
Lobbyen 2.0

Het zichtbaar maken van politieke beïnvloeding

13-08-2014

Ricardo van Breemen – 348162

Master: Governance en Management van Complexe Systemen
Erasmus Universiteit Rotterdam

2014



*"Okay, you've convinced me.
Now go out there and bring pressure on me."*

President Franklin D. Roosevelt

Voorwoord

Voor u ligt de eindschrijft wat de afsluiting vormt van mijn master Governance en Management van Complexe Systemen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. In de afgelopen periode heb ik met veel plezier onderzoek gedaan naar hoe ver de politieke invloed van twee beïnvloedingsstrategieën van de ANWB reiken. De beïnvloedingsstrategieën laten zien dat lobbyen een open aangelegenheid kan zijn. Desondanks is het zichtbaar maken van politieke beïnvloeding een moeizame activiteit, dat altijd eindigt bij de beleidsmedewerker of Kamerlid die beïnvloed wordt. Zijn of haar handelen *na* het lobbyen bepaalt het beïnvloedingssucces. Dit genereert onzekerheid of het kamerlid beïnvloed wordt en welke lobbyist een eventueel succes mag claimen. In deze onvoorspelbaarheid ontwikkelen belangengroepen strategieën die - misschien hierdoor wel noodgedwongen - deze onzekerheid opvangen via zogenaamde 'vliegwielen' of 'als-als redeneringen'. Wanneer deze veronderstellingen voor waarheden worden gehouden, kunnen organisaties hun ogen sluiten voor de werkelijkheid en in een tunnelvisie belanden. Het meehelpen om van 'als-als redeneringen' 'als-mits redeneringen' te maken, heb ik een erg interessant traject gevonden.

Een scriptie schrijven doe je nooit alleen. Om te beginnen wil ik graag mijn begeleider dr. Lasse Gerrits bedanken. Ondanks enkele onvoorziene omstandigheden waardoor persoonlijk contact niet altijd mogelijk was, zijn telkens manieren gevonden om dit te ondervangen. Uw scherpe vragen en opmerkingen hebben aangezet tot een kritische overdenking van bovengenoemde veronderstellingen die op mijn pad kwamen. Ook wil ik mijn tweede lezer, prof. dr. Jurian Edelenbos, bedanken die mij van kritische en waardevolle feedback heeft voorzien. Tevens wil ik mijn scriptiegroepje David, Esther en Kimberly bedanken: jullie feedback heb ik altijd erg gewaardeerd en als vrienden hielpen wij elkaar door het scriptietraject heen.

Ook wil ik mijn begeleider bij de ANWB, Edwin Lokkerbol, bedanken. Je stond altijd klaar voor vragen en opmerkingen, en samen met de rest van de belangenbehartigers heb ik mij altijd welkom gevoeld op de afdeling. Ook wil ik Tweede Kamer lobbyist Wytske de Pater noemen, die mij als ervaringsdeskundige veel over lobbyen heeft verteld. Samen met de beleidsmedewerkers van de politieke partijen heb je laten zien dat lobbyen geen schimmig spel hoeft te zijn, maar deel uit maakt van een wens van de politiek om – na alle belangen overwogen te hebben - goed geïnformeerd een besluit te willen nemen.

Tot slot draag ik mijn scriptie op aan mijn ouders en mijn vriendin Marije. Jullie hebben begrip getoond en een omgeving gecreëerd waarin ik steun voelde en mij volledig op mijn scriptie heb kunnen concentreren. Veel dank hiervoor.

Rest mij niets anders dan u veel plezier te wensen met het lezen van deze scriptie. Ik hoop dat wanneer u de scriptie leest dezelfde nieuwsgierigheid voelt als die ik de afgelopen maanden heb gevoeld in mijn zoektocht naar het zichtbaar maken van politieke beïnvloeding.

Rhoon, 13 augustus 2014

Ricardo van Breemen

Samenvatting

Deze masterthesis onderzoekt de politieke invloed van twee verschillende lobby strategieën van de ANWB. De eerste lobbystrategie wordt 'Beïnvloeding 1.0' genoemd. Het is een traditionele lobbystrategie, primair gericht op het verkrijgen van politiek draagvlak. Sinds begin 2013 gebruikt de ANWB een alternatieve strategie. Deze strategie, 'Beïnvloeding 2.0', maakt veel gebruik van (social) media en de vier miljoen leden van de ANWB. Door een grote rol aan te nemen in het maatschappelijke debat, wordt namelijk geprobeerd via de media en het eigen communicatieapparaat publiek draagvlak of verzet voor een issue te creëren, zodat op den duur politici van standpunt veranderen. In het kader van legitimiteit en accountability is het relevant om de politieke invloed van beide strategieën in kaart te brengen. Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

Wat is de invloed van 'Beïnvloeding 1.0' en 'Beïnvloeding 2.0' op de politieke besluitvorming?

Er is verondersteld dat een effectieve lobbyist meer kans maakt om een politicus van standpunt te laten veranderen. Dit moet vervolgens ook beter zichtbaar gemaakt kunnen worden. Het onderzoek laat zien dat deze relatie tot zichtbaarheid niet te maken is. De invloed van de ANWB vindt namelijk achter de schermen plaats, is beperkt tot het aandragen van issues en het verbeteren van beleid. Het gaat er dus om hoe de politicus reageert op beïnvloeding.

De casestudies laten zien dat de politieke invloed van de ANWB in 'Beïnvloeding 1.0' zichtbaarder kan worden gemaakt dan in 'Beïnvloeding 2.0'. De moties die vallen binnen de twee onderzochte casussen laten namelijk zien dat de plausibiliteit van een invloedsrelatie tot de motie in '1.0' groter is (7/13) dan in '2.0' (3/10). Op enkele van deze moties kan de invloed van de ANWB heel plausibel worden gemaakt, vanwege zaken als datum van indiening, gehouden interviews, inhoud van de motie en (in)directe verwijzingen naar de ANWB. Besprekingen als Algemeen Overleggen lenen zich niet goed om de invloed van de ANWB aan te relateren door de grote hoeveelheid aan aangekaarte issues. Vervolgens is een effectiviteitsmeting gedaan op basis van interviews met zes beleidsmedewerkers afkomstig van vijf politieke partijen. Hieruit blijkt dat de ANWB volgens hen voldoet aan alle zes onderzochte succesfactoren die bijdragen aan een gewenst lobbyresultaat uit het theoretisch kader, zoals een juiste timing, creëren van druk en het tonen van inlevingsvermogen in de politicus. Echter blijkt dat juist deze drie succesfactoren minder goed terugkomen in 2.0-lobbytrajecten, zoals de onderzochte autobelastingencasus. Beleidsmedewerkers zien een discrepantie tussen het persoonlijke en behulpzame contact in '1.0' en de soms harde 2.0-aanpak die via (social) media tot hen komt. Dit kan in de toekomst leiden tot minder ontvankelijkheid voor beïnvloedingspogingen van de ANWB. Omdat maatschappelijke druk weinig invloed heeft op politici, en de invloed die uitgaat van '1.0' veel beter is te relateren aan politieke activiteiten als moties, is voor het creëren van aansprekende lobbyresultaten in deze casussen '1.0' waardevoller dan '2.0'. Politici zijn vanwege de hoge belastingopbrengsten in de autobelastingencasus minder ontvankelijk voor beïnvloeding, die als gevolg van aangepast beleid zouden kunnen dalen. Het versterken van de '1.0' component in Beïnvloeding 2.0 kan ervoor zorgen dat politici zich niet afsluiten voor maatschappelijke druk van de ANWB, waardoor ook deze strategie succesvol kan zijn.

Trefwoorden: belangenvereniging, belangengroep, lobbyen, beïnvloeding, beïnvloedingsstrategieën, politieke invloed, publiek draagvlak, legitimiteit, accountability, effectiviteit

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
HOOFDSTUK 1: INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	7
1.1: AANLEIDING	7
1.1.1: HET ZICHTMAAR MAKEN VAN BEÏNVLOEDING	7
1.1.2: RELEVANTIE	9
1.2: DOELSTELLING	9
1.3: HOOFDVRAAG	9
1.4: DEELVRAGEN	9
1.5: LEESWIJZER	10
HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER	11
2.1: AGENDAVORMING: SELECTEREN UIT EEN INFORMATIEOVERSCHOT	11
2.1.1: POLITIEKE AGENDAVORMING	11
2.2: LOBBYEN	13
2.3: INSIDE & OUTSIDE LOBBYING SUCCES	14
2.3.1: SUCCESFACTOREN	15
2.4: METEN VAN BEÏNVLOEDING	18
2.5: CONCEPTUEEL MODEL EN SAMENVATTING	18
2.6: OPERATIONALISATIE INSIDE EN OUTSIDE LOBBYING	19
2.6.1: VARIABELE 'MACHT EN CONCURRENTIE'	22
2.6.2: VARIABELE 'VERTROUWENSRELATIE'	23
2.6.3: VARIABELE 'KEUZEVRRIJHEID EN POLITIEKE DRUK'	23
2.6.4: VARIABELE 'INLEVINGSVERMOGEN'	24
2.6.5: VARIABELE 'TIMING'	24
2.6.6: VARIABELE 'RESONANTIE'	25
HOOFDSTUK 3: METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING	26
3.1: DE CASESTUDY	26
3.2: BESTAAND MATERIAAL	27
3.3: SEMI-GESTRUCTUREERDE INTERVIEW	27
3.4: INHOUDSANALYSE	27
3.5: RESPONDENTENSELECTIE	28
3.6: WIJZE VAN RAPPORTAGE: DRIETRAPSSTRATEGIE	28
3.7: BETROUWBAARHEID	29
3.8: VALIDITEIT	30

HOOFDSTUK 4: DOCUMENTENSTUDIE	31
4.1: DE ANWB: OORSPRONG EN BELANGENBEHARTIGING	31
4.2: POLITIEKE PARTIJEN IN ‘VERKEERSVEILIGHEID’	33
4.2.1: CDA EN VERKEERSVEILIGHEID	33
4.2.2: D66 EN VERKEERSVEILIGHEID	34
4.2.3: GROENLINKS EN VERKEERSVEILIGHEID	35
4.2.4: PVDA EN VERKEERSVEILIGHEID	36
4.2.5: PVV EN VERKEERSVEILIGHEID	37
4.2.6: SP EN VERKEERSVEILIGHEID	38
4.2.7: VVD EN VERKEERSVEILIGHEID	38
4.3: POLITIEKE DOORWERKING IN ‘VERKEERSVEILIGHEID’	39
4.3.1: VEILIGHEID PROVINCIALE WEGEN	40
4.3.2: VERKEERSBOETES	42
4.3.3: OMLEIDINGSROUTES	43
4.3.4: ONDUIDELIJKHEID MAXIMUMSNELHEDEN	43
4.3.5: SNORSCOOTER OP DE RIJBAAN	44
4.3.6: SNELWEGVERLICHTING	46
4.4: POLITIEKE PARTIJEN IN ‘AUTOBELASTINGEN’	47
4.4.1: CDA EN AUTOBELASTINGEN	47
4.4.2: D66 EN AUTOBELASTINGEN	47
4.4.3: GROENLINKS EN AUTOBELASTINGEN	48
4.4.4: PVDA EN AUTOBELASTINGEN	48
4.4.5: PVV EN AUTOBELASTINGEN	49
4.4.6: SP EN AUTOBELASTINGEN	50
4.4.7: VVD EN AUTOBELASTINGEN	50
4.5 POLITIEKE DOORWERKING IN ‘AUTOBELASTINGEN’	51
4.5.1: ACCIJSVERHOOGING	51
4.5.2: OLDTIMERREGELING	54
4.6: SLOTCONCLUSIE: INSPELEN OP DE ACTUALITEIT	57
HOOFDSTUK 5: ANALYSE	59
5.1: CONCURRENTIE EN MACHT	59
5.1.1: Voorsprong op de concurrentie	61
5.2: VERTROUWENSRELATIE	62
5.2.1: ‘VIRUSOVERWINNING’	63
5.3: INLEVINGSVERMOGEN	64
5.3.1: PERSOONLIJKE AANPAK	65
5.4: KEUZEVRIJHEID EN POLITIEKE DRUK	66
5.4.1: ‘KOERS HOUDEN’	64
5.5: RESONANTIE	67
5.5.1: GROOT BEREIK	69
5.6: TIMING	69
5.6.1: POLITIEK OPPORTUNISME	71
5.6: SLOTCONCLUSIE: GEEN RELATIE TUSSEN HOGE EFFECTIVITEIT EN ZICHTBAARHEID	71

HOOFDSTUK 6: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	75
6.1: ZICHTBAAR MAKEN VAN POLITIEKE BEÏNVLOEDING	76
6.1.1: INVLOED OP AANGEDRAGEN ISSUES	76
6.1.2: INVLOED OP MOTIES	76
6.1.3: INVLOED VAN SUCCESFACTOREN	77
6.1.4: POLITIEK OPPORTUNISME	80
6.2: NOODZAAK VAN BEÏNVLOEDING 2.0	80
6.3: AANBEVELINGEN	81
6.4: REFLECTIE EN DISCUSSIE	83
6.4.1: SYSTEMISCHE BEÏNVLOEDING	85
LITERATUURLIJST	88
 BIJLAGEN	 93
BIJLAGE 1: RESPONDENTENLIJST	93
BIJLAGE 2: INTERVIEWLEIDRAAD	94
BIJLAGE 3: CODEBOEK EN VOORBEELD CODEERSHEMA	96

1. Inleiding en probleemstelling

1.1 Aanleiding

Zowel in de maatschappij als in de wetenschap is veel aandacht voor de rol van leden, cliënten of andere extern verbonden groepen aan lobbyorganisaties om de legitimiteit en de effectiviteit van een organisatie te kunnen vergroten (Edwards & Hulme, 1996; Steffek & Hahn, 2010; Bovens & Schillemans, 2009). Stakeholders meer betrekken bij de werkzaamheden wordt als belangrijk beschouwd voor zowel de waardering voor de organisatie als de organisatieprestaties (Edwards en Hulme, 1996:176). Niet alleen de wetenschappers zijn ‘om’, ook de lobbyisten zelf zien de toegevoegde waarde van het betrekken van hun omgeving in hun werkzaamheden. Dit concludeert het advies- en kennisbureau FleishmanHillard (2013) uit een onderzoek onder 30 Nederlandse public affairs (PA) medewerkers. Deze PA medewerkers - ook wel lobbyisten genoemd – stellen dat het vakgebied ‘public affairs’ de laatste jaren erg is veranderd. Enkel lobbyen bij politieke gezagdragers zal volgens de lobbyisten steeds minder vaak resulteren in gewenste uitkomsten.

Belangenbehartiging moet naast voldoende *politiek* draagvlak ook steeds meer gebaseerd zijn op voldoende draagvlak *in de samenleving*, willen lobbytrajecten resulteren in gewenste politieke besluiten. Het creëren van publiek draagvlak zal dan ook volgens de lobbyisten steeds centraler komen te staan in hun werkzaamheden (ibid.).

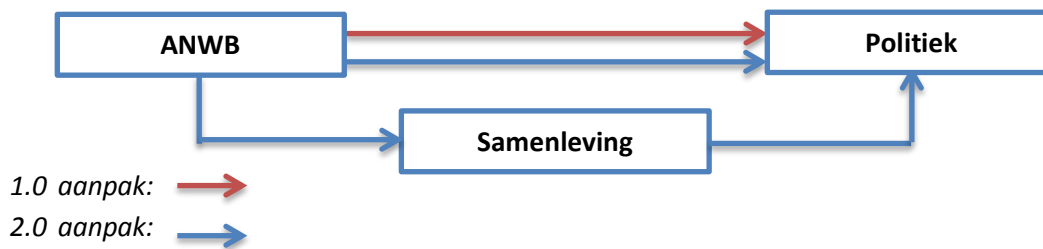
“Lobby voor tastbare doelen die voor gewone mensen direct herkenbaar zijn”, betogen Erik van Venetië en Jaap Luikenaar dan ook in ‘het Grote Lobbyboek’, geschreven voor iedereen die iets wil weten van lobbystrategieën.

“Enkel lobbyen bij politieke gezagdragers zal volgens lobbyisten steeds minder resulteren in gewenste uitkomsten”

Op bovenstaande ontwikkelingen denkt de afdeling Algemeen LedenBelang (ALB) van de *Algemene Nederlandsche Wielrijders-Bond* (ANWB) een antwoord te hebben. De ANWB

heeft haar bestaande lobbystrategie uitgebreid met een nieuwe manier van werken, waar in navolging van netgenoemde ontwikkeling de leden van de ANWB centraal staan. De doelstelling van deze ‘andere manier van beïnvloeden’ is: *vergroot de waardering van leden voor de ANWB door zichtbaar voor hun belangen op te komen en daarbij aansprekende resultaten te boeken* (ANWB, 2013a, onderstreping toegevoegd door RvB). Of dit beleid zorgt voor het realiseren van deze doelstelling, en daadwerkelijk resulteert gewenste politieke resultaten, in is in het kader van accountability een interessant vraagstuk. Het laat zien dat het in kaart brengen van de politieke invloed van de ANWB relevant is. Zo wordt *klanttevredenheid* naar leden al door de ANWB gemeten, namelijk door de mate waarin leden zich betrokken voelen bij de ANWB. *Zichtbaarheid* wordt gemeten door het berekenen van de zogenaamde ‘mediawaarde’ waar nieuwsberichten waarin de ANWB ter sprake komt worden omgezet in harde opbrengsten die anders als advertentieruimten zouden kunnen worden ingekocht. Over het boeken van *aansprekende resultaten* bestaan door de ANWB echter veel veronderstellingen. Zo veronderstelt de ANWB dat door te zorgen voor participatiemogelijkheden voor leden (en vaak ook niet-leden), deze groep door zich te organiseren of door middel van brieven/e-mails Kamerleden benaderen en de boodschap van de ANWB

doorgeven aan de politiek. Deze strategie heet 'Beïnvloeding 2.0', en probeert via maatschappelijke druk, politiek draagvlak te genereren (ANWB, 2013a). Het voorgaande is schematisch samengevat in onderstaande figuur.



