

[1] Iedereen kan lobbyen

INLEIDING – 14

[2] Je praat wel veel, ... maar overtuig je ook?

OVER DE LOBBYBOODSCHAP – 20

Welke lobbyboodschap maakt indruk? – 22

Hoe maak je handig gebruik van oeroude propaganda-technieken? – 23

Hoe schrijf je een lobbyboodschap op? – 25

Hoe ziet een overtuigende lobbybrief eruit? – 26

Een boek als wapen in de strijd om de vaste boekenprijs – 27

Wanneer heb je een website nodig? – 27

Welke lobbygiganten hebben websites om van te smullen? – 29

Fietsersbond: lobbyen op internet tegen gaten, gleuven en geulen – 30

[3] Strategieën en tactieken

OVER HET LOBBYPLAN – 32

Klassiekers: de strategie zonder emotie van Machiavelli – 34

Wat staat er in een lobbyplan? – 35

Hoe beoefen je de edele kunst van de lobbystrategie? – 37

Hoe breng je vriend en vijand in kaart? – 39

Wanneer sla je toe? – 40

Amnesty: de zelfbedachte Hoge Commissaris voor de Mensenrechten – 42

Hoe bepaal je de timing van je lobbyacties? – 43

Kustuitbreiding: een gebed-zonder-end over een nieuw stuk land – 44

Welke lobbytechnieken werken het best? – 46

Albert Heijn: eindeloos lobbyen om de winkels een beetje langer open te houden – 49

[4] De eeuwenoude kunst der verleiding

OVER HET LOBBYGESPREK – 54

Klassiekers: de tijdloze tips van Gracián – 56

Hoe zorg je ervoor dat het klikt? – 57

Klassiekers: versiertips van Ovidius – 60

Hoe bereid je een lobbygesprek voor? – 60

Een lobbygesprek met een toevalstreffer – 62

Hoe maak je een onvergetelijke eerste indruk? – 62

‘Samen rouwen in het zwart’ – 64

Hoe voer je een lobbygesprek? – 65

Amnesty op bezoek bij Buitenlandse Zaken: twee werelden ontmoeten elkaar – 67

Hoe kan de ander het lobbygesprek laten mislukken? – 69

Hoe vertel je je boodschap aan een groot gezelschap? – 70

De noordelijke provincies: zandzakken voor de deur, het Noorden rukt op – 71

[5] De beslisser gevangen in je net

OVER HET WERKBEZOEK – 76

Hoe organiseer je een succesvol werkbezoek? – 77

Hoe ziet de uitnodigingsbrief voor een werkbezoek eruit? – 79

Zoetermeer: raadslid voelde zich achtervolgd en vereerd tegelijk – 80

Almere: zelf schuiven met maquettes in het lobbyatelier – 81

Hoe organiseer je een succesvol werkbezoek voor Tweede Kamerleden? – 83

Hoe ga je zitten? – 84

Waardoor gaan veel werkbezoeken de mist in? – 86

‘Het is tijd, we stappen op’ – 87

Gemeente Den Haag: de kracht schuilt in de details – 87

[6] Iedereen z'n eigen old boys network

OVER RELATIES – 90

Wat zijn de gouden tips voor de netwerkende lobbyist? – 92

'M'n enige maatje is mijn vrouw' – 93

Hoe bouw je je eigen old boys network? – 94

Waar bevinden zich toch die befaamde wandelgangen? – 95

Hoe bouw je je relatie verder op? – 96

Joods-Marokkaans Netwerk: discussiëren om de boel een beetje bij elkaar te houden – 97

Waarom moet je nooit intiem worden? – 98

Ziekenhuizen: infiltreren in het netwerk rond de beslisser – 98

Dierenambulance: een crisis opende het netwerk – 100

Hoe gedraag je je op een receptie? – 102

Klassiekers: de bestudeerde nonchalance van Castiglione – 103

'In de natuurlijke selectie kom je vanzelf boven drijven' – 104

Hoe beweeg je je soepel tussen de machtigen? – 105

Fokker: duizenden etentjes en een gesprek met Arafat voor een ijzersterk imago – 106

