

Te laat lobbyen levert niets op

Organisaties moeten beleidsmakers vroegtijdig van relevante informatie voorzien

Carmen de Jonge

Organisaties vergeten bij de behartiging van hun belangen veelal het voortraject en leggen te veel de nadruk op enkel het contact met Kamerleden om het eigen gelijk te halen. Ze trekken pas aan de bel als het beleid al is ontwikkeld. Daardoor blijft invloed op wet- en regelgeving tot een minimum beperkt.

Een mooi voorbeeld om het beperkte lobbysucces te illustreren is de btw-verhoging op entreekaarten. Over de bezuinigingen in en de wijze van belangenbehartiging van de cultuursector is al veel gezegd. Achteraf heeft zelfs staatssecretaris Zijlstra zijn spijt betuigd over de maatregel. De belanghebbende organisaties zijn in hun lobby eind vorig jaar slechts geslaagd om de maatregel een half jaar uit te stellen. Geen afstel dus, hoewel er veel zinnige argumenten zijn aan

te voeren tegen deze maatregel, die ook het kabinet hadden kunnen overtuigen. De spijt van Zijlstra komt ons dan ook nog duur te staan. De totale bestedingen in de culturele én aanverwante sectoren zoals de horeca, catering en de grafische sector zullen door bezuinigingen en btw-verhoging hard teruglopen. De staatskas zal dan ook zeker niet met de benodigde miljoenen aan extra btw-inkomsten gevuld worden. Afspraken uit een regeerakkoord zijn heilig, maar een goede belangenbehartiging had kunnen voorkomen dat ze gemaakt worden.

Duidelijk mag zijn dat organisaties in hun belangenbehartiging structureel contact en vooral overleg met beleidsmakers ontberen. De nadruk ligt te veel op incidentele contacten met politiek Den Haag en het halen van de krant van morgen, om op het laatste moment ontwikkelde wetgeving te

houden of op minieme punten aangepast te krijgen. Wil een organisatie succesvol haar belangen behartigen, dan is een structurele aanpak waarin contacten met beleidsmakers centraal staan nodig.

Brancheorganisaties moeten hier een voortrekkersrol innemen en meer op zoek gaan naar samenwerking met andere partijen in de sector. Alle relevante stakeholders moeten worden betrokken. Daarnaast zijn maatschappelijke relevantie en de timing van de boodschap in de publieke opinie cruciale succesfactoren in het lobbyproces.

Een mooi voorbeeld van lobbysucces is de sector voor medische hulpmiddelen die in een vroegtijdig stadium patiëntenorganisaties en beleidsmakers heeft betrokken. Resultaat is dat specifieke hulpmiddelen vanuit het maatschappelijk belang en de uiteinde-

lijk lagere kosten voor het Rijk in het vergoedingspakket zijn gebleven. Dat is goed voor de zorg voor de patiënt en vanuit maatschappelijk belang bovendien verantwoord. Door al in een vroegtijdig stadium in contact te komen met de ambtenaren die het beleid maken, zorgden de organisaties ervoor dat een dergelijke maatregel hen niet overkwam, maar dat ze zelf invloed uitoefenden. Sterker nog, zij wisten met een maatschappelijk perspectief voor alle belanghebbenden — het medische veld, patiëntenorganisaties en de overheid — de juiste argumenten en consequenties inzichtelijk te maken.

Met een betere timing en een gestructureerde aanpak kunnen organisaties hun lobbyproces tot een succes maken.

Carmen de Jonge is directeur Wissenraet Van Spaendonck.