



# Nut en noodzaak van netwerken

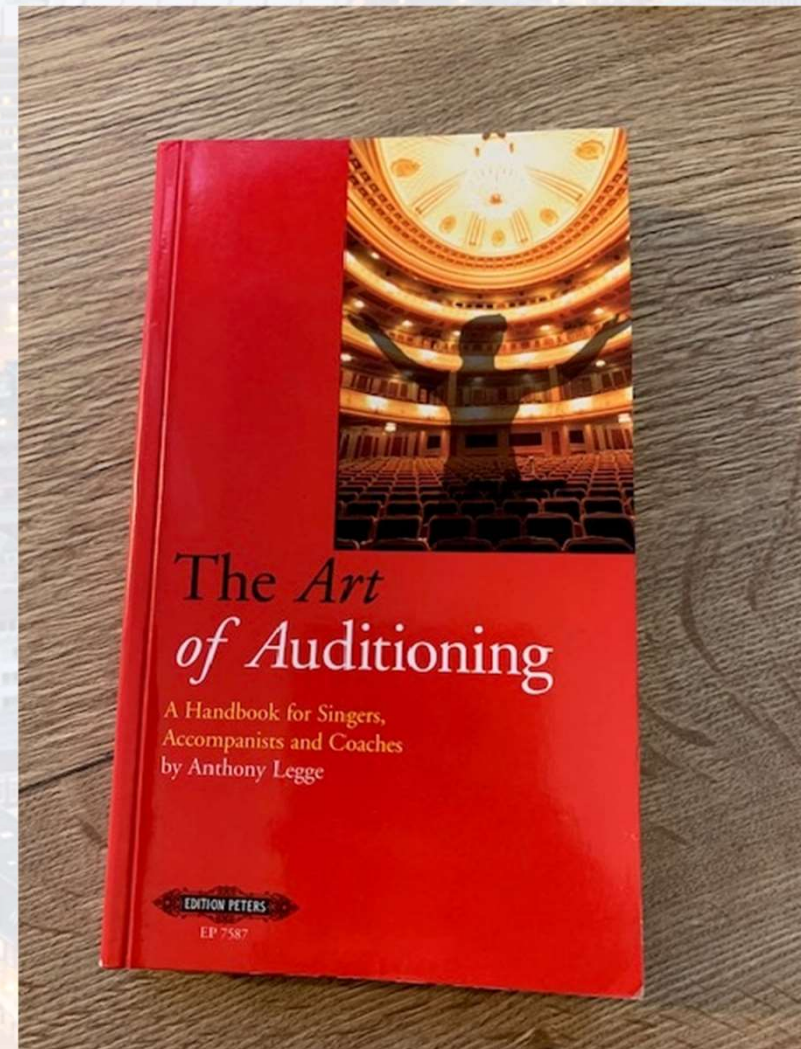
*Where opera meets public affairs*



# Het belang van goede contacten

“For potential engagements, the catch-22 was that it was very hard to get an audition if you didn’t have a manager, and it was almost impossible to get a manager unless you’d won an audition. Beverley, as usual, paved the way for me by introducing me to a friend of hers.”

Uit *The inner voice*, Renée Fleming







# *Kernelementen voor aanpak lobby*

## ❑ **Wat?**

- Helder, concreet doel, inclusief resultaat & meerwaarde.

## ❑ **Wie?**

- Inventarisatie stakeholders. Medestanders en tegenstrevers. Contacten & netwerken, allianties

## ❑ **Hoe?**

- Inventarisatie van (effectieve) middelen. Let op *timing & tone of voice*.



# *Voorwaarden voor effectieve PA*

- Ken de spelregels (besluitvorming, Reglement van Orde, vergaderschema's etc.)
- Weet bij wie je moet zijn (afhankelijk van de fase in het besluitvormingsproces)
- Aansluiten bij maatschappelijk debat
- Ken de vijanden/vrienden/'winnables'
- Ken de standpunten (partij verkiezingsprogramma's, regeerakkoord, coalitie- en oppositieplannen)
- Ken staatsrechtelijke procedures
- Eerste klap is een daalder waard! Als je bij de Tweede Kamer moet lobbyen, ben je eigenlijk al te laat.

# Toegespitst op Associatie Wijkteams

- Wanneer is er sprake van lobby en public affairs?
  - Wat doe je nu al?
  - Wat is de lobbyboodschap?
- 
- ✓ Leefwereld als uitgangspunt
  - ✓ Hoeder van de transformatie
  - ✓ Kiezen voor strategische communicatie



# Toegespitst op Associatie Wijkteams

## Verbinding en samenwerking in de lobby

- Partners vs. Criticasters
- Ambtelijk vs. Politiek
- Lokaal/ regionaal/ nationaal

## Hoe leren we van elkaar?

- Kennisdeling
- Best practices

# Toegespitst op Associatie Wijkteams- WAT?

□ Hoe creëren we zoveel mogelijk impact?

*Hoe en wanneer zijn wij zichtbaar?*

*welke punten nemen we altijd mee?*

*Wie vertegenwoordigd onze belangen?*

- ✓ Praktijk als basis voor beleid
- ✓ Leefwereld als basis voor beleid
- ✓ ...



# Momenten voor beleidsbeïnvloeding

- ✓ Kansen en haakjes- urgentie
  - ✓ Politiek
  - ✓ Media
- ✓ Timing: welke momenten kan je benutten?
  - ✓ Gemeenteraadsverkiezingen 2026
- ✓ Met wie trek je op?
- ✓ Welke middelen zet je in?



# Toegespitst op Associatie Wijkteams- de elevator pitch

## 1. Kernboodschap:

Zorg ervoor dat de pitch een duidelijke, beknopte kernboodschap bevat. Wat wil je dat de ontvanger onthoudt? Dit kan een specifiek standpunt, een probleem dat moet worden aangepakt, of een oplossing voor een actueel probleem zijn.

## 2. Relevantie voor de ontvanger:

Benadruk de relevantie van het gekozen onderwerp voor het publieke domein. Leg uit waarom dit van belang is voor de samenleving als geheel en hoe het aansluit bij de verantwoordelijkheden van de ontvanger. Dit helpt om het belang van het onderwerp te benadrukken.

## 3. Call-to-Action (Oproep tot actie):

Sluit de pitch af met een krachtige oproep tot actie. Wat wil je de ontvanger doet of overweegt na het horen van je pitch? Dit kan bijvoorbeeld het steunen van een bepaald beleid, het nemen van specifieke maatregelen of het betrekken van andere belanghebbenden om een probleem aan te pakken