Hoe breng je het netwerk van je collega's in beeld? – 110

Hoe krijg je overzicht in de wirwar van lobbynetwerken? – 112

ABP: al netwerkend op weg naar een Nationaal Congres over vergrijzing – 113

[7] Lobbyen met lawaai

OVER DE MEDIA – 116

Waarom ga je lobbyen via de media? – 118

Wat zijn de basistips voor lobbyen in de media? – 119

Milieuplan: vertrouwelijk informatie toespelen zonder afzender – 121

Welke soorten lekken naar de pers zijn er? – 122

Hoe lek je vertrouwelijke informatie naar een journalist? – 124

Hoe ziet een persbericht eruit? – 125

Waarom belanden veel persberichten in de prullenbak van de journalist? – 125

Hoe bedien je de pers op je website? – 126

Hoe geef je een interview aan een journalist? – 127

Hoe verleid je de redacteur van een huis-aan-huisblad? – 128

Hoe verleid je de redacteur van de opiniepagina van een krant? – 129

Hoe handel je in een mediacrisis? – 131

Hoe zet je een lobbycampagne in de media op? – 132

Joods Maatschappelijk Werk: een strak gedirigeerde lobbycampagne – 133

[8] **Vaste relaties en wisselende contacten**

OVER SAMENWERKEN – 136

Hoe vorm je een lobbygroep van vrijwilligers? – 137

Hoe houd je een lobbygroep van vrijwilligers bij elkaar? – 139

Adoptieouders: open, eerlijk en elkaar geen vliegen afvangend – 140

Hoe zet je een bondgenootschap met andere lobbygroepen op? – 142

Muskusratten: met buitenlandse rattenvangers de dijken beschermen – 144

Welke soorten bondgenootschappen kennen we? – 145

Hoe smeed je een vluchtig bondgenootschap met andere organisaties? – 146

Tweede Maasvlakte: een praktische klus met knippen en plakken – 147

Hoe houd je een bondgenootschap van grote organisaties bij elkaar? – 149

Overijssel en Gelderland: bestuurlijk ruziën bij lekker eten en gezellig licht – 150

De vaste boekenprijs: de standpunten lagen mijlenver uit elkaar – 151
Hoe verleid je een wetenschapper om tijdelijk jouw bondgenoot te worden? – 154

Betuwroute: een wetenschappelijk rapport voor één Kamerlid – 155
Hoe zet je een stakeholderdialoog op? – 156

Heineken: Birma en de opkomst van het maatschappelijk verantwoord ondernemen – 158

[9] De feiten en niets dan de feiten

OVER INFORMATIE VERZAMELEN – 162

Waar speur je naar als je een lobby begint? – 165

Hoe houd je je hoofd boven water in de overvloed aan informatie? – 166

Waar haal je de basisinformatie voor je lobby vandaan? – 167

Waar halen professionele lobbyisten hun inside-informatie vandaan? – 169

Hoe breng je de invloed van je vrienden en vijanden in kaart? – 170

[10] Hoe kom je binnen bij ambtenaren en politici?

OVER DE OVERHEID – 172

Hoe krijg je een voet tussen de deur? – 173

Hoe ga je om met een secretaresse? – 174

Adoptieouders: een ambtenaar van Justitie zwichtte voor een piepkleine vereniging – 175

Hoe kom je binnen bij een beleidsambtenaar? – 177

Dierenambulance: één gemeenteambtenaar die dicteerde en schoffeerde – 179

Hoe lobbyen ambtenaren met andere ambtenaren? – 180

Hoe kom je binnen bij Brusselse ambtenaren? – 181

'Kom maar binnen met je onderwerp en je kennis' – 184
Hoe kom je binnen bij een gemeenteraadslid? – 185
Zoetermeer: een gemeenteraadslid als lobbyiste voor een kunstgrasveld – 186
Hoe kom je binnen bij een Tweede Kamerlid? – 187
Welke fouten moet je vermijden in de wandelgangen? – 189
Hoe kom je binnen bij een Eerste Kamerlid? – 190
Hoe kom je binnen bij een lid van het Europees Parlement? – 191
Hoe kom je binnen bij een minister? – 193
Hoe voer je een gesprek met een minister? – 195
Hoe kom je binnen bij de minister-president? – 196
Hoe ziet de werkweek van de minister-president eruit? – 197
Hoe lobby je bij de Raad van State? – 197
'De staatsraad vroeg me het hemd van het lijf' – 198
Hoe verleid je de kabinetsinformatuur? – 199
'Met drie panelen en een bloemstuk ging ik naar het paleis' – 200
Hoe kom je in contact met de koningin? – 201
Hoe lobbyt de koningin? – 203
'Dat hoor ik al 25 jaar' – 204
'Dan komt er een hofdame die vraagt of je even bij de koningin wilt komen' – 205
Amnesty: een ragfijn spel op het staatsbanket – 206

[11] De praktijk bepaalt de moraal

OVER DE GRENZEN – 210

Aan welke formele maatstaven moet je je houden? – 211
Hoeveel kun je je veroorloven? – 212
Hoe beoordeel je je eigen lobbytechnieken? – 213
Welke lobbyisten veroorzaken eczeem? – 214

[12] Hoe overleef je het thuisfront?