Figuur 1.1: Vereenvoudigde weergave van beïnvloeding in lobbytrajecten '1.0' en '2.0'

De beïnvloedingsstrategie moet naast zorgen voor zichtbaarheid voor leden, dus vooral het politieke succes van de organisatie ten goede komen. In de oudere 1.0-aanpak staan daarentegen niet zozeer de leden centraal, maar wordt vooral het traditioneel lobbyen¹ bij ambtenaren en de politiek bedoeld. Beïnvloeding 1.0 blijft volgens de organisatie de basis van elke lobbystrategie: '2.0' is een uitbreiding op '1.0'.

1.1.1 Het zichtbaar maken van beïnvloeding

Door de politieke beïnvloeding van zowel de nieuwe ('2.0') als de oude ('1.0') werkwijze in kaart te brengen, kan de toegevoegde waarde van de nieuwe beïnvloedingsstrategie Beïnvloeding 2.0 in kaart gebracht worden. De ANWB hoopt en verwacht dat wanneer een 2.0-aanpak wordt gekozen, de strategie bijdraagt aan de realisatie van een beïnvloedingsdoel. Om het veronderstelde verband uit Figuur 1.1 dat de ANWB voor maatschappelijke druk zorgt en ten slotte politieke eindbesluiten beïnvloedt te bevestigen dan wel te ontkrachten, zou aan de leden van de ANWB moeten worden gevraagd wie hen beïnvloed heeft. Wanneer de leden aangeven dat in hun gedachteverandering of mobilisatieredenen de lobby van de ANWB een grote rol heeft gespeeld, dan is het veronderstelde verband dat ten gronde ligt aan Beïnvloeding 2.0 juist. Wanneer de leden andere redenen noemen die niet zijn te relateren aan de public-affairs activiteiten van de ANWB, dan is Beïnvloeding 2.0 in de desbetreffende onderzochte casus niet effectief. Echter is deze aanpak met ruim vier miljoen ANWB-leden niet realistisch. Daarom wordt aan niet de *leden* van de ANWB, maar aan *politici* gevraagd wie of wat hen beïnvloed heeft tijdens verschillende politieke besluitvormingsprocessen. Wanneer er tijdens een besluitvormingsproces een politieke partij van standpunt is veranderd en dit standpunt overeenkomt met het standpunt van de ANWB, kan door het vaststellen van de betrokkenheid van de ANWB in dit besluitvormingsproces het succes van de twee beïnvloedingsstrategieën worden bevestigd of ontkrachtigd. Stel dat uit Kamerstukken of interviews blijkt dat de ANWB via directe beïnvloeding of indirect beïnvloeding heeft gezorgd voor een ander standpunt, duidt dit op politieke doorwerking van de beïnvloedingsstrategie wanneer de motie wordt aangenomen of beleid wordt

¹ Om verwarring over de soort beïnvloedingsstrategie te voorkomen, moet duidelijk zijn in welke context 'lobbyen' wordt gebruikt. Wanneer specifiek lobbyen bij de politiek wordt bedoeld - en daarmee 'Beïnvloeding 1.0' om politiek draagvlak te creëren - wordt dit aangeduid met de politieke lobby(activiteiten). Wanneer er wordt gepoogd om publiek draagvlak te creëren (Beïnvloeding 2.0) dan wordt dit aangeduid met public affairs-activiteiten of publieke lobbyactiviteiten. Enkel 'lobbyen' duidt op lobbyactiviteiten die zowel Beïnvloeding 1.0 als '2.0' kunnen zijn.

verbeterd. Niet alleen dat, het laat zien dat het betrekken van stakeholders in lobbytrajecten daadwerkelijk zorgt voor meer legitimiteit voor de organisatie.

1.1.2 Relevantie

De toegevoegde waarde van deze nieuwe manier van werken (Beïnvloeding 2.0) valt of staat dus met de vraag in hoeverre een lobbyresultaat is te relateren aan de activiteiten van de ANWB. Dat dit ingewikkeld is laten verschillende auteurs zien. Belangengroepen werken volgens Edwards en Hulme (1996:11) namelijk in open-systemen. Dit betekent dat het lobbyen moeizamer verloopt: belangengroepen kunnen nauwelijks hun omgeving op een structurele wijze controleren en beïnvloeden (ibid.). Andere belangengroepen, verkiezingen en hypes: het zijn voorbeelden van factoren waar de organisatie geen controle over heeft, maar wel voor een groot deel bepaalt of de beïnvloedingspogingen succesvol zijn. En dit laatste is weer relevant om de uitkomsten van lobbytrajecten bepalen - en daarmee de effectiviteit van de organisatie (ibid.). De mate van politieke beïnvloeding door de ANWB laat zien of maatschappelijk draagvlak of verzet tegen een bepaald beleid een grote rol speelt. Het meten van de toegevoegde waarde van investeren in publiek draagvlak is in het kader van de accountability van beïnvloedingstrajecten is dus van groot belang: wordt de tijd en energie van de ANWB die zij in Beïnvloeding 2.0 projecten steekt goed besteed? 'Beïnvloeding 2.0' behoeft namelijk veel meer middelen, omdat vraagstukken aangepast moeten worden aan de persoonlijke kenmerken en voorkeuren van leden. Een voorbeeld is het opzetten van een internetsite waarin mensen kunnen berekenen wat een bepaalde voorgenomen maatregel voor hen betekent, en tegelijkertijd hun afkeuring kunnen laten blijken door hun naam achter te laten op de site. Niet alleen moeten dergelijke projecten worden opgezet, ook moeten leden benaderd worden en informatie over hen ingewonnen worden. Dit behoeft vanzelfsprekend meer tijd en energie dan '1.0' lobbytrajecten, waarin de ANWB lobbyt bij politici en hiervoor al dan niet schriftelijk bewijs voor aanlevert.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van deze masterthesis is een oordeel geven over de toegevoegde waarde van investeren in publiek draagvlak voor het creëren van politieke lobbyresultaten voor de ANWB. Dit wordt bereikt door de veronderstelde invloedsrelatie tussen ANWB en politieke besluiten te bevestigen, dan wel te ontkrachten. Het zichtbaar maken van politieke beïnvloeding door de ANWB - ofwel haar politieke invloed - is dus een belangrijk neven doel om vervolgens een oordeel te kunnen geven over de effectiviteit van de twee beïnvloedingsstrategieën Beïnvloeding 1.0 en Beïnvloeding 2.0.

1.3 Centrale onderzoeksvraag

Aan de hand van bovenstaande doelstelling is de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd.

Wat is de invloed van 'Beïnvloeding 1.0' en 'Beïnvloeding 2.0' op de politieke besluitvorming?

1.4 Deelvragen

De eerste deelvraag dient als verlengstuk van de probleemanalyse om de verschillen tussen enerzijds Beïnvloeding 1.0 en anderzijds de nieuwe manier van werken Beïnvloeding 2.0 te schetsen. De tweede en derde deelvraag bekijken wat het standpunt van de ANWB was in de casussen en in welke mate dit overeenkwam met de genomen besluiten door de Tweede Kamer. De vierde en vijfde deelvraag vormen het zwaartepunt van dit onderzoek, namelijk in hoeverre politieke besluiten zijn toe te schrijven aan de activiteiten van de ANWB. Om de politieke invloed van de ANWB zichtbaar te maken worden de lobbyactiviteiten van de ANWB vergeleken met aangedragen standpunten van politieke partijen in overleggen en besprekingen, ingediende moties en de succesfactoren uit het theoretisch kader. De laatste deelvraag geeft aan welke beïnvloedingsstrategie beter is onder welke omstandigheden. Dit komt overeen met de volgende deelvragen:

1. Wat is het verschil tussen 'Beïnvloeding 1.0' en 'Beïnvloeding 2.0'?
2. Wat is het standpunt van de ANWB in de casussen?
3. Wat zijn de politieke uitkomsten van de casussen?
4. In hoeverre is het politieke besluit in de casussen terug te voeren op de politieke lobbyactiviteiten van de ANWB, ofwel de 'Beïnvloeding 1.0'-aanpak?
5. In hoeverre is het politieke besluit in de casussen terug te voeren op de public-affairs activiteiten van de ANWB, ofwel de 'Beïnvloeding 2.0'-aanpak?
6. Onder welke omstandigheden verdient 'Beïnvloeding 2.0' de voorkeur boven 'Beïnvloeding 1.0'?

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch raamwerk gepresenteerd dat leidend is in het zoeken naar een antwoord op de centrale vraagstelling. Hier wordt een zo volledig mogelijk beeld gegeven van twee tegenovergestelde lobbystrategieën en welke factoren belangrijk zijn in het goed kunnen lobbyen. Deze twee strategieën en deze (succes)factoren worden in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk vervolgens meetbaar gemaakt, zodat deze kunnen worden gebruikt voor hoofdstuk 4 en 5. In hoofdstuk 3 komt de methodologische verantwoording aan de orde. Vervolgens wordt in het vierde en vijfde hoofdstuk geprobeerd om de invloed van de beïnvloedingsstrategieën van de ANWB zichtbaar te maken. In hoofdstuk 4 door het analyseren van Kamerstukken, en in hoofdstuk 5 door een effectiviteitsmeting van de lobbyactiviteiten van de ANWB met als basis de afgenomen interviews met zes beleidsmedewerkers van vijf verschillende politieke partijen uit de Tweede Kamer. In hoofdstuk 6 bevinden zich de conclusies, aanbevelingen en een reflectie en discussie met betrekking tot de inhoud en methodiek van dit onderzoek. Een speciale rol is weggelegd voor het systeemdenken in deze reflectie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komt het theoretisch kader aan de orde. Het theoretisch kader geeft de theorie weer waarmee in de analyse een verklaring kan worden gegeven waarom de beïnvloedingsstrategieën van de ANWB hebben gezorgd voor politieke doorwerking, of waarom niet. Hiertoe wordt eerst bekeken hoe informatie uit de omgeving (van bijvoorbeeld de ANWB) betekenis krijgt binnen de overheid. Meer inzicht in hoe bij politici informatie uit de omgeving wordt geselecteerd, helpt om parameters aan te wijzen waar lobbyisten op moeten letten bij het lobbyen. Vervolgens verschuift de aandacht naar wat Kollman (1998:8) ‘*outside lobbying*’ en ‘*inside lobbying*’ noemt. Er worden (succes)factoren gegeven die een gewenst lobbyresultaat dichterbij zouden moeten brengen. Dit hoofdstuk resulteert in een conceptueel model en operationalisatie van de belangrijkste concepten rond lobbytechnieken.

2.1 Agendavorming: selecteren uit een informatieoverschot

Baumgartner en Jones (2005) hebben vijftig jaar aan data van de Amerikaanse overheid verzameld en bestudeerd over hoe besluitnemers bij de Amerikaanse overheid informatie van hun omgeving selecteren en hiermee vervolgens aan de slag gaan. Hoewel de onderzoeksresultaten zijn gebaseerd op de Amerikaanse overheid, zijn de ideeën over waarom ambtenaren en politici het ene vraagstuk wel aandacht geven, en het andere niet, zeker ook waardevol voor de Nederlandse context. Voordat wordt bekeken hoe overheden hun aandacht verdelen (het collectieve agendavormingsproces), wordt eerst bekeken hoe issues worden geselecteerd en hoe het stramien dat Baumgartner en Jones zien bij politici eruit ziet. Issues (vraagstukken) zijn hierin belangrijk.

Issues zijn geen problemen of oplossingen, maar een combinatie van problemen en oplossingen voor verschillende partijen (Dutton & Ashford, 1993:398). Dit betekent dat issues minder helder te omschrijven zijn dan problemen of oplossingen en zijn daarom ook ingewikkelder objectief vast te stellen (ibid.). In een proces van agendavorming verwerken besluitnemers inkomende informatiestromen en selecteren zij hierin mogelijke issues waar zij iets mee willen of moeten (Baumgartner & Jones, 2005). In dit proces wordt informatie verzameld, betekenis gegeven en ‘gerangschikt’ (p.7). Dit is belangrijk om te begrijpen hoe vraagstukken op de politieke agenda komen, mede omdat in de huidige samenlevingen beleidsmakers steeds vaker te maken hebben met een informatieoverschot (p.10). Er is sprake van *selectieve attentie* op individueel niveau: men houdt bewust of onbewust bepaalde informatie buiten beschouwing (Baumgartner & Jones, 2005; Cairney, 2012). Partijen kunnen vanwege heersende (partij) ideologieën en opvattingen vraagstukken juist wel of niet aandacht geven (Cairney, 2012).

Aan welk onderwerp individuen aandacht besteden staat vaak in bepaalde mate al vast en wordt dus bepaald door (p.53):

1. Mate waarin de aandacht van beleidsmedewerker kan worden verdeeld;
2. Onwil om een comfortabele karakterisering van een issue op te geven;
3. Emotionele verbinding met een oplossing;
4. Vertrouwen in een oplossing.

2.1.1 Politieke agendavorming

Baumgartner en Jones (2005) filteren uit hun data vier fasen rond collectieve besluitvorming, namelijk: 1) collectieve agendavorming, 2) probleem definitie, 3) voorstel en debat en 4) collectieve keuze. Deze fasen hebben betrekking op *organisaties*, maar kunnen door deze brede definiëring ook betrekking hebben op *georganiseerde* politieke partijen uit de Tweede Kamer. De eerste fase is agendavorming (p.38). Hoe een issue evalueert in wat één iemand in een organisatie belangrijk vindt naar een issue dat iedereen in de organisatie belangrijk vindt, is het grootste vraagstuk in agendavorming (ibid.).

Nadat een issue de agenda heeft gehaald, is de tweede fase het definiëren van het issue (p.41). Baumgartner en Jones (2005) wijzen hier op de grote rol die de *cultuur* van de organisatie, of in dit onderzoek een politieke partij, heeft in dit proces. Elke organisatie heeft specialisten in dienst die vanuit hun vakgebied ongemerkt al op een bepaalde manier naar een issue kijken (ibid.). Zo zal een mobiliteitsorganisatie al snel ongemerkt via een mobiliteitsbril naar een vraagstuk kijken: het zal in eerste instantie minder aandacht schenken aan ecologische aspecten van het issue. De gehanteerde probleemdefinitie van een issue is hiermee erg belangrijk voor het selecteren van mogelijke oorzaken en oplossingen voor het issue (ibid.). Is bijvoorbeeld verkeersongeluk X een *technisch* probleem, dat voortkomt uit een slechte infrastructuur en onveilige auto's? Of kan het worden gedefinieerd als een *gedragsprobleem*, dat wordt versterkt door de steeds ongeduldigere en egoïstischere weggebruiker? Baumgartner en Jones (2004) zien het komen tot één probleemdefinitie als voorwaarde om tot een collectieve agenda te komen. Koppenjan en Klijn (2004) zien echter dat actoren, ondanks verschillende gehanteerde probleemdefinities, het toch eens worden. Een voorbeeld is het *poldermodel* waarin actoren het niet met elkaar eens zijn, maar vanuit pragmatisch oogpunt toch een collectieve agenda maken waar iedereen zich in kan vinden (ibid.).

Wanneer de probleemdefinitie bekend is kunnen er voorstellen worden gedaan om het probleem op te lossen. Deze derde fase - 'voorstel en debat' - wordt aan de hand van een selectieproces gedaan (p.41). Zoals net al aangegeven, zijn ook hier organisatieregels van belang. Worden vraagstukken apart opgelost of worden issues gecombineerd? In de laatste en vierde fase wordt een collectieve keuze gemaakt tussen één van de onderscheiden oplossingen (ibid.). Dit kan gaan via *formele* stem- en amendementsprocedures of *informeel* via steunvorming en onderhandeling (p.42).

Deze paragraaf heeft vier fasen onderscheiden hoe politici (als leden van een *georganiseerde* entiteit, ofwel de partij) issues uit hun omgeving selecteren en zo tot besluitenvorming komen. Voor politici is hierbij eerder sprake van een informatieoverschot dan een informatietekort, waardoor zij moeten beslissen aan welk issue zij aandacht geven. Dit schept een opgave voor allerlei belangengroepen die willen dat hun vraagstuk op de politieke agenda komt. De volgende paragraaf laat zien welke factoren belangrijk zijn voor belangengroepen om de grootste kans te hebben op een succesvol lobbyresultaat.

2.2 Lobbyen met issues

Centraal in agendavorming is dus dat de politiek open staat voor invloeden van buitenaf, zoals van lobbyisten, en hier vervolgens iets mee doet (Kollman, 1998:8). Deze taak nemen *belangengroepen* op zich. Een belangengroep is een groep mensen die bepaalde voorkeuren delen voor uitkomsten van politieke beslissingen en zich hiervoor organiseren om deze uitkomsten te beïnvloeden, zonder zich verkiesbaar te stellen (Lelieveldt & Princen, 2011:130).

