewoon uit. Een kritiekpunt van exclusiviteit aan een bepaald medium, is dat andere media na de oorspronkelijke publicatie 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 (regionale) media en proberen daar vervolgens dieper op in te gaan of een andere draai aan te geven. Spreek met name bij interviews wel altijd af de tekst vóór publicatie ter correctie (op feitelijke onjuistheden) in te kunnen zien.

Bouw contacten met journalisten op

Net als bij de lobby, werkt het beter als journalisten de contactpersoon van een bepaalde organisatie kennen. Zorg er dus voor een up-to-date lijst te bezitten met (contactpersonen van) de relevante media. Wacht niet af met contact opnemen met een journalist op het moment dat die nodig is, maar regel voor die tijd een persoonlijke kennismaking. En houd tussentijds de vinger aan de pols. Journalisten staan dan vaker open voor een reactie en zijn eerder geneigd informatie over te nemen.

Zorg voor pakkende persberichten

Het versturen van een persbericht naar een aantal media kan heel effectief zijn. Dit sluit nauw aan op het kopje 'Een goed persbericht is concreet', waarbij het nieuws meteen in de eerste alinea wordt verteld. Een hulpmiddel hierbij is de '5xW en H'-regel: Wie Wat Waar Wanneer Waarom en Hoe. Nieuws moet bovendien 'nieuws' zijn voor de lezers van een

krant / website of luisteraars van de omroep. Maak daarom de vertaalslag wat de ondernemer en/of de burger, de lezer dus, aan het nieuws heeft. Verval niet in de aankondiging van allerlei ambtelijke en procesmatige zaken, maar neem concrete doelstellingen en acties op. Denk ook aan: contactgegevens voor meer informatie, plaats/datum van verzending en een logo. Om de aandacht er meer op te laten vestigen kan het helpen het persbericht even van tevoren aan te kondigen. 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 kan mogelijk weer van worden geleerd voor een volgende keer. Als ze er nu nog even niets mee willen doen, bel dan op het geschikte moment (als de directe aanleiding er is) of bel terug als er weer iets nieuws te melden is.

7. NETWERKEN OPBOUWEN

“Lobbyen doe je als er iets speelt, netwerken doe je in vreedstijd!”

Raadsleden en fractievoorzitters hebben vaak behoefte om ‘bij te praten’; aan contacten met burgers en informatie en gezichtspunten vanuit het bedrijfsleven. Plan daarom periodiek een afspraak in.

Ook goede contacten met relevante ambtenaren zijn cruciaal voor een 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. Een gesprek met de relevante beleidsambtenaar, als vertegenwoordiger van een ondernemersvereniging, is daarom nuttig.

Organiseer als ondernemersvereniging ook eens een werkbezoek of politiek café voor wethouders en raadsleden (en relevante ambtenaren). Dit is een leuke manier om standpunten te ventileren, bovendien interessant voor de pers. Of nodig een wethouder of fractievoorzitter uit om voor de algemene ledenvergadering of een andere bijeenkomst van de ondernemersvereniging een praatje te houden over een lokaal onderwerp uit zijn portefeuille.

Raads- en collegevergaderingen zijn erg geschikt om te netwerken en te lobbyen. Staat er een voor ondernemers belangrijk onderwerp op de agenda, neem dan eens plaats op de publiektribune en spreek in de pauze (“de wandelgangen”) een wethouder of raadslid aan. Bezoek ook eens een (openbare) bijeenkomst van een politieke partij.

Het is al eerder gezegd: onderhoud ook goede relaties met journalisten van lokale of regionale kranten, omroepen, websites. Een bericht kan voldoende zijn om een punt op de politieke agenda te plaatsen.

Politiek café

Organiseer als ondernemersvereniging zelf een politiek café (=debat). Neem een lokale kwestie (bijvoorbeeld de hoogte van de lokale lasten), bel de fractievoorzitters van alle partijen en vraag of ze met elkaar en de leden in debat willen gaan over deze kwestie. Zorg voor een goede voorzitter en regel een zaal. Dit is een goed moment om ook de lokale pers uit te nodigen en het moment voor een ondernemersvereniging om zich te profileren. Politici stellen dit soort initiatieven op prijs.

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

Word lid van andere lokale ondernemersverenigingen / businessclubs om mee te liften op het netwerk van anderen.

Sociale media

Sociale media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit de communicatie. De nieuwe communicatiemogelijkheden zijn zeer waardevol vanwege de mogelijkheden die zij bieden in de huidige, drukke, maatschappij. Ondanks een volle agenda is het hierdoor makkelijker in contact te blijven en snel aan grote groep standpunten te verkondigen. Wat echter niet uit het oog verloren moet worden is dat juist het persoonlijke, directe contact zeer waardevol is. Twitter, LinkedIn of Facebook moeten geen vervanging zijn voor het persoonlijke face-to-face contact, maar een welkome aanvulling.

Colofon

Deze brochure is een uitgave van VNO-NCW en Koninklijke Vereniging MKB-Nederland

Redactie: MKB-Nederland
Vormgeving: Kooiman Creative
Beeld: Nationale Beeldbank

September 2013

MKB-Nederland en VNO-NCW
 Directie Verenigingszaken
 Postbus 93002
 2509 AA Den Haag
 Tel: 015 219 1212
 E-mail: bureau@mkb.nl
 Internet: www.mkb.nl
www.vno-ncw.nl

Hoewel deze brochure met zorg is samengesteld, kan voor de inhoud geen enkele aansprakelijkheid worden aanvaard, noch rechten eraan ontleend.