

Lokaal samenwerken aan mentale gezondheid

Handreiking voor ggz-organisaties over lokale
lobby gemeenteraadsverkiezingen 2026

Zet jezelf als ggz-organisatie lokaal op de kaart

De gemeenteraadsverkiezingen zijn voor (jeugd)ggz-, verslavingszorg- en forensische zorginstellingen een belangrijk moment om aandacht te vragen voor de belangen van cliënten en de organisatie. Gemeenten spelen een centrale rol in het zorgbeleid, van de inkoop van (jeugd)ggz en een goed functionerend sociaal domein tot samenwerking en consultatie met jouw organisatie. Ook preventieprogramma's die de mentale gezondheid ondersteunen, veiligheid, bemoeizorg en wijkgerichte zorg en ondersteuning zijn cruciale thema's.

Deze handreiking helpt je om als ggz-organisatie effectief invloed uit te oefenen op de lokale verkiezingsprogramma's.

Benader lokale lobby als kans: wijs een coördinator aan en ruim tijd in, dat helpt!

De meeste leden van de Nederlandse ggz kunnen zich geen public affairs-specialist veroorloven. Maar dat hoeft ook helemaal niet. Met deze handreiking en met de kennisbundel *Gemeenteraadsverkiezingen 2026: Mentaal gezond in de regio* kan je effect behalen door tijdelijk de lobbyrol bij collega's te beleggen. Neem de titel als organisatie serieus: stel iemand aan om dit te coördineren, of wijs een team aan, die dit gedurende 2025 en 2026 voor jouw organisatie kunnen oppakken met de lokale stakeholders.

1

Begrijp hoe lokale verkiezingsprogramma's tot stand komen

Lokale partijen starten vaak een jaar vóór de verkiezingen met het schrijven van hun programma's. In de zomer van 2025 moeten veel partijen hun kandidaten en hoofdlijnen al op orde hebben. Veel landelijke partijen bieden hun afdelingen een basis verkiezingsprogramma aan. Dit geeft een kader, maar lokale commissies bepalen zelf welke punten worden opgenomen. Bovendien zijn lokale partijen een steeds grotere factor van belang. Hoe groter een partij is (qua actieve lokale leden), hoe specifieker het lokale programma vaak wordt.

Hoe pak je dit aan?

- Lokale commissies bestaan vaak uit vrijwilligers met beperkte kennis van (jeugd)ggz, verslavingszorg, preventie en/of forensische zorg. Dit biedt kansen: **goed uitgelegde punten** hebben meer kans om opgenomen te worden.
- Veel partijen kiezen voor **beknopte verkiezingsprogramma's**. Verwacht geen lange stukken over jouw thema's, maar zorg dat jouw speerpunten in korte en krachtige taal aansluiten bij hun kernwaarden.

Acties:

- Zoek uit **welke partijen actief** zijn in jouw gemeente(n) en wanneer zij aan hun programma's werken. Dit wordt vaak aangekondigd via websites of lokale media.
- Stel een korte notitie op met **de belangrijkste verbeterpunten** voor de zorg in jouw gemeente. Kies maximaal drie onderwerpen die je concreet kunt toelichten. Ter inspiratie kun je de themabundel Gemeenteraadsverkiezingen 2026: Mentaal gezond in de regio gebruiken of hieruit punten overnemen.

2

Bouw relaties op met lokale politici en commissies

Persoonlijk contact werkt het beste. Politici reageren vaak beter op een gesprek dan op een algemene brief. Partijleden, zoals een oud-wethouder of iemand uit het maatschappelijk middenveld, hebben soms al contacten met jouw organisatie. Maak hier gebruik van.

Hoe pak je dit aan?

- Ga na wie er in de **programmacommissies** zitten. Zoek naar raakvlakken, bijvoorbeeld leden die actief zijn in welzijnsorganisaties of met ervaring in zorg.
- Organiseer een **kennismakingsbijeenkomst of werkbezoek**. Laat lokale politici zien wat jouw organisatie doet en welke uitdagingen je tegenkomt.
- **Werk samen met je netwerk**: bijvoorbeeld collega-instellingen, welzijnsorganisaties of sportverenigingen. Een gezamenlijke boodschap heeft vaak meer kracht.