Wanneer invloed uit wordt geoefend op de gedachten van een bepaald persoon of organisatie die beslissingen neemt over bepaalde zaken, wordt dit *lobbyen* genoemd (p.138). Vaak wordt lobbyen gebruikt om overheidsbeleid te beïnvloeden door contact te zoeken met politieke besluitnemers (Woerdman, 2004:220). Lobbyen is gericht op politieke gezagsdragers, dat wil zeggen Kamerleden of beleidsmedewerkers van politieke partijen. Zij gaan immers over de besluiten die belangengroepen willen beïnvloeden. De definitie van lobbyen van politicoloog van Schendelen past dan ook uitstekend: *het informeel pogen formele gezagsdragers te beïnvloeden* (Van Schendelen, 1998:12). Onderdeel van deze definitie is *informaliteit*. Het kan hier gaan om ambiance (gezellig, vertrouwelijk), omgeving (wandelgangen) of bijvoorbeeld de fase van het proces (vooroverleg, bijpraten) (ibid.).

Er is een tendens naar een verdere professionalisering van lobbywerkzaamheden (Van Schendelen, 1998). Deze tendens zien ook veel lobbyisten in Nederland, zo blijkt uit het aangehaalde onderzoek van een communicatiebureau in de inleiding (FleishmanHillard, 2013). Een goed voorbeeld hiervan is de toegenomen bekendheid van public affairs waarvan lobbyen bij politieke gezagsdragers slechts een onderdeel is (Van Schendelen, 1998:16). De Beroepsvereniging Public Affairs (2014) omschrijft public affairs op haar site als: "*Het strategische proces van inspelen op politieke besluitvorming en op veranderingen in de maatschappij en de publieke opinie die van invloed zijn op het functioneren van de eigen organisatie.*" Voordat effectief gelobbyd kan worden moet op allerlei vragen antwoord worden gekregen, zoals wat de cruciale actoren zijn, wat de dossiers en strijdpunten zijn en wat de lobbystrategie wordt. Dit wordt door van Schendelen (1998:16) "huiswerk" genoemd, ofwel werkzaamheden die moeten worden gedaan voorafgaand van het 'echte' lobbywerk. Het daadwerkelijk lobbyen is het slotstuk en zoals net al gesteld een onderdeel van public affairs (ibid.).

Belangengroepen proberen dus de agenda van politici zo te veranderen dat deze bijdraagt aan eigen organisatiedoelstellingen. Dit kan op twee manieren: via wat men noemt *outside lobbying* en *inside lobbying* (Kollman, 1998:8; Lelieveldt & Princen, 2011:138-139). Outside lobbying houdt in dat lobbyisten aan beleidsmakers laten zien dat de groep die de lobbyende organisatie zegt te representeren, zich daadwerkelijk zorgen maakt over het beleidsvraagstuk. Dit gebeurt bijvoorbeeld door te protesteren, demonstreren, mobiliseren van een achterban en het openbaar maken van bepaalde misstanden (Kollman, 1998:8; Tarrow, 1998:98-99; Lelieveldt & Princen, 2011:139). Een kenmerk van outside lobbying is dan ook dat het niet alleen de politiek probeert te beïnvloeden - ofwel in Kollman zijn (1998:8) woorden "*an elite level phenomenon*" is - maar ook de maatschappij als doelgroep heeft (ibid.). Het maakt outside lobbying een belangrijk mechanisme: het kan de maatschappij in 'brand zetten', waarbij de politiek vervolgens deze branden moet 'blussen' en verantwoording moet afleggen aan de samenleving (ibid.). Daarmee kan outside lobbying indirect via het creëren van publiek draagvlak een politiek resultaat bewerkstelligen (p.10). Ken Kollman ziet hierin dan ook de toekomst, wat het volgende citaat weergeeft: "*Modern lobbying increasingly requires sophisticated methods of public mobilization. [...] The outside public is increasingly involved*" (Kollman, 1998:3). In hoeverre een organisatie (in dit onderzoek de ANWB) voor het mobiliseren en de doorwerking in politieke besluitvorming verantwoordelijk kan worden gehouden, is onderwerp van studie in dit onderzoek.

Beïnvloeding hoeft niet via burgers of media te verlopen. In deze situatie is dan geen sprake van *outside lobbying*, maar van *inside lobbying*. Inside lobbying richt zich direct op de beleidsmakers (Lelieveldt & Princen, 2011:138). Het gaat hier om het beïnvloeden van beleidsmakers door direct contact, vaak in ('*inside*') besluitnemende instituties (zoals de Tweede Kamer). Een afspraak maken of telefonisch contact zoeken zijn voorbeelden, maar ook informeel contact in de wandelgangen. Het is echter belangrijk om er rekening mee te houden dat tevens andere belangengroepen proberen de beleidsmakers in hun voordeel te beïnvloeden (Kollman, 1998).

Het is niet zo dat de inside lobbying en outside lobbying elkaar uitsluiten. Het is mogelijk dat een combinatie van de strategieën wordt gebruikt. Als een beleidsmaker niet direct te overtuigen is, kan het mobiliseren van de publieke opinie net dat beetje extra druk geven om toch te zorgen dat de beleidsmaker een voor de organisatie gunstig besluit neemt.

In het voorgaande is bekeken hoe politici issues selecteren en is door middel van het onderscheid tussen inside en outside lobbying aangegeven waar belangengroepen op moeten letten in het lobbyen. Zo laten de vier stappen in paragraaf 2.1.1 over collectieve agendavorming zien *wanneer* kan worden gelobbyd. Gedurende deze stappen krijgt het issue steeds meer betekenis en komt het langzaam op de beleidsagenda. In dit proces zijn tal van momenten aan te wijzen waarop belangengroepen kunnen lobbyen. Hoewel zowel in de beleidsvoorbereiding als in de beleidsuitvoering belangengroepen meer kans hebben een issue op de politieke agenda te zetten, garandeert dit geen succes: veel hangt af hoe een belangengroep het issue zo weet te "verpakken", dat een politicus niet meer om het issue heen kan én wil. Zoals een cadeau mooier is en meer aandacht trekt als het mooi verpakt is, is dat met issues ook zo (Dutton en Ashford, 1993). De volgende paragraaf gaat over deze 'hoe-vraag', ofwel hoe lobbyisten de meeste kans maken op lobbysucces.

2.3 Inside & outside lobbying succes

Politici zijn gedeeltelijk van lobbygroepen afhankelijk om te weten wat er in de samenleving speelt (Kollman, 1998:22). Echter hebben zij nog andere bronnen zoals polls/enquêteresultaten, media en het afleggen van bezoeken waarin bijvoorbeeld met burgers wordt gesproken (ibid.). Om goede lobbyresultaten te behalen, is het belangrijk om de belangen/lobbydoelen van de belangengroep aan te sluiten op belangen en behoeften van de politicus of ambtenaar. Het doel van belangenbehartigers is om de politici te laten geloven dat voorgaande situatie daadwerkelijk is ontstaan, en dus een win-win situatie is gecreëerd (ibid.). Twee zaken vinden politici hierin belangrijk (Kollman, 1998:24):

- Hoe groot gedeelte van de kiezers het beleid of politieke voorstel steunt, ook wel *populariteit* genoemd;
- Hoe belangrijk kiezers het beleid of politieke voorstel vinden, ook wel '*salience*' genoemd.

Waar populariteit goed is te meten door middel van internetpolls, is salience dat niet omdat dit veel en eenvoudig verandert afhankelijk van de media, gebeurtenissen en activiteiten van belangengroepen (p.25). Om issues op de politieke agenda te zetten is het dus belangrijk de politici ervan te overtuigen dat de kiezers het issue belangrijk vinden. Door het conflict op te zoeken met politici proberen belangengroepen zelf ook issues meer bekendheid te geven. Hierdoor hopen ze als het ware hoger op de 'agenda' van de burger te komen en er dus meer salience wordt gecreëerd.

Zoals Kollman (1998) aangeeft ligt het voor belangengroepen niet voor de hand om veel in te zetten op outside lobbying wanneer de mate van salience erg laag is. In dat geval vindt een issue weinig gehoor bij kiezers; het issue “doet” niks met mensen. Dit is zichtbaar wanneer bijvoorbeeld op eventuele demonstraties weinig mensen afkomen (ibid.). Het begrip ‘issue resonantie’ gaat hier nader op in, wat later nog aan bod komt. In het kader van outside lobbying en creëren van publiek draagvlak is het dus als belangenorganisatie belangrijk te zorgen dat burgers het issue belangrijk vinden. Ook voor inside lobbying is het relevant. Immers vragen politici zich ook hier af hoe belangrijk kiezers issue vinden. De volgende paragraaf laat zien dat naast meer salience en populariteit, ook andere factoren er toe doen in het creëren van politiek of publiek draagvlak voor een issue.

2.3.1 Succesfactoren

Uit onderzoek van Potters en Sloof (1996:413-415) blijkt dat lobbyen van belangengroepen invloed kan hebben op het uiteindelijke beleid. Toch hoeft dit niet altijd zo te zijn. De auteurs geven factoren die voor een groot deel de mate van het succes van belangengroep bepalen (p.418-423):

- *De druk op politici.* Minder (politieke) druk en daarmee meer keuzevrijheid voor politici en bestuurders betekent meer ruimte voor concessies. Helemaal in verkiezingstijd zijn partijen verwickeld in een heftige concurrentiestrijd, waardoor zij minder open staan voor beïnvloeding door lobbyisten.
- *De machtsmiddelen, ofwel de sterkte van de belangengroep.* Hoewel het voor de hand lijkt dat een grote belangengroep met een veel leden en geld meer invloed kan uitoefenen dan kleine belangengroepen, omdat zij bijvoorbeeld meer geld heeft voor mediacampagnes, groot onderzoek of dat via haar naamsbekendheid de activiteiten eerder worden opgepikt door media of de politicus, hoeft dit niet in alle gevallen zo te zijn. Lobbyen biedt wel meer succes wanneer belangengroepen een sterke onderhandelingspositie hebben, hoge sociale status hebben of in nood verkeren. De mate waarin een belangengroep in staat is om iets voor elkaar te krijgen bij een Kamerlid, is ook afhankelijk van de mate van concurrentie tussen belangengroepen. Wanneer veel concurrenten lobbyen, die tegengestelde belangen inbrengen, kan dit een gewenst lobbyresultaat in de weg staan. Dus hoe minder concurrentie, hoe meer kans op succes volgens Potter en Sloof.

Naast bovenstaande succesfactoren, noemt Woerdman (2004:223-224) nog een aantal factoren die lobbytrajecten succesvoller moeten maken. Ten eerste is een langdurige *vertrouwensrelatie* met bestuurder of politicus belangrijk. Zowel voor als na het lobbyen moet contact worden gehouden. De politicus moet bijvoorbeeld bedankt worden voor zijn of haar inzet en eventueel geboekte resultaten. Hierin is het geven van betrouwbare informatie aan de politicus erg belangrijk. Informatie en argumenten bondig samenvatten, één probleem per keer behandelen en het hebben van recente en grondige kennis over het onderwerp is volgens Woerdman (2004:224) noodzakelijk. Ook hier komt duidelijk naar voren dat lobbyen maar een fractie is van de public affairs-werkzaamheden: *“Lobbyen is meer een zaak van huiswerk dan van veldwerk”* (Van Schendelen, in Woerdman, 2004:224).

Ten tweede is *inlevingsvermogen* belangrijk (Woerdman, 2004:224). Inleven in de vaak moeilijke spagaat van een bestuurder en politicus die met veel belangen tegelijkertijd rekening moet houden, wordt door hen gewaardeerd. Star vasthouden aan de eigen agenda kan wel effect hebben wanneer de lobbyist een machtige organisatie vertegenwoordigt.

Wat er verder in het concept inlevingsvermogen van belang is, laten Dutton en Ashford zien in hun artikel over 'issue selling'. Issue-selling is een mechanisme dat de aandacht trekt van het topmanagement (in dit onderzoek politici) naar issues waarnaar zij anderzijds geen aandacht zouden besteden (Dutton & Ashford, 1993:401). Tevens is ook bij politiek lobbyen het axioma wat Dutton en Ashford (1993) hanteren van toepassing: de politici hebben net als de managementtop een volle agenda en moeten een keuze maken uit een informatieoverschot aan welk issue zij aandacht geven. Als relevante aanvulling op Woerdman zie ik *issue-presentation*, dat Dutton en Ashford in hun artikel over *issue-selling* (1993) behandelen. De auteurs zien issue-selling als een belangrijke variabele die de strategische agenda van organisaties kan bepalen. Hoewel in dit onderzoek niet het topmanagement van de organisatie als doelgroep van belang is, maar een extern orgaan (de Tweede Kamer) of achterban (leden van de ANWB), is issue-selling in deze situatie ook relevant. In beide gevallen wordt namelijk geprobeerd een ander iets te laten doen wat de belangengroep wil, omdat die persoon of organisatie daar bevoegd voor is. Het concept lobbyen is dus ook hier van toepassing: invloed uitoefenen op de gedachten van een persoon of organisatie die beslissingen neemt over bepaalde zaken (Lelieveldt & Princen, 2011). In dit proces helpt het om issues op een *emotionele* manier naar buiten te brengen (Dutton & Ashford, 1993:410). "*Causal stories need to be fought for, defended, and sustained*" (Stone, 1989:293). Echter moet hierbij wel de *organisatiecultuur* in acht worden genomen. In formele organisaties past geen informele, schreeuwerige manier van issue-selling (Dutton & Ashford, 1993:415). In de Tweede Kamer dat in dit onderzoek centraal staat, passen dus geen heftige emoties als boosheid of juist een te informele benadering. De presentatie moet zijn afgestemd op de 'normen en waarden' van de organisatie.

De derde succesfactor is *timing* (Woerdman, 2004:224). Politici en bestuurders hebben volle agenda's. Zorgen dat het eigen issue aandacht krijgt boven andere issues op de agenda is dus belangrijk (Baumgartner & Jones, 2005). Uit onderzoek blijkt dat lobbyen het meeste zin heeft in de beleidsvoorbereiding en de beleidsuitvoering. Zo zijn veel politici en bestuurders in de beleidsvoorbereiding nog bezig een mening te vormen over een onderwerp. Lobbyen in het agendavormingsproces kan dus erg waardevol zijn. In de beleidsuitvoering is lobbyen ook waardevol omdat beleid lang niet altijd is 'dichtgetimmerd' en er dus nog ruimte is om kleine aanpassingen te doen. Tarrow (1998:78) noemt *verkiezingstijd* een belangrijke periode waarop politici gevoeliger zijn voor aangedragen issues van buitenaf. Het voorgaande toont aan dat er geen vast moment is waarop een lobby moet worden ingezet en dat goede timing ook een toevalligheid kan zijn die niet is te voorspellen. Box 1 geeft aan de hand van Kingdon's stromenmodel aan waarom timing zo ingewikkeld is.

Box 1. Het belang van timing: window of opportunity

Hoe issues zich tot een politieke agenda opwerken kan worden geïllustreerd met het stromenmodel van John Kingdon (in Lelieveldt & Princen, 2011:224). Anders dan een meer *incrementalistische* visie waarin issues zich in een systeem geleidelijk op een politieke agenda werken, beargumenteert Kingdon dat issues juist in korte perioden en op speciale momenten de politieke agenda halen. Dit zijn momenten waarop er 1) een breed gedragen erkenning is van het probleem in de samenleving, 2) een levensvatbare oplossing voor het probleem voorhanden is en 3) politieke omstandigheden gunstig zijn (ibid.). Met dit laatste wordt bedoeld dat de politiek bereid is om zaken aan te pakken. De theorie geeft aan waarom een actor de ene keer invloedrijk is, en de andere keer 'aan de zijlijn staat'. Het laat zien dat het selecteren van issues door de politiek moeilijk is te voorspellen, en daarmee tevens een goede timing voor een belangengroep lastig maakt.

Als vierde noemt Woerdman (2004:224) het *vergroten van draagvlak in de samenleving*. Dit kan door steun en hulp te zoeken bij andere belangengroepen, of door de media op te zoeken om zo de publieke opinie te beïnvloeden. Wanneer de publieke opinie ergens tegen is, kan de politiek er vervolgens ook moeilijker omheen.

De mate waarin issues zich verspreiden en aanzetten tot een gedragsverandering is dus belangrijk in het bepalen van het draagvlak van een issue onder de bevolking. Koopmans (2004) heeft onderzoek gedaan naar hoe issues veranderen wanneer ze door bijvoorbeeld een lobbyorganisatie worden verspreidt en welke rol (publieke) kanalen die het issue meenemen hierin innemen. Hij ziet dit als een *evolutionair proces* waarin actoren uit de omgeving elk hun eigen betekenis geven aan het issue en daarmee de inhoud van het issue veranderen (ibid.). In het kader van publiek draagvlak en het 'verkopen' van issues aan de omgeving om deze te beïnvloeden, is het interessant om te weten welke actoren hierin een belangrijke rol spelen. Koopmans (2004) ziet (massa)media als zogenaamde 'gatekeepers': zij zorgen voor verspreiding en zorgen dat het issue terechtkomt bij de burger. In dit proces gaat het ten eerste om *zichtbaarheid* (p.373). De mate van zichtbaarheid hangt af van de communicatiekanalen die worden gebruikt. Het spreekt voor zich dat een issue om half negen 's avonds op televisiezender *Nederland 1* meer zichtbaarheid genereert dan de verspreiding van het issue via televisiezender *Discovery* om twee uur in de middag. In het kader van *issue presentation* is het dus belangrijk om het juiste kanaal te kiezen. De tweede factor is *resonantie* (Koopmans, 2004:374). Resonantie gaat over de mate waarin het issue weerklank vindt (ibid.). Meer zichtbaarheid voor het publiek betekent namelijk niet tegelijkertijd meer resonantie. Resonantie gaat namelijk over de vraag hoe wordt gereageerd op het issue. *Zet het issue aan tot ideeën?* In het kader van salience (hoe belangrijk vinden burgers een issue?) en de populariteit van een issue (hoe groot gedeelte van mijn achterban steunt dit voorstel?) is meer inzicht in hoe een issue als het ware "resoneert" van belang. Koopmans (2004) ziet hierin een voorname rol voor massamedia. Massamedia die de boodschap positief ondersteunen (*consonance*: harmonie) of juist niet, waarin zij hun afkeer laten blijken (*dissonance*: wanklank) zorgen beiden voor versterking en verspreiding van de boodschap. Wanneer de media niets vinden van het issue dreigt het issue als een nachtkars uit te gaan, omdat het mensen op geen enkele wijze mobiliseert of aan het denken zet. De *inhoud* van

een issue (nieuw, spannend) bepaalt samen met hoe het issue wordt *gepresenteerd* dus in grote mate de zichtbaarheid en resonantie van het issue.