OVER INTERN LOBBYEN – 218

Hoe ga je om met een baas die een hekel heeft aan politiek? – 220

Hoe zien de eerste honderd dagen van een lobbyist eruit? – 221

Hoe zet je een public-affairsafdeling in een grote organisatie op? – 223

Wat is de plek van een public-affairsafdeling in een grote organisatie? – 225

Wat staat er in een public-affairsplan? – 226

Hoe selecteer je je prioriteiten in een overvloed aan lobbyonderwerpen? – 228

Hoe houd je je eigen lobbykracht tegen het licht? – 229

Hoe werk je samen in je eigen organisatie? – 231

Hoe ga je om met ruzie in de tent? – 232

Fokker: als de olifanten ruziemaken, gaan de aapjes even in de boom – 233

[13] Langs de meetlat

OVER AFREKENEN – 236

Waar moet je op letten bij het meten van de lobbyeffecten? – 238

Hoe maak je een globale evaluatie van je werkwijze? – 239

Hoe meet je wat anderen van jouw lobbyacties vinden? – 240

Hoe meet je het financiële effect van je lobbyacties? – 242

Hoe vergelijk je je lobbyinspanningen met die van anderen? – 243

[14] Nieuwe netwerken en authentieke burgers

OVER TRENDS – 246

Trend: de weg kwijt in de wirwar van regels en besturen – 247

Hoe maak je je onmisbaar in de bestuurlijke rimboe? – 247

Trend: wisselende netwerken verdringen de gevestigde belangenorganisaties – 248
Hoe winkel je in de supermarkt van netwerken? – 248
Trend: de heldenstatus van de authentieke burger – 249
Hoe vergroot je je geloofwaardigheid? – 250

[15] **Dus jij wilt lobbyist worden?**

OVER HET VAK – 252

Waar komen de professionele lobbyisten vandaan? – 254
Wat moet een lobbyist kunnen volgens de advertentietekst? – 255
Wat staat er nooit in een advertentietekst? – 256
Hoe gedragen vrouwelijke lobbyisten zich in de mannelijke lobbywereld? – 257
‘Ik voelde me geparkeerd als een jong mokkel’ – 258
Wat staat er op de visitekaartjes van lobbyisten? – 259
Waarvoor huur je een externe lobbyadviseur in? – 260
Hoe ziet de week van een lobbyist eruit? – 261
Hoe ziet de werkkamer van een lobbyist eruit? – 263
Welke bekende politici zijn lobbyist geworden? – 264

BIJLAGEN – 268

Lobbyjargon – 269
Handvest van de Beroepsvereniging voor Public Affairs – 271
Gesprekspartners – 274
Literatuur, websites en tijdschriften over lobbyen – 276
Register – 279

[1]

Iedereen kan lobbyen

INLEIDING

Op verjaardagsfeestjes zien we nogal eens een glazige blik als we zeggen dat we lobbyist zijn. Lobbyen, dat is toch iets voor een vreemde mensensoort? Als we dan tegen de ander zeggen dat hij of zij zelf ook lobbyt, vaak zonder het te beseffen, worden de ogen groter. Nee, daar geloven ze niets van. Alsof lobbyen zich in een andere wereld afspeelt.

Zo spreken we de zakelijk leider van een kleine theatergroep. Van haar horen we iets meer over de oorzaak van die lichtjaren afstand tussen de gewone wereld en de lobbywereld. 'Lobbyen is *not done*', zegt ze. 'Als wij subsidie willen, dan vullen we het aanvraagformulier van a tot z in. En daarna wachten we gewoon af of de gemeente of de provincie onze aanvraag goedkeurt. Hen overhalen meer geld te geven? Dat past niet bij ons. Immers, voor elk creatief idee geldt: je steunt het of je steunt het niet.'

We knikken, maar ondertussen denken we: hoe bestáát het? Waarom nemen mensen een afwachtende houding aan, terwijl ze met een eenvoudige lobbyactie hun succes dichterbij kunnen brengen?