Voorbeeld:

Bij een verslavingszorgorganisatie deed een stagiair onderzoek door gemeenteraadsleden te interviewen over hun visie op verslavingszorg. Dat leidde tot waardevolle gesprekken. Later vroegen raadsleden zelfs om input voor hun partijprogramma's. Je hoeft een stagiair natuurlijk niet op deze manier in te zetten, maar dit voorbeeld laat zien hoe ook zulke contacten kunnen bijdragen aan je lokale lobby.

3

Formuleer een heldere en overtuigende boodschap

Een goede boodschap is helder, beknopt en afgestemd op de interesse van de ander. Lokale politici willen weten: wat kan ik doen? En wat betekent dit voor onze inwoners? Houd daarom de belangen van cliënten en gezinnen en wijken centraal in je verhaal.

Hoe pak je dit aan?

- Richt je op thema's die **lokaal herkenbaar** zijn, zoals wachttijden, beschikbaarheid van (jeugd)ggz, het functioneren van sociale wijkteams, of het belang van preventie.
- Benadruk de **maatschappelijke voordelen**: hoe een sterke (jeugd)ggz, verslavingszorg, samenwerking met het sociaal domein en bijdraagt aan een veiliger en gezonder gemeente.
- Wees eerlijk over knelpunten, maar bied **oplossingen** aan. Politici waarderen concrete ideeën meer dan een lijst met problemen.

Wat werkt niet?

- Alleen vragen om extra geld. Politici zijn gevoelig voor **praktische oplossingen**, niet alleen financiële eisen. Als je wel financiële middelen vraagt, maak dan kraakhelder wat die opleveren.
- Te veel vakjargon. Leg uit wat jouw boodschap betekent voor burgers, bijvoorbeeld minder wachttijd of meer begeleiding. Wees niet bang om tools zoals ChatGPT te benutten om je taalniveau te versimpelen en **krachtiger en bondiger** teksten te maken.

4

Kies prioriteiten en wees strategisch

Het is onmogelijk om in elke gemeente uitgebreid te lobbyen. Kies daarom de gemeenten en partijen waar je de meeste invloed kunt hebben of die de belangrijkste rol spelen voor jouw organisatie.

Hoe pak je dit aan?

- **Focus op gemeenten** waar jouw organisatie het meeste impact heeft, bijvoorbeeld door het aantal cliënten of omdat zij een voortrekkersrol hebben in regionale samenwerking.
- Investeer meer tijd in partijen die nu of straks de **meerderheid** vormen in de raad. Dat vereist natuurlijk enige politieke inschatting.

Acties:

- Verstuur een **algemene brief** naar alle partijen waarin je jouw prioriteiten toelicht.
- Leg gericht **persoonlijk contact** met partijen die belangrijk zijn voor jouw organisatie.

5

Organiseer activiteiten en maak je boodschap tastbaar

Politici worden overspoeld met informatie, dus het is belangrijk om je boodschap levendig en herkenbaar te maken. Werkbezoeken, symposia of thema-avonden helpen om jouw onderwerpen onder de aandacht te brengen.

Hoe pak je dit aan?

- **Werkbezoeken**: Nodig gemeenteraadsleden en verkiezingsprogrammacommissies uit om jouw organisatie te bezoeken. Laat hen zien hoe jouw werk direct impact heeft op de inwoners van hun gemeente.
- **Symposia of debatten**: Organiseer bijeenkomsten waar politici in gesprek kunnen gaan met cliënten, familieleden en zorgprofessionals. Dit maakt abstracte beleidsvragen concreet en persoonlijk.
- **Informatie op maat**: Bied eenvoudige, overzichtelijke documenten aan met kernpunten en succesverhalen. Voeg eventueel statistieken toe over wachttijden of preventieprogramma's die lokaal relevant zijn.

Voorbeeld:

Een jeugd-ggz-organisatie organiseerde een rondleiding voor gemeenteraadsleden, waarbij een jongere zijn ervaringen deelde. Die persoonlijke insteek zorgde voor grote betrokkenheid én leidde tot concrete aanpassingen in het verkiezingsprogramma. Ook het contact tussen raadsleden en de bestuurders van de organisatie verliep daarna veel gemakkelijker.