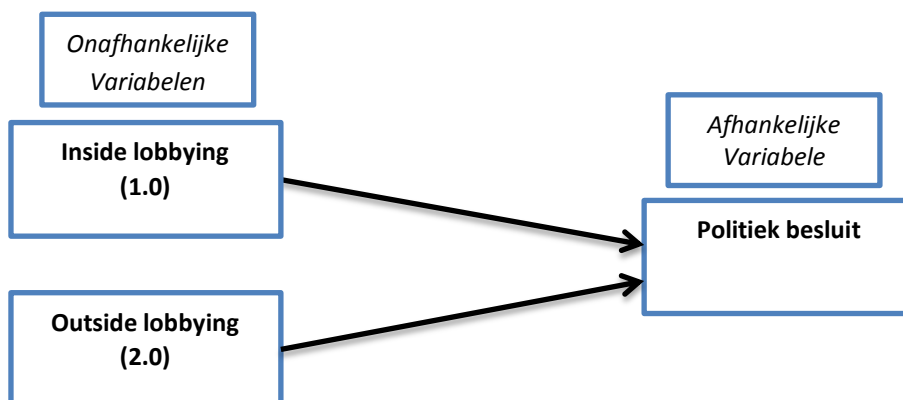
Zoals hierboven is gesteld, zijn de succesfactoren lang niet altijd zo zwart-wit. Zo kan een starre houding van de lobbyist een langdurige relatie in de weg staan, maar kan deze wel zorgen voor de beste lobbyresultaten (Woerdman, 2004:226). Een compromis kan juist zorgen dat de langdurige relatie blijft bestaan, maar kan dit juist de relatie met de eigen thuisorganisatie op het spel zetten omdat niet het maximale resultaat uit de lobby is gehaald (ibid.).

2.4 Meten van beïnvloeding

Ondanks dat hierboven succesfactoren zijn gegeven voor succesvolle lobbytrajecten, blijft het meten van dit succes voor lobbytrajecten ingewikkeld (Edwards & Hulme, 1996:11). Wat betreft outside lobbying impliceert het creëren van publiek draagvlak beïnvloeding en daarmee een zekere controle over de wat een burger denkt of doet. Deze illusie van controle geldt tevens voor politici en bestuurders in inside lobbying. Dat dit ingewikkeld is laten verschillende auteurs zien (Edwards & Hulme, 1996; Steffek & Hahn, 2010; Bovens & Schillemans, 2009). Lobbyende organisaties als NGO's werken volgens Edwards en Hulme (1996:11) namelijk in open-systemen en hun werk kan worden gekarakteriseerd als *non-lineair*, wat betekent dat NGO's nauwelijks de factoren uit hun werkomgeving kunnen controleren. De sterkte van de (globale) economie, politieke wisselingen, rampen: het zijn voorbeelden van factoren waar lobbyisten geen invloed op hebben en niet volledig kunnen begrijpen, maar wél de effectiviteit van hun werkzaamheden bepalen (ibid.). Vooral in open lobbyprocessen waarin veel belangengroepen gelijktijdig lobbyen is het ingewikkeld zo niet onmogelijk om erachter te komen wie de laatste beslissende zet heeft gegeven dat leidde tot een politiek besluit.

2.5 Samenvatting en conceptueel model

Dit kader heeft geprobeerd een context te scheppen hoe de politiek issues uit haar omgeving selecteert en besluit hier iets mee te doen. Er zijn succesfactoren gegeven die – mits goed uitgevoerd door de lobbyist – bijdragen aan meer politieke invloed voor een belangengroep als de ANWB. Deze factoren heeft de belangengroep in meer of mindere mate in eigen hand: een goede lobbyist weet hoe aan deze factoren te voldoen. Deze factoren komen tot uiting in twee beïnvloedingsstrategieën: inside lobbying (lobbyen bij Kamerleden en beleidsmedewerkers) en outside lobbying (creëren van voorzieningen en maatregelen gericht op het mobiliseren van maatschappelijke druk). Beide lobbytechnieken (de onafhankelijke variabelen) proberen elk op een eigen wijze voor de organisatie gewenste lobbyresultaten te bewerkstelligen bij de politiek. De mate waarin aan de succesfactoren in de lobbyactiviteiten is voldaan bepaalt of de lobbyist het lukt de politieke agenda op een voor haar gunstige wijze te beïnvloeden. Dit bepaalt vanzelfsprekend het succes van de lobbystrategie. Het politiek besluit (de afhankelijke variabele) kan hiermee zowel een voor de organisatie gewenste uitkomst als een voor de organisatie ongewenste uitkomst zijn.



Figuur 2.2: Conceptueel model

2.6 Operationalisatie inside en outside lobbying

In het theoretisch kader is een onderscheid gemaakt tussen twee lobby strategieën: inside lobbying en outside lobbying. In hoofdstuk 4 wordt geprobeerd de rol van de ANWB zichtbaar te maken in de casussen door te onderzoeken in hoeverre de ANWB voor een verandering van inzichten heeft gezorgd, en daarmee politieke invloed heeft gehad. Wanneer de ANWB erg zichtbaar is in de casussen, kan dat duiden op een grote rol van de ANWB in de standpuntbepaling van politici, ofwel veel beïnvloeding.

Om te onderzoeken wat precies heeft gezorgd voor deze (on)zichtbaarheid van de lobbyactiviteiten van de ANWB, moeten eerst deze lobby strategieën worden gedefinieerd. *Inside lobbying* wordt gedefinieerd als *het beïnvloeden van politici door direct contact, in besluitnemende instituties* (Lelieveldt & Princen, 2011:138). In de tabel hieronder wordt dit concept verder geoperationaliseerd.

Tabel 2.1: Operationalisatie 'Inside Lobbying'

Variabele	Indicatoren	Waarden
Inside lobbying	ANWB overhandigt onderzoeksresultaten (zoals enquêteresultaten) aan politieke partij	Veel/Weinig
	ANWB voert van (telefoon)gesprekken met politieke partij	Veel/Weinig

Outside lobbying wordt gedefinieerd als *het beïnvloeden en mobiliseren van de maatschappij, zodat naast publiek draagvlak voor een issue, maatschappelijke druk op politici ontstaat* (op basis van Kollman, 1998:8). In de tabel hieronder wordt dit concept verder geoperationaliseerd.

Tabel 2.2: Operationalisatie 'Outside Lobbying'

Variabele	Indicatoren	Waarden
Outside lobbying	ANWB roept in haar persberichten op tot het uitoefenen van maatschappelijke druk op politici	Veel/Weinig
	ANWB verspreidt persberichten op haar site	Veel/Weinig
	ANWB creëert en maakt gebruik van (online) participatiemogelijkheden voor leden en niet-leden	Veel/Weinig

De volgende stap is laten zien hoe het succes van de lobby strategieën wordt gemeten. In het onderzoeken van welke beïnvloedingsstrategie zorgt voor betere lobbyresultaten, moet immers eerst duidelijk zijn onder welke omstandigheden de beïnvloedingsstrategie succesvol is, ofwel wat de indicatoren zijn voor lobbysucces. Wanneer dit duidelijk is, kunnen in de casussen deze aspecten zichtbaar worden gemaakt. Hieronder wordt dit meetbaar gemaakt:

- ‘*Inside lobbying succes*’: de ANWB zorgt via persoonlijk contact dat zij haar punt genoemd krijgt op de agenda van de politiek en haar lobbydoelen behaald (op basis van Kollman, 1998:8). Beïnvloeding via direct contact met de politicus is ook in Beïnvloeding 1.0 erg belangrijk. Het succes van Beïnvloeding 1.0 kan daarmee aan bovenstaande definitie worden gemeten, met als belangrijk punt dat Beïnvloeding 1.0 ook het verspreiden van persberichten behelst, wat valt onder outside lobbying.
- ‘*Outside lobbying succes*’: de ANWB zorgt door maatschappelijke druk te creëren op de politiek voor publiek draagvlak, waarmee zij haar punt genoemd krijgt op de agenda van de politiek en haar lobbydoelen behaald (op basis van Kollman, 1998:8). Beïnvloeding van de politiek via druk vanuit samenleving is ook in Beïnvloeding 2.0 erg belangrijk. Het succes van Beïnvloeding 2.0 kan daarmee aan bovenstaande definitie worden gemeten, met als belangrijk punt dat Beïnvloeding 2.0 ook elementen van inside lobbying (de ‘1.0’ component) in zich heeft.

Bovenstaande operationalisatie bevat twee elementen waar de invloed van de ANWB aan kan worden gemeten. Het eerste element is de mate waarin de ANWB de agenda van de politiek weet te beïnvloeden, ofwel agenda-zettend is. In hoofdstuk 4 wordt dit gemeten door te onderzoeken in hoeverre het punt dat de ANWB maakt (in bijvoorbeeld een persbericht), direct of indirect wordt genoemd in een ingediende motie of hier aan is te herleiden. Het tweede element is de mate waarin de ANWB lobbydoelen behaald. Hier is de politieke doorwerking van de motie belangrijk. Een issue op de agenda van politici krijgen levert voor de ANWB nog geen concreet resultaat op. Wanneer over dit issue gestemd wordt en dit vervolgens doorwerkt in nieuw of verbeterd beleid, dan wel doorwerkt in een motie dat een maatregel tegenhoudt, wordt een lobbydoel mogelijk wél behaald. Vandaar dat in hoofdstuk 4 de status van de motie wordt bekeken: wat is de uitkomst van de stemming over de motie in de Tweede Kamer?

Om uitspraken te kunnen doen over de plausibiliteit (waarschijnlijkheid) dat een Kamerlid is beïnvloed door een activiteit, is niet alleen de inhoud van een ondernomen actie van de ANWB belangrijk, als ook de *timing*. Er is weinig bekend over wanneer fracties hun besluit bepalen voordat zij dit kenbaar maken in een overleg of (Kamer)debat, omdat dit (waarschijnlijk) partij-afhankelijk is. In een van de afgenomen interviews geeft een beleidsmedewerker van een politieke partij wel een indicatie van een tijdsbestek: *“Maar goed feit blijft dat wij al een week van te voren bezig zijn met het bepalen van ons standpunt. Dus als je het meeste effect wil bereiken dan moet je rond die tijd insteken. En niet als... we hebben een hele interne loop van notities om ons standpunt te bepalen. Ja, als dat is gedaan dan is er eigenlijk weinig meer te wijzigen. Want ja, als het om grote onderwerpen gaat zouden we de hele fractie weer moeten benaderen”* (onderstreping toegevoegd door RvB). Dit voorbeeld wordt als leidend beschouwd in het analyseren van de moties. Dit betekent dat wanneer bijvoorbeeld persberichten en brandbrieven binnen een week van een standpunt of ingediende motie hebben plaatsgevonden, deze minder waardevol worden geacht. De fractie heeft in dat geval waarschijnlijk weinig met het onderwerp gedaan. Andersom geldt ook: hoe langer de

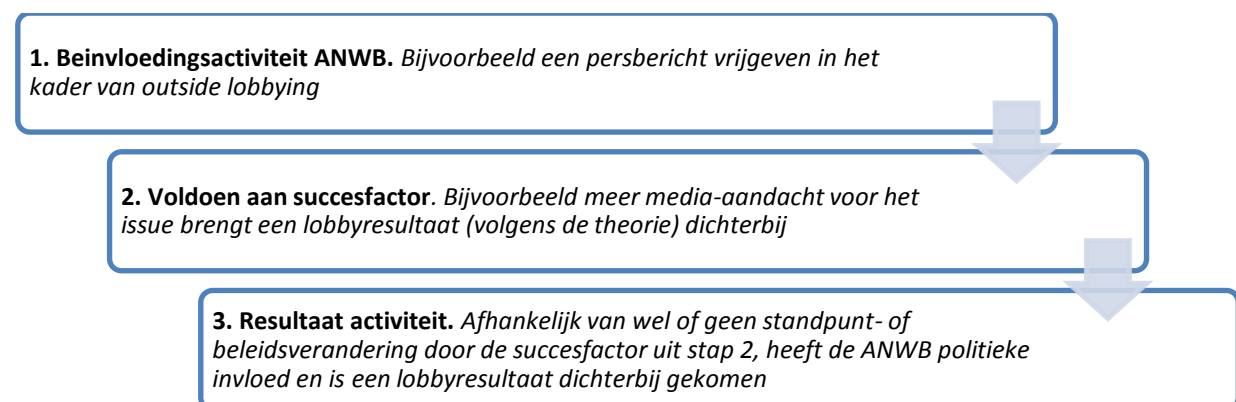
activiteit van de ANWB is gelegen van deze grens van een week, hoe onwaarschijnlijker het is dat een Kamerlid een persbericht of brief nog paraat heeft, en dus wordt meegenomen.

Kortom, in hoofdstuk 4 in het analyseren van moties wordt gelet op:

- Inhoud. *Komt de motie overeen met de activiteiten van de ANWB?*
- Datum van indiening. *Valt de indiening van de motie binnen een termijn van (ongeveer) een week tot vier weken na een activiteit van de ANWB?*
- (In)Directe verwijzing naar de ANWB. *Wordt er direct naar een persbericht van de ANWB of de naam van de ANWB gerefereerd? Of wordt er naar een bron verwezen waarop de ANWB invloed heeft uitgeoefend?*
- Interviews. *Geven beleidsmedewerkers voorbeelden van onderwerpen waarin de ANWB invloed had op hen?*

Een invloedsrelatie op een ingediende motie is plausibel, als deze aan ten minste de factoren 'inhoud' en 'datum van indiening' voldoet. Deze twee indicatoren zijn namelijk belangrijker dan de overige twee indicatoren, omdat ze volledig afhankelijk zijn van de werkzaamheden van de ANWB. Mits ze terugkomen laten ze zien dat de rol van de ANWB, onafhankelijk van enige vorm van 'toevalligheid' zoals het noemen van de naam ANWB in een motie of een afgenomen interview, kan worden gelinkt aan een motie en dus zichtbaar kan worden gemaakt.

De rol die de succesfactoren spelen in hoofdstuk 5 verdienen tevens aandacht. Het theoretisch kader heeft succesfactoren gegeven die een gewenste lobbyuitkomst in zowel inside lobbying als outside lobbying dichterbij zouden moeten brengen. Voldoen aan een succesfactor betekent dat de ondernomen activiteit van de ANWB succesvol was: de ANWB *kan* hebben gezorgd voor een verandering van inzichten bij de politiek en hierdoor politieke invloed hebben gehad. De succesfactoren kunnen dus gebruikt worden om een verklaring te vinden voor de mate waarin de rol van de ANWB is te relateren aan een politiek besluit. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat wanneer de ANWB effectief is, ofwel voldoet aan de succesfactoren die onder andere Woerdman en Potters en Sloof geven in het theoretisch kader, dit ook zichtbaar kan worden gemaakt. Schematisch ziet dit er als volgt uit:



Figuur 2.3: Beïnvloeding in processtappen

Een voorbeeld: Een beleidsmedewerker geeft in het afgenomen interview aan dat de ANWB in de verkeersveiligheidskasus veel inlevingsvermogen heeft getoond door voorstellen te doen waar de partij tevreden mee is (stap 1 en 2). Dit betekent dat, wanneer we Woerdman's redenering volgen,

een gewenst lobbyresultaat dichterbij is gekomen voor de ANWB. Wanneer de beleidsmedewerker vervolgens aangeeft dat dit bij hem/haar (of bij anderen) tot een standpuntverandering heeft geleid, dan betekent dit dat de ANWB de politiek heeft beïnvloed, en dit mogelijk heeft geleid tot beleidsaanpassingen (stap 3). Het voorbeeld maakt duidelijk dat stap 3 een uiterst belangrijke stap is in het zichtbaar kunnen maken van beïnvloeding. Wanneer er geen standpuntverandering, beleidsaanpassing of anderzijds zichtbare acties zijn ondernomen door een beleidsmedewerker of Kamerlid, welke zijn te relateren aan acties van de ANWB uit stap 1 en 2, dan is beïnvloeding van de ANWB niet 'hard' (zichtbaar) te maken.