Dit boek komt voort uit die verbazing. Studies wijzen uit dat Nederlanders hoger zijn opgeleid en dat ze mondiger en individualistischer zijn geworden. Dan zou iedereen zich toch suf moeten kunnen lobbyen? Ja, grote monden komen we voldoende tegen. Maar het valt ons ook op dat velen, als het erop aankomt, terugdeinzen voor het behartigen van hun eigen belang.

Er heerst onder die mondige, hoogopgeleide Nederlanders een verborgen schuchterheid om te lobbyen. Ze zijn bang een blauwtje te lopen. Ze hebben geen zin hun energie te steken in een stroperig lobbyproces met een ongewisse uitkomst. Of ze vinden lobbyen *not done*. Alsof ze zich in een geheimzinnige wereld zouden moeten

begeven, een wereld die bevolkt wordt door vreemde mensen die ondoorgroondelijke regeltjes hanteren.

Het is niet alleen schuchterheid die veel mensen ervan weerhoudt het lobbypad op te gaan, het is ook klungeligheid. Ze weten niet wanneer ze op een beslisser moeten afstappen en hoe ze die moeten verleiden. Ze voelen zich onhandig op recepties. Ze hebben geen idee hoe ze een vriend of een collega als kruiwagen kunnen gebruiken.

Onze boodschap in dit boek is: iedereen kan lobbyen, maar menig- een heeft een zetje nodig om het ook werkelijk te doen. We willen laten zien dat de afstand tussen de gewone wereld en de lobbywe- relid veel minder groot is dan die lijkt. We willen de twijfelaars over hun schuchterheid heen helpen. En we hopen de onhandigen van hun klungeligheid te verlossen.

Dit boek bevat de ongeschreven regels van het spel: tips en trucs, toegesneden op vele praktische situaties waarin een lobbyist terecht kan komen. Om te bewijzen dat de lobbywereld niet geheimzinnig- er is dan de eigen, bekende wereld, laten we ook zo'n twintig lobby- isten aan het woord. Zij werken voor een bedrijf of een overheid, voor een actiegroep, een vereniging of een lobbybureau. Openhar- tig vertellen ze hoe zij de beslissers hebben overtuigd, hoe moeilijk dat soms was en hoe ze de plank soms missloegen.

We hebben dit boek geschreven voor een brede doelgroep. Voor iedereen die op het werk de collega's of de baas wil inpakken. Voor hen die in de hockeyclub lobbyen voor een kunstgrasveld, of in de ouderraad op school voor meer geld voor de bibliotheek of in de familie voor de erfenis. Zij zullen met dit boek hun vaardigheden kunnen verbeteren.

Dit boek is ook bedoeld voor iedereen die als vrijwilliger lobbyt, of

die de eerste schreden zet als lobbyist in het bedrijfsleven of bij de overheid, maar die nog niet weet hoe daarin te overleven. De nieuwkomers in de lobbywereld vinden in dit boek de tips en trucs om een lobbygesprek te voeren of een gemeenteraadslid te verleiden. Zij leren hoe ze hun eigen old boys network op kunnen zetten en hoe ze een journalist zo ver kunnen krijgen dat die hun lobbyonderwerp in de media brengt.

De professionals, meestal public-affairsadviseurs geheten, vinden in dit boek een overzicht van de strategieën en technieken, doorspekt met de ervaringen van hun vakgenoten. De hoofdstukken over de interne lobby en over het meten van lobbyresultaten zijn speciaal voor hen gemaakt.

Ten slotte is dit boek geschreven voor politici en ambtenaren. Zij doen de hele dag niets anders dan lobbyen. En tegelijk zijn zij lobbydoelwit. Zij weten aan het einde van het boek hoe ze hun eigen lobbykunsten kunnen aanscherpen en hoe ze andere lobbyisten kunnen benutten.

Lobbyen is het informeel beïnvloeden van formele besluitvorming. Of in meer alledaagse woorden: iemand voor je karretje spannen om er zelf beter van te worden. In dit boek willen we het vak het reliëf geven dat het verdient. We beschrijven lobbyen niet zozeer vanuit de politicologische of bestuurskundige invalshoek, zoals vaak gebeurt in de bestaande literatuur. Veel meer leggen we de nadruk op de vaardigheden die lobbyisten moeten bezitten om het spel te kunnen spelen.