6

Gebruik coalities en samenwerking slim

Samenwerking met andere organisaties versterkt jouw boodschap. Een gezamenlijke lobby vanuit verschillende invalshoeken is vaak effectiever dan individuele inspanningen.

Wanneer samenwerken?

- **Bij gedeelde belangen:** Denk aan samenwerking met andere ggz-aanbieders, wijkteams, scholen of woningcorporaties. Gemeenten waarderen oplossingen die meerdere beleidsdoelen verbinden.
- **Bij brede thema's:** Preventie, verslavingszorg en integrale hulp zijn onderwerpen waar coalities snel draagvlak voor kunnen creëren.

Wat werkt niet?

- Vermijd dat jouw standpunten verwateren in een gezamenlijk verhaal. Houd vast aan jouw **kernboodschap**.
- Zorg dat de samenwerking soepel verloopt. Te veel discussie over details kan snelheid en effectiviteit ondermijnen.

Voorbeeld:

Een forensische zorginstelling werkte samen met de politie en een woningcorporatie om veilige opvanglocaties te realiseren. Door de gezamenlijke aanpak kregen zij sneller steun vanuit de gemeenteraad.

7

Verdiep je in de ander

Een goede lobbyboodschap gaat niet alleen over jouw belangen, maar sluit ook aan bij de prioriteiten van de ander. Wat vinden politici belangrijk? Waar ligt hun focus? Dit vereist voorbereiding.

Hoe pak je dit aan?

- **Ken de partij:** Bestudeer eerdere verkiezingsprogramma's en raadstukken om te begrijpen waar partijen waarde aan hechten.
- **Speel in op lokale actualiteit:** Verbind jouw boodschap aan thema's die actueel zijn in jouw gemeente, zoals veiligheid, wonen of armoedebestrijding.
- **Wees voorbereid op kritische vragen:** Heb je te maken gehad met negatieve media-aandacht? Bereid een kort en eerlijk antwoord voor en leg de link naar jouw verbeterpunten.

Acties:

- **Maak gebruik van win-win-situaties:** koppel jouw boodschap aan bredere gemeentelijke doelen, zoals minder overlast in wijken of betere maatschappelijke participatie.
- **Wees transparant** over jouw organisatie en de uitdagingen waar je mee te maken hebt.

8

Monitor en blijf in gesprek na de verkiezingen

Lobby stopt niet bij de verkiezingen. Het nieuwe college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraad bepalen in de jaren erna hoe het beleid eruitziet. Zorg dat jouw organisatie in beeld blijft.

Hoe pak je dit aan?

- **Blijf informeren:** Stuur updates en successen naar raadsleden en wethouders. Houd hen op de hoogte van de impact van jouw organisatie.
- **Werk aan relaties:** Organiseer jaarlijks een bijeenkomst, werkbezoek of netwerkborrel voor politici en andere stakeholders.
- **Volg het beleid:** Analyseer het nieuwe collegeakkoord en de begroting om te zien of jouw punten erin verwerkt zijn.

Tot slot

Gemeenteraadsverkiezingen bieden een uitgelezen kans om (jeugd)ggz, verslavingszorg en forensische zorg op de lokale kaart te zetten. Met een goed voorbereide en gerichte aanpak kun je duurzame resultaten boeken voor jouw organisatie én jouw cliënten.

Heb je vragen of wil je sparren over jouw aanpak? Neem contact op met de adviseurs public affairs van de Nederlandse ggz, Joeri Redder-Veen en Joyce van der Wegen

jveen@denederlandseggz.nl
06-39837495

jvanderwegen@denederlandseggz.nl
06-44262192

de Nederlandse ggz

Piet Mondriaanplein 25
3812 GZ Amersfoort

T +31 (0)33 460 89 00
E info@denederlandseggz.nl
www.denederlandseggz.nl

Samengesteld door:
Mark Bench, Amsterdam
www.markbench.nl

© de Nederlandse ggz, mei 2025
Overname van teksten is toegestaan met bronvermelding.

samen zijn we **de Nederlandse ggz**