Kortom, in hoofdstuk 5 wordt de plausibiliteit van een invloedsrelatie gemeten door twee indicatoren:

1. Het wel of niet voldoen aan een succesfactor, waarin geldt: *hoe beter de ANWB aan een succesfactor voldoet, hoe effectiever zij is en hoe zichtbaarder dit kan worden gemaakt*. Dit is zichtbaar omdat beleidsmedewerkers, door de hogere effectiviteit, (eerder) besluiten in te stemmen met een voorstel van de ANWB, of (eerder) van standpunt veranderen.
2. Het wel of niet voordoen van een *standpuntverandering* in een politieke partij, ingegeven door een (lobby)activiteit van de ANWB. Deze standpuntverandering, voortgekomen door verkregen inzichten van de ANWB, kan vervolgens resulteren in nieuw beleid, waarmee er politieke doorwerking is geweest.

In de komende paragrafen worden de succesfactoren meetbaar gemaakt. Er wordt allereerst een definitie gegeven van het concept. Vervolgens worden indicatoren en waarden aan dit concept gegeven. Om een heldere conceptualisatie en operationalisatie te bevorderen, wordt van de succesfactoren aangegeven hoe deze zich verhouden tot zowel Beïnvloeding 1.0 als Beïnvloeding 2.0. Sommige indicatoren passen namelijk alleen in Beïnvloeding 1.0, ofwel kunnen enkel in een 1.0-situatie naar voren komen. Deze indicatoren worden aangegeven met '1.0'.

2.6.1 Variabele 'Macht en concurrentie'

Hoe groter de aanwezigheid van concurrerende belangengroepen, hoe minder kans om een punt te maken (Potters & Sloof, 1996:418-423). Er wordt een relatie veronderstelt tussen de hoeveelheid belangengroepen en het behalen van lobbydoelen. Veel concurrerende belangengroepen van de ANWB (zoals de Rai, de Bovag en de Fietzersbond) zorgen – mits geen samenwerking met hen wordt gezocht en zij het issue tegenwerken – voor minder effectievere inside en outside lobbystrategieën. Bekeken vanuit een inside lobbying perspectief is de mate waarin de beleidsmedewerker telefoongesprekken of anderszins persoonlijk contact onderhoudt met branchegenoten, relevant. De mate waarin de beleidsmedewerkers aangeven in te gaan op beïnvloedingspogingen van branchegenoten, zoals aanvallen vanuit de media (in voornamelijk '2.0') kan tevens iets zeggen over de concurrentieverhoudingen. Een concurrentievoorsprong of –achterstand kan een indicatie zijn dat de ANWB meer, dan wel minder kennis aanlevert dan haar concurrenten. Beleidsmedewerkers die aangeven dat de ANWB meer en betere kennis aanlevert, is vanzelfsprekend enkel in een 1.0-situatie relevant.

In inside lobbying hoeft veel concurrentie voor de ANWB niet altijd een groot probleem te zijn wanneer de concurrerende belangengroepen niets van de 'stille lobby' van de ANWB afweten en dus geen actie ondernemen. In outside lobbying kunnen veel concurrenten gezamenlijk zorgen voor veel

bekendheid van het issue. Mits verschillende kanten van het issue worden belicht, kan alsnog aandacht komen voor de organisatie.

Variabele	Indicatoren	Waarden
Concurrentie tussen belangengroepen	Beleidsmedewerker onderhoudt goed contact met branchegeenoten van ANWB	Veel/Weinig
	ANWB levert meer en betere kennis dan concurrenten ('1.0')	Ja/Nee

2.6.2 Variabele 'Vertrouwensrelatie'

Hoe beter de vertrouwensrelatie tussen lobbyist en politicus, hoe beter de lobbyresultaten

(Woerdman, 2004:223-224). In een 1.0-situatie is het belangrijk dat lobbyisten een goede (zakelijke) band hebben met de beleidsmedewerker, zodat ze (eerder) worden uitgenodigd voor een gesprek. Brieven van de ANWB die worden gelezen en een beleidsmedewerker die te allen tijde bereid is om de ANWB te ontvangen zijn indicatoren voor een goede vertrouwensrelatie. In inside lobbying kan een goede langdurige vertrouwensrelatie ervoor zorgen dat sneller een afspraak kan worden gemaakt, omdat de beleidsmedewerker de lobbyist vertrouwt. In outside lobbying ('2.0') is een langdurige vertrouwensrelatie in eerste instantie minder van belang, omdat voor het genereren van maatschappelijke druk geen afspraak met de beleidsmedewerker nodig is. In '2.0' worden inside en outside lobbying gecombineerd, waardoor beide aanpakken elkaar kunnen tegenwerken: wanneer de ANWB politieke partijen in de media hard aanvalt, kan dit een goede vertrouwensrelatie tussen lobbyist en beleidsmedewerker teniet doen. Uitgesproken zorgen komen in een 1.0-situatie tot de beleidsmedewerker via direct contact, in een 2.0-situatie indirect, namelijk via de mediaberichten in bijvoorbeeld kranten. Beiden kunnen uitlokken tot een zorgvuldige behandeling van de beleidsmedewerker.

Variabele	Indicatoren	Waarden
Vertrouwensrelatie	Beleidsmedewerker heeft nooit bezwaar om een afspraak te maken met ANWB ('1.0')	Ja/Nee
	Uitgesproken zorgen van ANWB worden altijd zorgvuldig afgewogen door de beleidsmedewerker	Ja/Nee

2.6.3 Variabele 'Keuzevrijheid en politieke druk'

Hoe meer keuzevrijheid en hoe minder politieke druk, hoe beter de lobbyresultaten (Potters & Sloof, 1996:418-423). Meer keuzevrijheid en weinig politieke druk betekent dat er meer ruimte is om ideeën van belangengroepen als de ANWB te implementeren. Bij veel politieke druk kunnen de beïnvloedingsstrategieën daarom niet altijd succesvol zijn: de beleidsmedewerkers kunnen in '1.0' niet open staan of geen tijd hebben voor lobbyisten, en in '2.0' de maatschappelijke druk van de ANWB simpelweg negeren.

Variabele	Indicator	Waarden
Keuzevrijheid en politieke druk	ANWB heeft de ruimte om met nieuwe voorstellen te komen	Ja/Nee

2.6.4 Variabele 'Inlevingsvermogen'

Hoe meer inlevingsvermogen de lobbyist toont, hoe tevredener politici zijn (Woerdman, 2004:224).

Volgens Woerdman (2004:224) hoeft meer inlevingsvermogen niet per se geen betere inside en outside lobbyresultaten te genereren. Ofwel hoe minder de ANWB aan haar eigen agenda vasthoudt en bereid is concessies te doen, hoe fijner de beleidsmedewerker dat vindt. Een goede relatie met de in dit onderzoek relevante beleidsmedewerker kan vanzelfsprekend in de toekomst wel resulteren in goede lobbyresultaten.

Het leveren van betrouwbare informatie is vanzelfsprekend belangrijk, zowel voor de eigen geloofwaardigheid als de geloofwaardigheid van de beleidsmedewerker. Dit is vooral in een 1.0-situatie relevant waarin de ANWB met voorstellen komt. In 2.0-situaties is het informatiegehalte namelijk minder groot, omdat beïnvloeding door middel van mediaberichten minder gelegenheid bieden om uitgebreide, kwalitatief juiste weergaven te geven van een issue. Voorstellen doen die inspelen op de behoefte van de politieke partij is ontzettend belangrijk. Echter is in outside lobbying het ten eerste belangrijk dat wordt ingeleefd in wat de gemiddelde burger belangrijk vindt: het issue moet weerklank vinden bij de burger. '1.0' biedt de mogelijkheid om nieuwe voorstellen te doen, eventueel ondersteund door feiten. In '2.0' is dit ingewikkeld, omdat (online) media minder de gelegenheid geven om aan te sluiten op de wensen van geïnterviewde beleidsmedewerker. Emoties tonen mag in een lobbyproces, mits deze passen in bij de doelgroep die beïnvloedt moet worden. Hiermee wordt bedoeld dat een emotie als 'lichte verontwaardiging' effectief kan zijn in inside lobbying, maar het tonen van emoties als heftige boosheid of agressieve taal passen juist niet bij een institutie als de Tweede Kamer, waar formele omgangsregels gelden. Juist in outside lobbying, waarin de verspreiding van een issue (resonantie) belangrijk is, kan lichtelijk overdrijven en aandikken van een issue zorgen voor meer media-aandacht. Leden van de ANWB kunnen hierdoor mogelijk het gevoel hebben dat de ANWB hun issue serieus neemt en hun stem laat horen in het maatschappelijke debat.

Variabele	Indicatoren	Waarden
Inlevingsvermogen	ANWB levert bondige, kwalitatief goede informatie aan beleidsmedewerker	Ja/Nee
	ANWB doet voorstellen waar beleidsmedewerker baat bij heeft	Ja/Nee
	ANWB komt op een emotionele, niet-schreeuwerige manier over	Veel/Weinig

2.6.5 Variabele 'Timing'

Hoe meer de lobbyist op het juiste moment informatie weet te overhandigen aan de politicus en daarin de juiste mensen aanspreekt, hoe beter de lobbyresultaten kunnen worden (Woerdman, 2004:224).

In Beïnvloeding 1.0 gaat het erom dat de ANWB weet wanneer de relevante debatten, besprekingen en overleggen zijn, en hier vervolgens op inspeelt door brieven te versturen of anderzijds issues aan te dragen die beleidsmedewerkers in hun functioneren helpen. De informatie moet in een zekere behoefte vervullen waardoor de beleidsmedewerker iets met het issue doet. In Beïnvloeding 2.0 is het voorgaande minder belangrijk, omdat er minder direct contact is met de beleidsmedewerker. Op het juiste moment het (maatschappelijk) debat openen of media uitnodigen voor een georganiseerd evenement is belangrijk om te zorgen dat zoveel mogelijk mensen van het issue komen te weten. Verkiezingstijd is een periode waarin dit eenvoudiger gaat, en dus een belangrijke periode voor lobbyisten (Tarrow, 1998:78).

Variabele	Indicator	Waarden
Timing	ANWB levert op het juiste moment informatie aan de juiste persoon	Ja/Nee

2.6.6 Variabele 'Resonantie'

In het kader van outside lobbying is issue resonantie van belang. Issue resonantie gaat over de mate waarin een issue aanzet tot actie bij burgers en/of politici (Koopmans, 2004). Hierbij geldt: *hoe meer een issue aanzet tot actie bij burgers en/of politici, hoe beter kunnen worden lobbyresultaten* (p.374). Het verspreiden van een persbericht is, hoewel outside lobbying, ook Beïnvloeding 1.0. Resonantie komt dus ook in '1.0' naar voren, echter is dit in deze manier van beïnvloeden minder belangrijk. In het kader van *harmonie* en *wanklank* geldt dat hoe meer de beleidsmedewerkers aangeven dat (massa)media naar hun mening het issue van de ANWB positief dan wel negatief hebben ondersteund, hoe meer het issue zich verspreidt in de samenleving en kon aanzetten tot actie bij burgers. Hierdoor kan de maatschappelijke druk op beleidsmedewerkers en Kamerleden toenemen, wat kan resulteren in betere lobbyresultaten voor de ANWB. In '2.0' zijn het creëren van voorzieningen en maatregelen gericht op het mobiliseren van maatschappelijke druk dus relevant.

Variabelen	Indicatoren	Waarden
Harmonie	Media spreken zich positief uit over boodschap van ANWB en versterken deze	Ja/Nee
	ANWB zet burgers aan het denken met haar activiteiten	Ja/Nee
Wanklank	Media spreken zich negatief uit over boodschap van ANWB en versterken deze	Ja/Nee
	ANWB zet burgers aan het denken met haar activiteiten	Ja/Nee
Issue 'doet' niks	Massamedia besteden (vrijwel) geen aandacht aan issue ANWB	Ja/Nee
	Lobby ANWB creëert geen maatschappelijk draagvlak of verzet	Ja/Nee

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk worden de redeneringen en veronderstellingen besproken die de basis hebben gevormd voor het ontwerp van het onderzoek, de dataverzameling, de data-analyse en de rapportage over de uitkomsten van het onderzoek. Dit wordt ook wel de *methodologie* genoemd, ofwel hoe onderzoek wordt gedaan (Babbie, 1998:24). Door het laten zien wat de gebruikte strategie, methoden en technieken in dit onderzoek zijn, kunnen de deelvragen uit het eerste hoofdstuk en daarmee de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord. Ten slotte zal aandacht worden besteed aan de manier waarop de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek wordt gewaarborgd.

3.1 De casestudy

De eerste onderzoeksstrategie is de *vergelijkende casestudy* (Berg, 2009:317). In dit onderzoek zijn namelijk een tweetal casussen onderzocht waarin de ANWB heeft geprobeerd een issue op de politieke agenda te krijgen. Deze casussen worden geselecteerd op basis van de beïnvloedingsstrategie die er aan ten grondslag ligt. Dit betekent dat een casus wordt geselecteerd waarin sprake was van een duidelijke Beïnvloeding 1.0 strategie en een casus waar Beïnvloeding 2.0 aan ten grondslag heeft gelegen. Andere selectiecriteria van de casussen zijn meer praktisch van aard, zoals de mate waarin beschikbare documenten aanwezig zijn en bekendheid van de casussen bij de respondenten. De casussen die in dit onderzoek centraal staan zijn ‘Verkeersveiligheid’ (1.0-casus) en ‘Autobelastingen’ (2.0-casus). Er is voor deze casussen gekozen omdat de beïnvloedingsstrategieën hier goed naar voren komen. Zo heeft de ANWB rond onderwerpen omtrent verkeersveiligheid zich veelal beperkt tot het ondernemen van 1.0-activiteiten als het voeren van telefoongesprekken en het aandragen van nieuw onderzoek. Rond de casus autobelastingen heeft de ANWB dit gecombineerd met outside lobbying activiteiten als het opzetten van een publieke voorziening op haar site (de autobelastingchecker), om hiermee haar leden te beïnvloeden. In *autobelastingen* staan dan ook meer dan in *verkeersveiligheid* de leden van de ANWB centraal als beïnvloedingsdoelwit. Zo is een andere indicator voor een 2.0-beïnvloedingstrategie een hoge mate van *ledenparticipatie*, die het standpunt van de ANWB in de lobby grotendeels bepaalt. Ook dit onderscheid komt naar voren in de autobelastingencasus: in de autobelastingencasus heeft de ANWB volgens een geïnterviewde ANWB beleidsmedewerker een enquête opgesteld waar ruim 400.000 mensen aan hebben meegedaan, onder andere om de koers van de ANWB te bepalen. Kenmerkend voor 1.0-lobby's is dat in tegenstelling tot ‘2.0’, onderwerpen *niet* altijd voortkomen uit de actualiteit, en *niet* door ledeninbreng ontstaan, maar vanuit de eigen expertise van de organisatie. Dit is gedeeltelijk het geval rond *verkeersveiligheid*: hoofdstuk 4 laat zien dat de onderwerpen *veiligheid provinciale wegen* en *omleidingsroutes* zijn ontstaan ‘op de werkvloer’, waar de overige onderwerpen in de verkeersveiligheidskasus en de autobelastingencasus hun oorsprong vinden uit de actualiteit.

In de analyse wordt op zoek gegaan naar het (in)direct noemen van de naam ANWB, of andere zaken waaruit blijkt dat de ANWB een aandeel heeft gehad in de manier van stemmen of het standpunt van een Kamerlid of politieke partij. Op deze manier kan worden bekeken of er een relatie is opgetreden tussen een (andere) manier van stemmen van de politicus en de beïnvloedingsactiviteiten van de ANWB. De casestudy is daarmee waardevol om een beeld en context te kunnen schetsen van hoe ver de macht van de ANWB daadwerkelijk reikt, en in hoeverre deze zichtbaar kan worden gemaakt.

3.2 Bestaand materiaal

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de databron bestaand materiaal (Van Thiel, 2010:117). Zo is voornamelijk gebruik gemaakt van persberichten van de ANWB die op het internet zijn te vinden. Deze persberichten laten het standpunt van de ANWB zien rond een onderwerp, en daarmee tevens de activiteiten die de ANWB heeft ondernomen. Overige bronnen zijn interne documenten van de ANWB waarin de voorbereiding en uitvoering van lobbytrajecten worden besproken. Deze documenten laten de strategie zien die de ANWB hanteert in de casus. Kamerstukken waarin eindbesluiten of moties van Kamerleden worden opgenomen zeggen daarentegen iets over het bestaan van politiek draagvlak. Ook kan uit Kamerstukken de visie van een politieke partij aangaande een casus en de rol van de ANWB hierin, worden benoemd. De rol van de ANWB is in de casussen bekeken van 1 januari 2013 tot en met 1 mei 2014. Hoewel de beëdiging van Rutte II op 8 november 2012 plaatsvond, is toch gekozen om 1 januari 2013 als startdatum te hanteren. In de tussenliggende periode van ongeveer twee maanden worden namelijk nog veel lopende onderwerpen behandeld. Ook is begin 2013 gestart met de nieuwe manier van beïnvloeden: Beïnvloeding 2.0. De standpunten uit het verkiezingsprogramma komen daarmee echt tot zijn recht in de bespreking van de kabinetsplannen, die pas in 2013 naar voren komen. De einddatum 1 mei 2014 is gekozen in verband met de dataverwerking van het onderzoek. Dit heeft dus een meer praktische oorzaak gehad. De data is hiermee om en nabij anderhalf jaar oud en heeft dus rond dezelfde periode plaatsgevonden. Dit verbetert de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat in de tijdspanne van de casussen dezelfde beleidsmedewerkers en Kamerleden betrokken waren en dezelfde context- en omgevingsfactoren hun invloed hadden. Vanwege twee redenen is voor relatief recente casussen gekozen. Ten eerste is het een noodzakelijke keuze omdat de nieuwe manier van beïnvloeden 'Beïnvloeding 2.0' nog relatief jong is (2013). Ten tweede omdat deze casussen nog vers in het geheugen liggen van de geïnterviewde beleidsmedewerkers.