Algemene mensenkennis springt er wat ons betreft nog het meest uit en daarom belichten we ruimschoots de persoonlijke stijl en het gedrag van de lobbyist. De inspiratiebronnen daarvoor vinden we in de klassieke literatuur. De Romeinse dichter Ovidius schreef al over

verleidingskunsten tussen man en vrouw. Zijn adviezen zijn moeiteloos in de lobbywereld toe te passen. Begin zestiende eeuw ont-hulde de Florentijnse staatsman Machiavelli alle slimigheden en sluwe streken van de machtigen. En een eeuw later gaf de Spaanse jezuïet Gracián honderden tips voor iedereen die wil overleven tus-sen de autoriteiten. Hun boeken lezen alsof de auteurs nog spring-levend zijn.

Springlevend is ook het beeld uit de klassieke literatuur van de lob-byist als kameleon. Hij past zich aan aan de omgeving, bereidt zich voor en slaat dan toe. In de lobbyist zien we de ene keer een domi-nee, de andere keer een koopman. Soms zien we een verleider, soms een gastheer of -vrouw of een koppelaar die tussen anderen de vonk laat overslaan. Soms een blindengeleidehond of een post-bode. En op andere momenten zien we de vorsende journalist of de docent die zijn leerlingen toespreekt. Al die verschijningsvormen komen kriskras in dit boek terug. De kameleon verschiet van kleur, de lobbyist verschiet van verschijningsvorm.

[2]

Je praat wel veel, ... maar overtuig je ook?

OVER DE LOBBYBOODSCHAP

Bart van acht jaar wil kanjer worden. Het hoofd van de school verleent die eretitel aan een leerling die op een positieve manier is opgevallen. Bij de kanjertitel horen een medaille aan een lint en een foto op de website van de school.

Het hele schooljaar heeft Bart moeten aanzien hoe andere kinderen de begeerde beloning in de wacht sleepten, zonder dat zij in zijn ogen iets bijzonders hadden gepresteerd. Hij besluit tot actie over te gaan.

Aan het einde van de schooldag stapt Bart op het schoolhoofd af en vraagt hem om het kanjerschap. 'Ik zal erover nadenken', antwoordt die afgemeten. Bart beseft dat rechtstreeks vragen niet het gewenste effect heeft. Om de bovenmeester te overtuigen van zijn geschiktheid zal hij met argumenten moeten komen.

De juffrouw van zijn klas is bereid hem te helpen. Zij herinnert hem eraan dat Bart een paar weken geleden een notoire pestkop heeft aangepakt. Niet met geweld, maar door hem te doordringen van het verdriet dat hij bij de slachtoffers heeft veroorzaakt. De ellendeling is daarna met pesten opgehouden.

Bart vertelt zijn goede daad aan het schoolhoofd. Een week later blijkt zijn actie succes te hebben. Bart krijgt de versierselen behorende bij de kanjertitel omgehangen. Bovendien schrijft het schoolhoofd een stukje over hem in de nieuwsbrief voor de ouders. 'Wij spannen ons in om het pesten op onze school uit te bannen', schrijft het hoofd. 'Kanjers Bart heeft een tastbare bijdrage geleverd aan ons antipestbeleid.'

Wat zegt dit simpele schoolverhaaltje over lobbyen? In de alledaagse schuilt het fundament van elke lobby: de lobbyboodschap moet de beslisser overtuigen. Dat geldt voor Bart en zijn schoolhoofd, voor de actiegroep en de wethouder en voor de ondernemer

en de minister. Elke lobby is gebouwd op een standpunt, met argumenten waarmee je de beslisser probeert te overtuigen.

Welke lobbyboodschap maakt indruk?

Zeker als je lobbyt met de concurrenten op je hielen moet je lobbyboodschap zich onderscheiden van al die andere. Hij moet origineel en makkelijk te onthouden zijn, zodat de boodschap blijft hangen in het brein van degene die je wilt beïnvloeden, maar ook van de kranten- of websitelezer, de tv-kijker en radioluisteraar. Een ijzersterke lobbyboodschap heeft zeven kenmerken:

- ◆ **Helder.** Je boodschap is concreet. Hoe tastbaarder, hoe relevanter. Dus niet: 'Er zijn dringend extra financiële middelen nodig voor ...', maar noem een bedrag. Kijk uit voor compromisspassages met veel slagen om de arm.
- ◆ **Beknopt.** De boodschap is te vertellen in een paar zinnen. Bedenk ook een oneliner, een zin die acht seconden duurt en die iedereen makkelijk kan onthouden. Altijd bruikbaar, vooral als je een journalist te woord staat.
- ◆ **Appelerend.** De lezer moet denken: 'Hé, da's interessant.' Zorg ervoor dat de ander er voordeel bij heeft.
- ◆ **Aansluitend.** De boodschap haakt in op de standpunten en wensen van de ander. Maak gebruik van zijn stokpaardjes. Sluit ook aan op zijn agenda. Je onderwerp moet voor de ander actueel zijn.
- ◆ **Onderscheidend.** De boodschap wijkt af van die van de concurrentie, in de vorm, de helderheid, de creativiteit van de oplossing. De boodschap gaat ook in op de argumenten van de tegenstander.
- ◆ **Feitelijk correct.** De cijfers en de feiten kloppen. Weersta de verleiding de feiten mooier te maken dan ze zijn. Meld je dat er 400 doden in het verkeer zijn gevallen terwijl het er eigenlijk 370

