

Tips & tricks Hoe voer ik een succesvolle lokale lobby?
Over beleid en de gun-factor

Doel: Aandacht voor bibliotheken in het lokale coalitieakkoord

“Door de juiste boodschap bij de juiste persoon op het juiste moment te brengen.”

1. Boodschap

a. Ter voorbereiding van je boodschap

- Check wat landelijk en lokaal van de bibliotheken wordt verwacht. (Wsob, 2017 midterm review en 2019, evaluatie van de wet)
- Lees het huidige lokale coalitieakkoord door m.b.t. cultuur en bibliotheken, maar ook op de andere zaken die de bibliotheek raken. Denk aan laaggeletterdheid, digi-vaardigheden, leesbevordering etc. Maar misschien ook armoedebeleid. (rol van de bibliotheek sociale domein)
- Bekijk lokale verkiezingsprogramma's van de vorige verkiezingen.
- Lees beleidsnota's en kijk wat er besproken is en wat de inbreng in het debat was van de verschillende fracties. Check huidige standpunten van de partijen op de websites
- Bekijk wat je zelf de afgelopen aan standpunten hebt ingenomen b.v. rond de begrotingsbehandelingen of in het publieke debat.
- Zet je eigen succes op een rijtje.

Denk ook aan:

- Informeer bij relevante personen in je politieke netwerk waar de partij behoefte aan heeft voor het verkiezingsprogramma.
- Jij bent de expert, hoe creatiever je meedenkt, hoe groter je kans op invloed. In de politiek is men doorgaans blij met de input van de expert.

b. Schrijven van de boodschap

Maak een aantrekkelijk geschreven document van maximaal 2 A4tjes. Neem hierin mee wat de betekenis van de bibliotheek is voor je stad. En wat je gaat doen om dat te bereiken en wat heb je daarvoor nodig hebt van het stadbestuur.

Denk hierbij aan:

- Maak gebruik van visie en missie o.i.d. (wellicht al eerder geformuleerd in een beleidsplan)
- Urgentie, belang voor samenleving
- Reikwijdte van de bibliotheek in de stad en richting mensen (stakeholders, samenwerkingspartners, doelgroepen)
- Wees duidelijk en concreet in je vraag en je plannen en je verantwoordelijkheden
- Formuleer in kansen en oplossingen
- Geef voorbeelden en cijfers, b.v. spraakmakende activiteiten

- Verwijs naar mediapublicaties
- Breng je verhaal bondig en positief

- Verras
- Hanteer een heldere schrijfstijl, to the point, positief, beeldend. Schrap alle overbodige woorden en zinnen.

2. Persoon

Een coalitieakkoord wordt met een aantal partijen/fracties die het College gaan vormen, gedurende een formatieperiode, samengesteld op basis van gesprekken en verkiezingsprogramma's.

- Check site gemeente voor huidige fracties.
- Check sites (lokale) partijen, 50 % zijn niet-landelijke partijen.
- Zoek zo nodig contact met de fractie in de gemeenteraad als site onvoldoende informatie geeft.
- Check wie voorzitter en leden zijn van de programmacommissie zijn inclusief mailadressen (meestal mensen uit lokaal bestuur, de fractie, wethouder, leden).
- Check procedure (A4 aanleveren per mail: boodschap).
- Benader alle partijen.
- Neem de beleidsambtenaren mee in je verhaal.

3. Moment

Het moment is nu omdat politieke partijen nu bezig zijn met het schrijven van hun verkiezingsprogramma's. In deze periode kun je b.v. ook het initiatief nemen en de bibliotheek als fysieke ruimte beschikbaar te stellen aan politieke partijen en maatschappelijke partners om te spreken over lezen en laaggeletterdheid. Positioneer de bibliotheek in het sociale domein. Zoek steeds weer de verbinding, niet alleen wanneer de verkiezingen in aantocht zijn. Maak van de bibliotheek een absoluut noodzakelijke partner in het maatschappelijke krachtenveld.

4. Flankerende beleid

De mensen van de bibliotheek zijn de vertegenwoordigers, de ambassadeurs van de bibliotheek. Wanneer deze mensen boodschap niet vertellen, wie doet het dan? Realiseer je dat, maak er bij wijze van spreken een spel van. Zorg dat de besluitvormers in de stad weten wie je bent. Zorg er bij wijze van spreken voor dat je 'je kernboodschap' wordt.

- Zorg dat al je stakeholders kennismaken van je boodschap. Zorg dat je krachtenveld in kaart hebt. Bouw aan je netwerk en je bestand. (Namen en rugnummers in een Excel bestand.) Zorg dat alle spelers, ambtelijk en politiek je kennen en weten te bereiken.
- Neem je personeel en je vrijwilligers mee in je verhaal, zorg dat personeel, vrijwilligers en bezoekers weten wat de bibliotheek wil zodat ze ook echt ambassadeurs kunnen zijn van de kernboodschap. Deel de boodschap met hen. Maak van de interne lancering een bijzonder moment.
- Laat stakeholders je boodschap ervaren, bedenk iets leuks. Kijk welke creatieve actie je kunt ondernemen met je stakeholders en nodig de media hierbij uit. Ook relevant voor hun netwerk.
- Maak gebruik van je politieke contacten (wethouders, raadsleden, voorzitter van de afdeling) en plug je kernboodschap elke keer als zich een geschikt moment voor doet.
- Neem je kernboodschap mee in alle externe communicatie (email, fb, twitter)

- Bied politieke partijen aan om een politieke avond/middag te houden in de bieb over laaggeletterdheid, lezen etc., nodig stakeholders uit. Faciliteer dat en denk met hen mee.
 - Houd in de politieke en ambtelijke contacten oog voor de balans: het is geven en nemen. Het geven kan soms de vorm hebben van 'deel uitmaken van de oplossing' van een probleem voor de gemeente. Wees dus creatief.
 - Deel je succesverhalen zodat b.v. wethouders jouw succesverhaal (met feiten en cijfers) kunnen opnemen in hun speeches of nota's.
5. Na de verkiezingen
- Leg na de verkiezingen contact met de nieuwe fracties. Nodig woordvoerders cultuur en fractievoorzitters uit voor een bezoek.
 - Stuur de fracties(nogmaals) een brief (mail) met daarin de aandachtspunten voor de komende Collegeperiode. Verwijs daarbij eventueel naar hetgeen in het verkiezingsprogramma van de desbetreffende partij staat. (Zie voorbeeld van brief VOB aan de informateur.)
 - Stuur de boodschap van de bibliotheek ook naar de betreffende ambtenaren.
 - Bouw aan de externe nieuwe contacten en vergeet het bestaande netwerk niet. Maak serieus werk van een goed NAW-bestand en houdt dit als organisatie en als persoon bij.
 - Blijf je verhaal op constructieve wijze vertellen, ga steeds op zoek naar de win-win situatie, zoek de samenwerking op en handel proactief.