3.3 Semi-gestructureerde interview

Een tweede databron is informatie afkomstig vanuit interviews. De interviewmethode die is gehanteerd is het semi-gestructureerde interview (Van Thiel, 2010:109). In deze methode wordt een vragenlijst opgesteld en kan van vragen en de volgorde van vragen worden afgeweken. Omdat het deductief onderzoek betreft, zijn de meeste vragen gesteld op basis van indicatoren en waarden uit de operationalisatie (ibid.). Hierbij is jargon vermeden door duidelijke en begrijpelijke vragen te stellen die niet te lang zijn. Er zijn twee casussen per interview besproken. Om de belofde anonimiteit te waarborgen wordt bij het gebruik van citaten geen politieke partij of naam genoemd.

3.4 Inhoudsanalyse

Als tweede gehanteerde methode is gebruikt gemaakt van inhoudsanalyse (Berg, 2009:338). Hierbij wordt bestaand materiaal bestudeerd (Van Thiel, 2010:123). Om uit de vele documenten en transcripten waardevolle informatie te "filteren", is gecodeerd. Het coderen van informatie is een manier om van een kwalitatieve data-eenheid - zoals een woord of een zinsdeel - aan te geven waar deze betrekking op heeft (p.161). Hierbij is zowel *gesloten* als *open* gecodeerd, met een nadruk op het eerste: naar aanleiding van de theorie en operationalisatie is een codeerschema opgesteld. Dit codeerschema is niet statisch/vast: naar aanleiding van bevindingen uit interviews of gevonden informatie is het codeerschema waar nodig aangevuld met codes die niet vallen onder de codes uit de operationalisatie. Op deze manier kan worden geanticipeerd op de gevonden informatie. Een

voorbeeld codeerschema kan worden gevonden in bijlage 3.

In de inhoudsanalyse kan een onderscheid worden gemaakt tussen een *manifeste* inhoudsanalyse (telbare, fysiek aanwezige elementen) en *latente* inhoudsanalyse (symbolen en instituties die ten grondslag liggen aan data) (Berg, 2009:343-344). Manifeste inhoudsanalyse is van belang omdat door een voornamelijk gesloten codering overzichtelijk naar voren kan komen hoe sterk een variabele in de interviews en bestaand materiaal in het onderzoek naar voren komt. Omdat ook de interpretaties van respondenten worden gecodeerd, biedt dit onderzoek ook de mogelijkheid om latente inhoud, zoals achterliggende motieven van actoren, te achterhalen.

3.5 Respondentenselectie

Niet Kamerleden, maar voornamelijk beleidsmedewerkers van politieke partijen uit de Tweede Kamer voeren gesprekken de ANWB. Zij zijn dus relevant om te interviewen. Kamerstukken zijn bestudeerd om van daaruit de invloed van de ANWB op de politieke eindbesluiten te achterhalen. Interviews zijn hierdoor waardevol om argumenten te achterhalen die niet in de Kamerstukken te vinden zijn. De lobbysuccessen van de ANWB zijn naast afhankelijk van de lobbyinhoud, ook afhankelijk van de relatie met de ANWB en hoe ontvankelijk een partij is voor belangengroepen. Daartoe zijn een zo breed mogelijk pallet aan politieke partijen bevroegd. Er is gekozen om de vijf grootste partijen te interviewen (zonder de SP, dit is niet gelukt). De reden om voor de grotere partijen te kiezen is dat zij vaak meer mogelijkheden hebben om de verschillende dossiers te verdelen, en dus specifieker naar bepaalde onderwerpen kan worden gevraagd. Deze partijen zijn het CDA, D66, PvdA, PVV en de VVD. De beleidsmedewerkers hebben allen als portefeuille 'infrastructuur en milieu'. De twee coalitiepartijen VVD en PvdA maken samen de helft uit van de geïnterviewde beleidsmedewerkers, zodat er een goede verdeling ontstaat tussen oppositie en coalitie. Er worden namelijk twee beleidsmedewerkers van de PvdA geïnterviewd. De overige vier respondenten zijn public affairs medewerkers van de ANWB. Zij kunnen het onderzoek verder helpen met veel casus gerelateerde informatie, en meer vertellen over de sterke en zwakke punten van de beïnvloedingsstrategieën. Voor deze laatste groep respondenten wordt geen vragenlijst gehanteerd, maar worden *open interviews* gehouden omdat de interviews een veel meer verkennend karakter hebben. Dit past goed bij deze vorm van interviewen (Van Thiel, 2010:109). Alle interviews duren ongeveer een uur per persoon.

3.6 Wijze van rapportage: drietrapsstrategie

In dit onderzoek is gekozen voor drie verschillende methoden om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Strategie 1: Analyseren van aangedragen issues

Als eerste is op drie verschillende meetmomenten bekeken welke punten de politieke partijen hebben gemaakt. De standpunten van de partijen zijn afgeleid uit de verkiezingsprogramma's van de Tweede Kamerverkiezingen uit 2012. Wat hebben de politieke partijen beloofd te doen voor de jaren die volgen? Aan de hand van deze gegevens is bekeken wat de politieke partijen belangrijk vinden. Deze informatie is vergeleken met Kamerstukken. In het kader van *verkeersveiligheid* zijn dit de halfjaarlijkse debatten rond verkeersveiligheid, ofwel de Algemeen Overleggen (AO's) die plaatsvonden in 2013 en 2014. Deze overleggen geven een goed beeld welke issues politieke partijen op dat moment belangrijk vinden. Voor de autobelastingencasus zijn de besprekingen van het

Belastingplan 2013 en 2014 waardevol. Op deze manier is, voor zover dat mogelijk was, een verschuiving in kaart gebracht tussen deze meetmomenten in wat partijen belangrijk vonden. Door vervolgens de activiteiten van de ANWB aan deze verschuiving te relateren, kan de politieke invloed van de ANWB zichtbaar worden gemaakt.

Strategie 2: Analyseren van moties

In de paragrafen 4.3 en 4.5 is globaal het standpunt weergegeven die de ANWB heeft ingenomen binnen de twee netgenoemde casussen. Hiertoe zijn moties weergegeven die in de onderzoeksperiode zijn voorgekomen. Enkel de moties waar de ANWB ook op heeft gelobbyd zijn meegenomen. Deze informatie is vervolgens met elkaar vergeleken: van de activiteiten die de ANWB heeft ondernomen is bekeken in welke mate deze tot een indiening van een motie zouden hebben kunnen leiden. Aangenomen moties duiden in dit geval op *politieke doorwerking* van de lobby van de ANWB. Het bestuderen van moties is waardevol, omdat zij veel zeggen over hoe belangrijk een issue is voor een politieke partij: een partij zal immers pas een motie indienen mits zij hier zelf achter staat. De rol van de ANWB kunnen relateren aan een motie is voor het meten van de effectiviteit van de beïnvloedingstrategie en het meten van de politieke invloed dus een belangrijkere indicator.

Strategie 3: Analyseren van succesfactoren

Gedurende het onderzoek is gebleken dat bovenstaande twee stappen onvoldoende waren om een antwoord te vinden op de hoofdvraag. Het zichtbaar maken van de politieke invloed van de ANWB benodigde een extra stap, waar de interviews een belangrijke bron van informatie voor zijn geweest. Zoals paragraaf 4.6 zal beargumenteren was dieper inzoomen op de rol van de ANWB in de casussen wenselijk. Met behulp van de succesfactoren uit het theoretisch kader wordt in hoofdstuk 5 de effectiviteit van de ANWB gemeten, om daarmee te verklaren in hoeverre de spreekwoordelijke 'mist' tussen *activiteit x van de ANWB* en *lobbyresultaat y* is toe te schrijven aan de ANWB. Ofwel: in hoeverre ligt het aan de ANWB dat deze invloed moeilijk is te relateren? Is er een relatie tussen effectief kunnen lobbyen en de mate waarin dit zichtbaar kan worden gemaakt?

3.7 Betrouwbaarheid

Voor het gebruik van de uitkomsten van het onderzoek is het van groot belang dat het onderzoek en de uitkomsten betrouwbaar tot stand komen. Voor deze betrouwbaarheid is de *nauwkeurigheid* waarin wordt gewerkt belangrijk (Van Thiel, 2010:57). Dit betekent dat de meetinstrumenten, in dit onderzoek de vragenlijst van het interview, zo nauwkeurig mogelijk de variabelen meten (ibid.). Omdat de variabelen zijn geoperationaliseerd in de laatste paragraaf van het vorige hoofdstuk en hier codes aan worden gegeven, wordt gemeten wat wordt beoogd te meten. Tevens is van de interviews, met goedkeuring van de respondent, een geluidsopname gemaakt zodat geen informatie verloren gaat.

Het tweede element van betrouwbaarheid, *consistentie* gaat over de vraag of in dezelfde omstandigheden hetzelfde wordt gemeten (Van Thiel, 2010:57). Deze herhaalbaarheid is ingewikkelder te waarborgen omdat interviews, naast documentenanalyse, een belangrijke rol innemen in dit kwalitatieve onderzoek. Respondenten kunnen, afhankelijk van tijd en plaats, andere antwoorden geven (ibid.). Zo duren de interviews in dit onderzoek tussen een half uur en een uur en is het in die tijd niet mogelijk om een allesomvattende beschrijving te geven van de casussen, de rol van de ANWB en toelichting op genomen besluiten. Respondenten kunnen dus andere antwoorden geven in verschillende situaties. Echter hoeft dit niet altijd problematisch te zijn. In dit onderzoek

gaat het namelijk in eerste instantie niet om de voorbeelden, maar in hoeverre de variabelen uit het theoretisch kader naar voren komen. Om toch te voorkomen dat respondenten andere of gewenste antwoorden geven wordt rekening gehouden met het taalgebruik. Zo heeft lobbyen een negatieve connotatie bij sommige mensen en wordt het beschouwd als ‘achterkamertjespolitiek’. Daarom wordt dit woord vermeden in de vragenlijst en wordt het vervangen door het synoniem ‘belangenbehartigen’.

3.8 Validiteit

De interne validiteit, ofwel de geldigheid van het onderzoek, gaat over de vraag of de onderzoeker meet wat wordt beoogd te meten (Van Thiel, 2010:58). Door een goede operationalisatie van theoretische concepten en overzichtelijk en consistent de data weer te geven wordt dit versterkt. Ten behoeve van de controleerbaarheid van het onderzoek wordt waar nodig gebruik gemaakt van referenties naar bronnen en worden alle interviews in transcripten (letterlijke weergaven van de interviews) uitgewerkt. Door te coderen is op een systematische wijze data bepaalde structuren en patronen ontdekt in de data. Dit versterkt de transparantie en zorgt voor een systematische manier van het analyseren van data, zodat de conclusies van het onderzoek op een wetenschappelijk verantwoorde wijze zijn verkregen.

De *externe validiteit* heeft betrekking op de generaliseerbaarheid van het onderzoek (Van Thiel, 2010:106; Berg, 2009:330). Omdat in een casestudy een case wordt onderzocht, wordt de externe validiteit vaak als een probleempunt beschouwd in casestudy onderzoek (ibid.). Echter betogen sommige auteurs zoals Berg (2009:330) dat een casestudy - mits goed uitgevoerd - niet alleen het individu, groep, of gebeurtenis passen, maar ook vergelijkbare individuen, groepen in een vergelijkbare omgeving kunnen betreffen. Dit is in dit onderzoek van toepassing, omdat er twee casussen zijn geselecteerd die elk over verschillende onderwerpen gaan rond het thema *infrastructuur en milieu*. Om de externe validiteit te verbeteren is databronnentriangulatie toegepast. Doordat zowel de interviews als de Kamerstukken een verschuiving van gehanteerde standpunten van politieke partijen kunnen laten zien, en daarmee hetzelfde meten, is tevens een vorm van triangulatie van toepassing. Dit verbetert de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

4. Documentenstudie

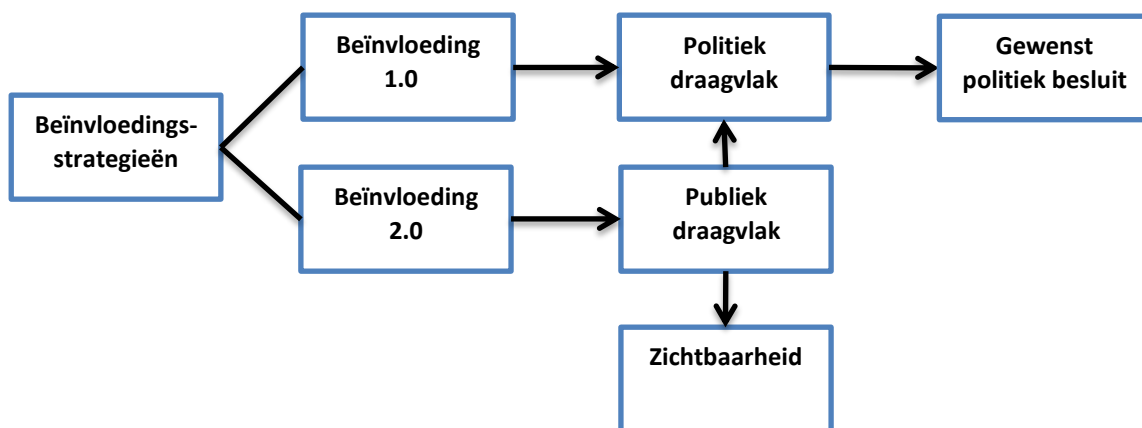
In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van de analyse van verschillende Kamerstukken. Als eerste worden de twee beïnvloedingsstrategieën van de ANWB beschreven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van interne en openbare documenten van de ANWB en interviews met de mensen die elke dag met deze lobbystrategie werken, ofwel de belangenbehartigers van de ANWB. Vervolgens worden de standpunten van de ANWB gedurende drie meetmomenten weergegeven om vervolgens *standpuntveranderingen* te herkennen. Door de lobbyactiviteiten van de ANWB hiernaast te leggen, zal worden bekeken in hoeverre het mogelijk is om de invloed van de ANWB hier aan te relateren. Tot slot wordt bekeken in hoeverre de lobbyactiviteiten van de ANWB hebben kunnen zorgen voor indiening van moties en/of Kamervragen.

4.1 De ANWB: oorsprong en belangenbehartiging

De Algemene Nederlandsche Wielrijders-Bond (ANWB) is oorspronkelijk opgericht als een vereniging voor fietsers in 1883 (ANWB, 2014i). De zogenaamde ‘captains’ van de Haagse en Haarlemse vélocipède club kwamen elkaar tegen op een zondagse toertocht. De captains waren toevalligerwijs allebei uit Engeland afkomstig en waren tevens lid van de Engelse *Cyclist Touring Club*. Ze beoogden een vergelijkbare organisatie op te richten in Nederland die de kracht van alle lokale fietsersbonden uit de steden moest bundelen en het zogenaamde ‘vélocipède rijden (fietsen) moest versterken. Op 1 juli 1883 te Utrecht ondertekenden alle elf lokale fietsersbonden (behalve die van Deventer) het verdrag dat de oprichting van de ANWB betekende (ibid.).

De ANWB heeft zich gedurende deze tijd ontwikkeld als een vereniging die naast de belangen van de fietsers, ook die van wandelaars, automobilisten, ruiters, motorrijders, watersporters, kampeerders en reizigers behartigt (ANWB, 2014b). Het is een vereniging geworden met ruim 4 miljoen leden, voornamelijk mensen die vanwege de bekende Wegenwacht service lid worden. De ANWB houdt zich verder bezig met retail (ANWB winkels), verzekeringen, alarmcentrales, verkeersinformatie, rechtshulp, bewegwijzering, belangenbehartiging, reizen, rijopleidingen en trainingen en tot slot traumahelikopters, die zij verhuurt aan ziekenhuizen (ibid.). Belangenbehartiging – wat in dit onderzoek centraal staat – verdient hierbij extra aandacht. De ANWB behartigt de belangen van haar leden door haar producten aan te bieden en door invloed uit te oefenen (te lobbyen) bij overheden, organisaties en bedrijven (ibid.). Omdat in de Tweede Kamer veel belangrijke beslissingen worden genomen, heeft de ANWB tevens een eigen lobbyist in dienst die samen met de belangenbehartigers van de afdeling ledenbelang lobbyt in de Tweede Kamer. Dit is de eindfase van wat de ANWB ‘Beïnvloeding 1.0’ noemt: door een onderzoek te doen onder haar leden komen issues bovendrijven waar de ANWB een standpunt over inneemt. Vervolgens start zij met het beïnvloeden van politici met als doel hen dit standpunt zo veel mogelijk te laten overnemen. Op deze manier probeert de ANWB aansprekende resultaten te behalen voor haar leden en voor hun belangen op te komen. Echter wordt dit proces door de ANWB onvoldoende transparant geacht voor buitenstaanders: er vindt pas achteraf terugkoppeling plaats over een behaald politiek lobbyresultaat, vaak gecommuniceerd via het eigen blad ‘de Kampioen’ die alle leden thuisbezorgd krijgen. Hierop heeft de ANWB sinds begin 2013 een nieuwe manier van werken ontwikkeld, ofwel een nieuwe manier van beïnvloeden. Deze nieuwe aanpak wordt ook wel ‘Beïnvloeding 2.0’ genoemd. De ANWB probeert in

deze beïnvloedingswijze de leden meer te betrekken bij haar werkzaamheden en deze ook te gebruiken als drukmiddel. Een ANWB-medewerker ziet hierin een directe link met *accountability*, en verwoordt dit als volgt: *“Je vraagt aan leden wat zij belangrijk vinden. Langzaam sturen onze leden ons naar onderwerpen waarvan ze zeggen “daar ben jij van”. Als je dat dan zichtbaar maakt, laat zien, dan doe je iets wat zij willen en dan ben je goed bezig.”* Deze inzet op publiek draagvlak en verzet wordt volgens de ANWB verkregen door grote groepen leden rondom bepaalde issues te verzamelen op online platformen. Zo is er een ANWB Community: een online forum op de website van de ANWB waar leden en niet-leden van de ANWB kunnen reageren. Dit gebruikt de ANWB om te bekijken wat er leeft onder de leden, om zo sneller te kunnen inspelen op actuele thema’s in de samenleving. Ook worden er andere onderzoeksmethoden en sociale media (Twitter, Facebook) ingezet om te bekijken wat leden belangrijk vinden. Dit gebeurt door speciale voorzieningen te ontwikkelen voor leden en niet-leden. Een voorbeeld is de autobelastingchecker rond de casus autobelastingen, waarin mensen kunnen zien wat een verhoging van de autobelastingen specifiek voor hen betekent. De ANWB veronderstelt dat deze maatregelen zorgen voor meer maatschappelijke druk op politici om de kant van de ANWB op te gaan, wat vervolgens zal leiden tot betere lobbyresultaten. Hieronder zijn de twee beïnvloedingstrategieën en hun voornaamste doelen schematisch weergegeven.