waren, dan maak je een grote fout. De ander moet blind met jouw feiten aan de slag kunnen. Bedenk dat je tegenstanders jouw opgesmukte feiten publiekelijk kunnen doorprikken. Niemand heeft het monopolie op het gelijk.

- ◆ Geloofwaardig. De boodschap is realistisch, haalbaar, belooft geen gouden bergen, maar bevat ook geen zwaar aangezette dreigementen. De boodschap is niet in strijd met je eerdere daden of met je feitelijke gedrag.

Het formuleren van een overtuigende lobbyboodschap is geen kleinigheid. Het kiezen van de argumenten vergt onderzoek naar wat de ander belangrijk vindt en naar de standpunten van je concurrenten.

Hoe maak je handig gebruik van oeroude propagandatechnieken?

Sinds mensenheugenis gebruiken machthebbers overtuigingstrucs om het volk te doordringen van de zegeningen van hun regering. De werkelijkheid wordt er door opgepoetst of juist gecamoufleerd, zonder de waarheid echt geweld aan te doen. Het woord propaganda heeft een vieze bijmaak, maar ondertussen vind je in de truken-doos van de professionele lobbyist oeroude propagandatechnieken die nog volop worden gebruikt.

- ◆ De mensen in het land. Deze techniek maakt gebruik van de wens van het publiek om bij de meerderheid te horen. Voorbeelden zijn: ‘Vier van de vijf artsen bevelen aan dat ...’ en ‘Laten we een eenheid vormen tegen de terroristen.’ De suggestie wordt gewekt dat kritiek bijna onethisch is. In tijden van oorlog kom je deze techniek vaak tegen, inspelend op nationalistische gevoelens. Deze propagandatruc verdoezelt de zakelijke argumenten, die kennelijk niet zo overtuigend zijn. Kijk uit met het gebruik

ervan in je lobbyboodschap. Zonder de bewering aannemelijk te maken klinkt het al gauw doorzichtig.

- ◆ Het jargon. Nieuw bedachte woorden die een positiever gevoel geven over degene die ze uitspreekt. ‘Ombuigen’ is een bekend verhullend woord voor bezuinigen. Of ‘amoveren’, als eufemisme voor slopen. Tijdens de aanleg van de Betuweroute werden, ondanks veel verzet, boerderijen ‘geamoveerd’. Alleen als degene die het jargon gebruikt jou gunstig gezind is, neem je zijn woordgebruik over.
- ◆ Het label. De naam die je aan je onderwerp geeft, het label dat je erop plakt, kan je onderwerp in de lobbystrijd maken of breken. De klank van het label verradt wat je van het onderwerp vindt. Wil je het bestrijden, kies dan een onsympathiek klinkende naam. Ecotax klinkt enger dan milieuheffing. Wil je je onderwerp promoten, kies dan een prettig klinkende naam. Mobimiles in plaats van rekeningrijden.
- ◆ De angst. Dit is de krachtigste en meest gebruikte retorische truc in de professionele lobbywereld. Politici en lobbyisten spelen in op het onderbuikgevoel van de angst. Angst kunnen mensen bijvoorbeeld hebben voor vreemdelingen, aantasting van de volksgezondheid, milieurampen, schade aan de internationale concurrentiepositie, schending van de privacy. Angst wordt vaak gebruikt in combinatie met een gebrek aan harde bewijzen. ‘Als u tegen de Europese grondwet stemt, gaat het licht uit.’ Inspelen op angst of dreiging is een bruikbare techniek, maar zorg ervoor dat je de bewijzen paraat hebt.
- ◆ De generalisatie. Termen met een hoog gehalte aan normen en waarden: verantwoordelijkheid, vrijheid, respect, solidariteit. Deze generalisaties klinken oprecht, maar hebben een vage betekenis die door iedereen anders kan worden uitgelegd. Politici gebrui-