Figuur 4.1: Beïnvloedingsstrategieën en hun doelen

Deze paragraaf laat zien dat Beïnvloeding 1.0 politiek draagvlak beoogt voor een standpunt van de ANWB. Beïnvloeding 2.0 is gericht op het verkrijgen van publiek draagvlak, om door druk vanuit de samenleving, zichtbaarheid voor de organisatie en politieke resultaten te creëren. Beide strategieën proberen dus politiek draagvlak te bewerkstelligen, echter op verschillende manieren. In Beïnvloeding 1.0 door direct contact met de betreffende politicus of ambtenaar en in ‘Beïnvloeding 2.0’ zowel direct contact als het creëren van maatschappelijke druk op politici. (Massa)Media die het standpunt van de ANWB verspreiden spelen hierin een grote rol. Dit brengt tevens allerlei onzekerheden met zich mee. Waar in ‘1.0’ de ANWB het beïnvloedingsproces (niet de *uitkomst*) grotendeels in eigen hand heeft en zelf bepaalt hoe zij wil overkomen en het argument dat zij wil overbrengen, ligt in ‘2.0’ het beïnvloedingsproces veel meer open. Zoals een ANWB-

beleidsmedewerker aangeeft: *“Het nadeel van een 2.0-lobby is dat je die ‘open’ voert. Dat betekent dat iedereen die tegen jouw idee is, zich ook gaat mobiliseren. Dus je maakt het echt veel complexer.”* Doordat de ANWB zich in ‘2.0’ nadrukkelijker in de media profileert worden namelijk ook tegenstanders, zoals burgers en belangengroepen actief die een gewenste politieke uitkomst voor de ANWB kunnen frustreren. De onzekerheid en onvoorspelbaarheid van het politieke besluitvormingsproces kan hiermee toenemen. Hoewel het dus zichtbaarheid kan opleveren voor de organisatie wat commercieel interessant kan zijn, behoeft Beïnvloeding 2.0 meer geld en tijd omdat leden moeten worden benaderd en issues persoonlijk relevant moeten worden gemaakt.

4.2 Politieke partijen in ‘Verkeersveiligheid’

Zoals in hoofdstuk 3 is besproken staan in het meten van de effectiviteit van deze lobby strategieën twee casussen centraal. Dit zijn de casussen ‘Verkeersveiligheid’ (deze paragraaf en 4.3) en ‘Autobelastingen’ (paragraaf 4.4 en 4.5). Elke paragraaf begint met een beschrijving van de voornaamste maatregelen en politieke besluiten binnen de casussen die hebben plaatsgevonden in de onderzochte periode van 1 januari 2013 tot en met 1 mei 2014. In deze paragraaf (voor *verkeersveiligheid*) en paragraaf 4.4 (voor *autobelastingen*) wordt bekeken welke standpunten de politieke partijen hebben ingenomen. Hoewel GroenLinks en de SP niet zijn geïnterviewd, worden deze partijen ook meegenomen in dit hoofdstuk.

Hieronder worden de standpunten van de politieke partijen beschreven. Het doel is om verschuivingen in aangekaarte issues in kaart te brengen, wat - mits de invloed van de ANWB aan deze verschuiving is te relateren - duidt op een effectieve lobbystrategie van de ANWB.

4.2.1 CDA en verkeersveiligheid

Het verkiezingsprogramma van het CDA besteedt weinig aandacht aan verkeersveiligheid. Het CDA geeft enkel aan dat zij een gerichte aanpak voor veelplegers in het verkeer voorstaat. Om dit te bereiken wordt het puntenrijbewijs uitgebreid naar alle bestuurders van de wegen (CDA, 2012:37). In het Algemeen Overleg Verkeersveiligheid wijst Kamerlid de Rouwe op de stijgende trend naar meer en meer ernstig verkeersgewonden (*Kamerstukken II* 2012–13, 29 398 nr. 362, p.9). Tegelijkertijd vindt hij dat de registratieraad, waar hij de SWOV en de ANWB noemt als organisaties die daar al melding van hebben gemaakt, onvoldoende is. Net als de ANWB en de SWOV vindt het CDA dat de maatregelen die minister Schultz neemt niet zijn doorgerekend en abstract zijn. Tevens vindt het CDA dat minister Schultz moet streven naar 0 doden in plaats van maximaal 500. Andere onderwerpen waar het CDA aandacht voor vraagt zijn: drugs in het verkeer en een alcoholslot voor truckchauffeurs.

In het Algemeen Overleg een jaar later geeft het CDA op een vraag van de PVV aan dat zij het boetestelsel radicaal wil omgooien (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 408, p.6). Veelplegers in het verkeer moeten harder gestraft worden en mensen die een kleine overtreding begaan moeten een waarschuwing krijgen. Medeoverheden moeten net zoals belangenorganisaties een belangrijkere rol spelen in het realiseren van verkeersveiligheid (*ibid.*). Vervolgens kaart Kamerlid De Rouwe de onbekendheid van een nieuwe Europese richtlijn rond kinderzitjes aan, die via een publiekscampagne meer onder de aandacht zou moeten worden gebracht. Verder pleit het CDA de snelwegverlichting weer ten alle tijde aan te zetten, waar deze nu op gezette tijden op sommige plaatsen in Nederland bewust uit wordt gezet (p.7). Tevens wil het CDA dat lokale overheden de scooteroverlast tegen gaan door meer hand te haven. Zij wil de overheden niet tegemoet komen met

meer regels, zoals een helmplicht. Ten slotte komt het relatief grote aantal ongelukken op provinciale wegen naar voren (ibid.).

Aangekaarte onderwerpen CDA		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Gerichte aanpak voor veelplegers	Alcoholslot	Boetestelsel
Puntenrijbewijs uitgebreid	Drugs in het verkeer	Europese richtlijn kinderzitjes
	Aantal verkeersdoden	Snelwegverlichting (2 M's)
	Registratiegraad verkeersslachtoffers	Scooteroverlast (M's)
		Ongelukken provinciale wegen
		Betrekken mede overheden in aanpak verkeersveiligheid (M)

Verschuiving: Het CDA geeft in haar verkiezingsprogramma veel aandacht aan de zogenaamde veelplegers in het verkeer: mensen die stelselmatig en bewust verkeersovertredingen begaan. Een jaar later verschuift zij meer naar de kant van kant en klare, preventieve oplossingen zoals het alcoholslot en andere maatregelen. In 2014 zit zij meer op het verkeersonveiligheidsgevoel, zoals scooteroverlast, hoge boetes en klachten over snelwegverlichting die een minder directe link met verkeersslachtoffers hebben, maar wel het veiligheidsgevoel van sommige verkeersdeelnemers aantasten.

4.2.2 D66 en verkeersveiligheid

D66 wil de verkeersveiligheid verbeteren door fietspaden en verkeersstromen beter in te richten. Kinderen en oudere fietsers krijgen als kwetsbare verkeersdeelnemers extra aandacht (D66, 2012:43).

D66 zet in het AO Verkeersveiligheid vraagtekens bij de werking van het Alcoholslotprogramma en de consequenties voor buschauffeurs en truckers (*Kamerstukken II* 2012–13, 29 398 nr. 362, p.14). Omdat voor deze groep geen alcoholslot bestaat, wordt deze geïmplementeerd in hun privéauto wat betekent dat zij hun baan niet meer kunnen uitvoeren. Dat vindt zij een onevenredig zware straf. Het aantal aangesneden punten rond verkeersveiligheid is in de AO Verkeersveiligheid een jaar later een stuk groter. De partij denkt alvast vooruit aan nieuwe ontwikkelingen als de connected car, eCall, en slimme wegtechnieken (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 408, p.11). Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat autorijden steeds eenvoudiger wordt, maar ook allerlei nieuwe (juridische) vragen oproept. Een toekomstverkenning waarin wordt nagedacht over de consequenties en welke kaders nodig zijn, is volgens D66 noodzakelijk (ibid.). Verder vraagt D66 zich af met welke realistische oplossingen de minister komt om de verkeersveiligheid te verbeteren. Zij wil weten of de minister de keuringen voor mensen met onder andere ADHD en autistische beperkingen nog gaat evalueren. Ook wil zij aan antwoord van de minister rond haar vraag over drugs in het verkeer van vorig jaar en vraagt de partij of aanvullende maatregelen nodig zijn om de verkeersveiligheid van fietsers verder te garanderen. Wisselende maximumsnelheden op de weg zijn een bron van ergernissen volgens de partij. Daarom wil D66 net als de PvdA de kosten en baten van het uitdoen van de snelwegverlichting afwachten (p.12).

Aangekaarte onderwerpen D66		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Inrichting fietspaden en verkeersstromen	Alcoholslot	Toekomstverkenning innovaties infrastructuur
Kwetsbare verkeersdeelnemers		Rijbewijskeuringen voor o.a. mensen met ADHD
		Drugs in het verkeer
		Verkeersveiligheid fietsers
		Wisselende maximumsnelheden
		Snelwegverlichting

Verschuiving: D66 heeft in 2012 en 2013 aandacht voor preventieve, harde maatregelen zoals aanleg van fietspaden en het alcoholslotprogramma. In 2014 blijft zij bij de onderwerpen die minder met de emotie te maken hebben, zoals een toekomstverkenning voor nieuwe innovaties in de infrastructuur en maatregelen die de verkeersveiligheid van fietsers moet verbeteren. Fietsveiligheid is een terugkerende factor.

4.2.3 GroenLinks en verkeersveiligheid

GroenLinks stelt zichzelf in haar verkiezingsprogramma tot doel om in 2020 niet maximaal 500 verkeersdoden, maar 400 verkeersdoden per jaar te realiseren. Dit moet mogelijk worden door de veiligheid van fietsers en voetgangers binnen de bebouwde kom veel prioriteit te geven (GroenLinks, 2012:18).

GroenLinks wijst in de AO Verkeersveiligheid in 2013 op de 5.2 procent die het aantal verkeersgewonden is toegenomen en dat die toename vooral zit bij de fietsende 50-plussers (*Kamerstukken II 2012–13*, 29 398 nr. 362, p.17). Samen met de Fietzersbond maakt zij zich hier zorgen over. Als een van de mogelijke oplossingen wil de partij dat in de toekomst rotondes overal op dezelfde wijze ingericht worden. Tevens vraagt zij zich af of minister Schultz open staat voor meer experimenten zoals in Amsterdam, waar snorscooters naar de rijbaan worden gedirigeerd (p.19). Zowel op milieu als op economisch gebied vindt zij het niet wenselijk dat op snelwegen 130 km/u wordt gereden. Ten slotte kaart zij de innovatie 'zijpanelen voor vrachtauto's' aan, die het onmogelijk maken dat fietsers onder de wielen komen en die bovendien 10 procent brandstofbesparing oplevert (p.20).

Een jaar later in het AO Verkeersveiligheid wil GroenLinks de verkeersveiligheid te verbeteren door meer controle op provinciale wegen en binnen de bebouwde kom (*Kamerstukken II 2013–14*, 29 398 nr. 408, p.12). Tevens wil de partij graag een apk voor scooters, waarin zij worden gecontroleerd op milieueisen en of zij opgevoerd zijn (p.13). Ook zij ziet de noodzaak scooteroverlast aan te pakken. In het kader van rijtscholen en rijexamens, wil de GroenLinks-fractie graag weten hoe het zit met het bevorderen van Het Nieuwe Rijden. Tot slot ziet zij ook graag meer elektrische auto's in de auto pool van de ministers (ibid.)

Aangekaarte onderwerpen GroenLinks		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Aantal verkeersdoden	Groot aantal verkeersgewonden	Controles provinciale wegen en bebouwde kom
Veiligheid kwetsbare verkeersdeelnemers	Scooteroverlast	Scooteroverlast (2 M's)
	Onwenselijkheid maximumsnelheid 130 km/u	Het Nieuwe Rijden
	Zijpanelen vrachtauto's	Verduurzamen auto pool ministers
	Inrichting rotondes	

Verschuiving: Terugkerend onderwerp van GroenLinks is het aantal fietsverkeersgewonden. Scooteroverlast neemt GroenLinks dan ook hoog op. Daarnaast ligt achter de aangedragen onderwerpen vaak een duidelijke duurzaamheidsafweging, zoals Het Nieuwe Rijden en het verduurzamen van de auto pool van de ministers.

4.2.4 PvdA en verkeersveiligheid

In haar verkiezingsprogramma ziet de PvdA nog veel verbetering voor de verkeersveiligheid. Deze winsten denkt zij te behalen door wat zij noemt 'verdere scheiding van langzaam en snel verkeer', ofwel veilige fietspaden, het scheiden van fiets en scooterverkeer en een goede inrichting van 30-km zones (PvdA, 2012:53). Ook denkt zij veel winst te behalen op provinciale wegen. De partij wil asociaal verkeersgedrag harder aanpakken met behulp van een verruiming van de mogelijkheden tot rijontzeggingen of in beslagname van voertuigen.

De Partij van de Arbeid begint het Algemeen Overleg met het verzoek het alcoholslot voor vrachtwagenchauffeurs en andere mensen met een groot rijbewijs mogelijk te maken (*Kamerstukken II 2012–13*, 29 398 nr. 362, p.2). Een kentekenplicht voor trekkers moet zorgen voor meer verkeersveiligheid. Ook moet er meer aandacht voor de veiligheid komen op 60 en 80 kilometerwegen, waar de samenwerking moet worden gezocht met de provincies. Vervolgens pleit mevrouw Kuiken voor de inbeslagname van scooters en een ander strafregime om scooteroverlast aan te pakken (p.3).

In de AO van 30 januari 2014 pleit de PvdA weer voor de twee laatstgenoemde issues (*Kamerstukken II 2013–14*, 29 398 nr. 408, p.9). Ook roept zij op de doelstelling van 10.600 verkeersgewonden en 500 verkeersdoden vast te blijven houden. Verder hoopt Kuiken op een rijkschoolkeurkerk, omdat volgens de PvdA veel rijkschoolhouders van onvoldoende kwaliteit zijn (p.9). De PvdA hoopt tevens op duidelijkere bebording langs snelwegen en vraagt zich af wat de kosten en baten zijn betreft het uitzetten van de snelwegverlichting. Zij ziet led verlichting op de snelwegen als een mogelijke oplossing om enerzijds milieuwinsten te behalen en anderzijds de onvrede over het uitdoen van de lichten weg te nemen (p.10).

Aangekaarte onderwerpen PvdA		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Scheiding langzaam en snel verkeer (fiets en scooterverkeer)	Alcoholslot	Vasthouden aan verkeersveiligheidsambities
Veiligheid fietspaden	Veiligheid provinciale wegen	Wisselende maximumsnelheden
Inrichting 30-km zones	Scooterverlast	Scooterverlast (M)
Verkeersveiligheid provinciale wegen	Kentekenplicht voor trekkers (M)	Rijschoolkeurmerk (2 M's)
Aanpak veelplegers		Snelwegverlichting

Verschuiving: De PvdA zit gedurende de onderzochte tijd op erg verschillende onderwerpen. Scooterverlast is wel een terugkerend onderwerp, net als de verkeersveiligheid op provinciale wegen.

4.2.5 PVV en verkeersveiligheid

In het verkiezingsprogramma van de **PVV** staat dat zij de verkeersveiligheid wil verbeteren door rijden onder invloed van alcohol en drugs hard aan te pakken. Zij staat voor een veilig en goed openbaar vervoer, zonder aan te geven hoe zij dat wil bereiken (PVV, 2012:53).

De PVV vraagt zich in het AO van 2013 af of het verschil in zomer en wintertijd verschil maakt in verkeersslachtoffers (*Kamerstukken II* 2012–13, 29 398 nr. 362, p.4). Ook wil zij meer alcohol controles in gebieden als het Westland vanwege de vele Oost-Europeanen die daar volgens de PVV voor verkeersslachtoffers zorgen (p.5). Het innen van boetes van deze Oost-Europeanen verloopt volgens de PVV moeizaam. Ook geeft zij aan dat de maximumsnelheid moet worden verhoogd van 130 naar 140 km/u en dat er overal meer eenduidigheid moet komen hoe hard je waar mag rijden (p.6).

De PVV geeft een jaar later aan meer te willen investeren in verkeersveiligheid en te stoppen met het uitdoen van snelwegverlichting, omdat de maatregel juist geld kost en ten koste gaat van de verkeersveiligheid (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 408, p.5). Tevens wil zij minderen met de vele trajectcontroles op de snelwegen en juist de trajectcontroles intensiveren in de bebouwde kom en op provinciale wegen waar de verkeersonveiligheid het grootst is.

Aangekaarte onderwerpen PVV		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Alcohol in verkeer	Alcoholcontroles	Snelwegverlichting (2 M's)
Drugs in het verkeer	Consequentie verschil zomer en wintertijd voor verkeersveiligheid	Trajectcontroles op snelwegen, provinciale wegen en bebouwde kom
Veiligheid en kwaliteit openbaar vervoer	Innen van verkeersboetes aan buitenlanders	
	Verhoging maximumsnelheid naar 140 km/u (M)	
	Wisselende maximumsnelheden (M)	
	Topprioriteit verkeersveiligheid (M)	

Verschuiving: Alcohol in het verkeer is een terugkerend onderwerp bij de PVV. Verder focust de PVV vooral op maatregelen die het gemak van de automobilist direct vergroten, zoals een verhoging van

de maximumsnelheid, eenduidigheid in de maximumsnelheid en minder trajectcontroles op snelwegen.

4.2.6 SP en verkeersveiligheid

Het enige punt van de SP in haar verkiezingsprogramma rond verkeersveiligheid is dat zij de verkeersveiligheid van kwetsbare verkeersdeelnemers wil verbeteren, voornamelijk in schoolroutes en 30-kilometergebieden (SP, 2012:41).

In het AO van 30 januari 2013 herhaalt de SP haar aangenomen motie van het voorgaande jaar waarin de regering wordt verzocht te stoppen met rijbewijskeuringen voor bijvoorbeeld mensen met ADHD (*Kamerstukken II* 2012–13, 29 398 nr. 362, p.6). Ook moet er een hardere aanpak komen voor veelplegers in het verkeer. Ten slotte haakt Bashir van de SP aan op de heer Bisschop van de SGP over de registratie van ongelukken binnen de bebouwde kom (p.16).

Een jaar later uit de SP haar bezorgdheid over de situatie rond de rij scholen die vaak zonder de juiste vergunningen werken (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 408, p.18). Ook zijn volgens de SP veel misstanden in de transportsector die aandacht verdienen. Veel mensen die werkzaam zijn in deze sector kunnen deze misstanden nergens op een overzichtelijke manier aankaarten. Verder deelt de SP de opvatting van de VVD om scooteroverlast hard aan te pakken en vraagt zij zich net als hen af hoe het staat met de motie uit 2011 om scooters in beslag te nemen en te vernietigen. Als enige partij legt zij de keuze voor om te handhaven of snorscooters te verbieden, waarbij zij toevoegt dat het met de huidige politiecapaciteit erg moeilijk is om te handhaven (ibid.).

Aangekaarte onderwerpen SP		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Verkeersveiligheid kwetsbare verkeersdeelnemers	Rijbewijskeuringen voor o.a. mensen met ADHD	Vergunningen rij scholen
Schoolroutes	Veelplegers in het verkeer	Scooteroverlast (M)
30-kilometergebieden	Registratie verkeersongelukken binnen de bebouwde kom	Misstanden in transportsector (M)

Verschuiving: Het opnemen van de kwetsbare verkeersdeelnemers zoals kinderen (schoolroutes, 30 kilometergebieden, registratie verkeersongelukken binnen de bebouwde kom) en mensen met ADHD is terug te zijn in de onderwerpen die de SP aansnijdt. Een duidelijke verschuiving ontbreekt; er zijn geen terugkerende onderwerpen te herkennen.

4.2.7 VVD en verkeersveiligheid

De VVD probeert de verkeersveiligheid te verbeteren door bij de aanleg en inrichting van nieuwe infrastructuur rekening te houden met verkeersveiligheid. Ook in de omgeving van scholen en andere plekken waar veel kinderen aanwezig zijn wordt aandacht besteed aan verkeersveiligheid. Dit gebeurt via ‘schoolzones’ (VVD, 2012:35).

In de AO Verkeersveiligheid 2014 is de VVD bezorgd over het aantal ernstig verkeersgewonden in het verkeer dat behoorlijk van de streefgetallen af is geraakt (*Kamerstukken II* 2012–13, 29 398 nr. 362, p.20). Zij wil weten hoe het komt dat het aantal ongevallen niet daalt en of de minister nog steeds het streefcijfer van 10.600 ernstig verkeersgewonden blijft hanteren (p.21). Ook moeten er mogelijkheden worden gezocht om automobilisten beter te laten reageren op sirenes van hulpdiensten. Net als de SP beoogt ook de VVD de zogenaamde veelplegers in het verkeer, de

mensen die veel verkeersovertredingen begaan, harder aan te pakken. De VVD vraagt zich af of verschillende registratiesystemen kunnen worden gekoppeld om deze mensen beter op te sporen. Over glow-in-the-darkbelijning, ofwel innovatie in de infrastructuur, wil de VVD graag weten of dit in de nabije toekomst ook in Nederland mogelijk is. Zij pleit voor een inhaalverbod op snelwegen voor vrachtwagens, het invoeren van schoolzones en het verstevigen van de vangrails (p.22).

Net als vorig jaar kaart de VVD-fractie het registreren van verschillende relevante zaken rond verkeersveiligheid aan, om zo beter te kunnen oordelen over hoe verkeersveiligheid te verbeteren (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 408, p.14). Zij vraagt zich af of rond scooteroverlast het mogelijk is om bij te hard rijden of bij het opvoeren van de scooter, deze in beslag te nemen en kan worden doorgestuurd naar wat zij noemt “*de shredder*” (ibid.). Tot slot wil de VVD graag een verdere harmonisatie van de rij- en rusttijden van chauffeurs in Europa (ibid.).

Aangekaarte onderwerpen VVD		
Verkiezingsprogramma 2012	AO Verkeersveiligheid 2013	AO Verkeersveiligheid 2014
Schoolzones	Schoolzones	Scooteroverlast (M)
Aanleg en inrichting infrastructuur	Relevantie streefcijfer van 10.600 ernstig verkeersgewonden in 2020	Harmonisatie rij- en rusttijden van chauffeurs
	Koppeling registratiesystemen	Registratie verkeersveiligheid
	Innovatie rond infrastructuur	
	Veelplegers in het verkeer	
	Sirenes hulpdiensten	
	Inhaalverbod vrachtwagens	
	Versteviging vangrails	

Verschuiving: Waar de VVD in het verkiezingsprogramma nog erg zit op de aanleg van infrastructuur en de bescherming van kwetsbare groepen in Nederland, verschuift zij gedurende de tijd steeds meer op de overlastgevendende in het verkeer, de zogenaamde *veelplegers*. Een goed voorbeeld is scooteroverlast waar de VVD in het AO van 2014 een groot punt van maakt en hard wil aanpakken.

4.3 Politieke doorwerking in ‘Verkeersveiligheid’

In de vorige paragraaf is geprobeerd door verschillende aangedragen standpunten van politieke partijen te analyseren, een standpuntverandering te herkennen. Door vervolgens de invloed van de ANWB hier aan te relateren, was het plan om op deze manier politieke invloed van de ANWB zichtbaar te maken. Doordat de politieke partijen dermate veel issues aankaarten en een verband tussen de issues ontbrak, kan de invloed van de ANWB niet op een juiste manier aan de verschuiving worden gerelateerd. Zo komt met uitzondering van ‘veiligheid provinciale wegen’ in de casussen geen enkel onderwerp op alle drie de meetmomenten naar voren. Wat dit verder betekent is in de slotconclusie paragraaf 4.6 aandacht.

De volgende stap is van de aangekaarte onderwerpen waarover moties zijn gedaan bekijken in hoeverre de ANWB hier een rol in heeft gespeeld. Door deze moties te vergelijken met onderwerpen waar de ANWB op heeft gelobbyd, komen moties naar voren waar de ANWB dus potentieel invloed heeft gehad op Kamerleden. Is de rol van de ANWB te herkennen binnen het onderwerp *veiligheid provinciale wegen*? Zo ja hoe? Hieronder wordt binnen de casus verkeersveiligheid onderwerpen onderscheiden waar sprake is geweest van beïnvloeding van de ANWB. Als eerste een korte introductie tot het onderwerp.

Op 9 juni 2009 komt de nota *'Strategisch Plan Verkeersveiligheid 2008-2020'* naar buiten onder leiding van toenmalig minister van Verkeer en Waterstaat (nu Infrastructuur en Milieu) Camiel Eurlings. Kern van de nota is een reeks beleidsimpulsen die moeten resulteren in een maximum van 10.600 ernstig verkeersgewonden en maximaal 500 verkeersdoden in het jaar 2020 (Ministerie van Verkeer en Waterstaat, 2009). Waar in 2002 nog sprake was van 1066 verkeersdoden en 16.089 ernstig verkeersgewonden, moet dit in 2020 dus stukken minder worden (ibid.). Het SWOV heeft echter in 2012 berekend dat wanneer de toenmalige trend zich zou doorzetten, het Strategisch Plan Verkeersveiligheid niet toereikend was om de doelstelling van 2020 te behalen. Uit de prognoses van de SWOV bleek dat mits de verkeershandhaving en verbeteringen van de infrastructuur op peil blijven, er tussen de 500 en 570 verkeersdoden en 16.700 tot 18.300 ernstig verkeersgewonden zouden zijn te betreuren in 2020 (Ministerie van Infrastructuur en Milieu, 2012). In 2012 besluit minister van Infrastructuur en Milieu Schultz van Haegen om een *Beleidsimpuls Verkeersveiligheid* te introduceren (ibid.). Samen met decentrale en maatschappelijke partners worden aanvullende maatregelen getroffen. Het pakket nieuwe maatregelen in de Beleidsimpuls kan zorgen voor een extra reductie van maximaal 50 verkeersdoden en 1.000 tot 2.500 ernstig verkeersgewonden in 2020. De ANWB heeft in 2013 een '1.0' lobbytraject gestart waarin zij verschillende Kamerleden heeft gesproken om aan de oorspronkelijke doelstelling die Camiel Eurlings geformuleerd heeft vast te houden. Zo stelt een ANWB beleidsmedewerker: *"Daar hadden wij een agenda-zettend lobbydoel: de minister vast laten houden aan die doelstelling om die groep naar beneden te brengen."* In de onderzochte periode zijn zes onderwerpen aan te wijzen waar de activiteiten van de ANWB mogelijk politieke doorwerking heeft gehad via moties: *veiligheid provinciale wegen, verkeersboetes, omleidingsroutes, wisseling maximumsnelheden, snorscooters op de rijbaan en snelwegverlichting*. Alle onderwerpen zijn op een duidelijke '1.0' manier ingestoken door de ANWB. De onderwerpen worden kort besproken in onderstaande paragrafen, zodat de beïnvloedingsactiviteiten van de ANWB direct vergeleken kunnen worden met de inhoud van de ingediende moties.

4.3.1 Veiligheid provinciale wegen

Het eerste onderwerp is *'veiligheid provinciale wegen'*. Het doel van de lobby van de ANWB was om de provinciale wegen in Nederland veiliger te maken, en deze allemaal op drie sterren uit te laten komen (ANWB, 2013). Het aantal sterren staat hier voor de mate van veiligheid van het stuk weg. Hiertoe wordt veel samengewerkt met de provincies in Nederland. In het kader van het beïnvloeden van Kamerleden heeft de ANWB verschillende activiteiten ondernomen. Zo heeft de ANWB onderzoek gedaan naar de veiligheid van de provinciale wegen door met camera op een auto alle provinciale wegen in Nederland af te rijden (ibid.). Door deze beelden vervolgens te analyseren is via een speciaal sterrenstelsel de stukken weg beoordeeld op verkeersveiligheid. Door in overleg te treden met de Gedeputeerde Staten van elke provincie, wordt aan de hand van het onderzoek in overleg met de provincies concrete doelstellingen geformuleerd. De ANWB geeft verder aan dat het verbeteren van de verkeersveiligheid op provinciale wegen topprioriteit zou moeten zijn van de regering, en dat dit onderwerp volgens de ANWB is weggezaakt (ibid.). Op 9 oktober 2013 publiceert zij de onderzoeksresultaten (ibid.). In de tabel op de volgende bladzijde worden de twee relevante moties weergegeven.

Tabel 4.1: Moties rond 'veiligheid provinciale wegen'

Indiener	Motie	Status
De Rouwe (CDA)	<u>Inhoud:</u> over het brengen van het provinciale wegennet op het niveau van drie sterren <u>Datum indiening:</u> 6 november 2013 <u>Nummer:</u> 33750-XII-35	Aangenomen
Kuiken (PvdA) en mede-indiener Elias (VVD)	<u>Inhoud:</u> over meer handhaven van de maximumsnelheid op provinciale en lokale wegen <u>Datum indiening:</u> 6 november 2013 <u>Nummer:</u> 33750-XII-32	Aangenomen

De eerste motie dateert van 6 november 2013, toen CDA-Kamerlid Sander de Rouwe de motie indiende om het provinciale wegennet op het niveau van drie sterren te krijgen (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 750 XII, nr. 35). In de motie wordt de ANWB aangehaald: “(...) *constaterende dat volgens recent onderzoek van de ANWB in een periode van twintig jaar de verkeersveiligheid op de provinciale wegen sterk verbeterd kan worden door met een totale investering van 1,1 miljard euro de veiligheid op minimaal drie van de vijf sterren te brengen*” (ibid.). Hierbij verwijst De Rouwe naar de onderzoeksresultaten van de ANWB, die nog geen maand daarvoor zijn gepubliceerd. Dit maakt de rol van de ANWB erg plausibel. Daarnaast is de motie aangenomen door de Tweede Kamer. Hiermee kan worden geconcludeerd dat door onder andere een rechtstreekse verwijzing naar ‘1.0’ activiteiten als het doen van onderzoek, de rol van de ANWB goed zichtbaar was en politieke doorwerking heeft gehad.

De tweede motie is tevens ingediend op 6 november 2013 door Kuiken (PvdA) en mede-indiener Elias (VVD). In deze motie wordt verzocht om de maximumsnelheden op provinciale en lokale wegen beter te handhaven (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 750 XII, nr. 32). In deze motie wordt de ANWB niet genoemd zoals in de motie van het CDA. De inhoud van de motie komt deels overeen: de motie wil meer handhaven op de provinciale wegen, echter spreekt het rapport van de ANWB minder over handhaving maar meer over het algeheel vernieuwen van de provinciale wegen. Wat wel overeenkomt met de lobby van de ANWB is de nadruk op de aandacht die de minister volgens de PvdA aan de problematiek zou moeten schenken. Zo geeft één van de twee geïnterviewde beleidsmedewerkers van de PvdA geeft aan de rol van de ANWB te herkennen en te waarderen, laat het onderstaande citaat zien:

“Dat zijn gewoon harde gegevens, harde argumenten om er wat aan te doen. En dan kom je in een politieke discussie met de minister. Van die zegt ‘ik ga er niet over’, maar wij zeggen: ‘wij vinden dat u er over gaat, dus u gaat er wel over’. Na een tijdje ziet zij dat dan ook. Dat zijn dingen waar je dan wel wat aan hebt.” Omdat de beleidsmedewerker de rol van de ANWB herkent en waardeert, behoort een invloedsrelatie van de ANWB tot de motie tot de mogelijkheden.

Tevens heeft Kuiken op 16 augustus 2013 nog een aantal schriftelijke vragen gesteld met betrekking tot dit onderwerp. Zij vraagt welke stappen de minister gaat zetten om de veiligheid op de provinciale wegen te verbeteren. Dit past daarmee goed bij het citaat van de beleidsmedewerker, waarin de aandacht van de minister voor dit onderwerp wordt gevraagd. In het antwoord op de Kamervragen noemt minister Schultz de ANWB als organisatie die samenwerkt met de provincies aan de verkeersveiligheid van de provinciale wegen en dat de provincies met deze informatie aan de slag kunnen (*Aanhangsel Handelingen II* 2012/13, nr. 3103). Hiermee laat de minister de invloed zien die

de ANWB heeft op het rijksbeleid.

4.3.2 Verkeersboetes

Het tweede onderwerp is ‘verkeersboetes’. In het kader van het beïnvloeden van Kamerleden heeft de ANWB verschillende activiteiten ondernomen. Zo heeft zij op 10 oktober 2013 een brief gestuurd naar minister Opstelten waarin zij ageert tegen een verhoging van de boetes met 2,8 procent en de volgens de ANWB ontbrekende link met verkeersveiligheid (ANWB, 2013j). De ANWB is bang dat wanneer de Rijksoverheid elk jaar de verkeersboetes corrigeert met de inflatie, er een prijsopdrijvend effect ontstaat. Omdat de koopkracht in 2013 juist achteruit ging, ligt een verlaging van de verkeersboetes meer voor de hand dan een prijsverhoging, aldus de ANWB (ibid.). Op 27 januari 2014 bericht de ANWB dat zij in de afgelopen tijd een brief naar de Tweede Kamer heeft gestuurd met een vergelijkbare strekking als de brief van 10 oktober (ANWB, 2014a). Hier wordt waarschijnlijk dezelfde brief bedoeld als die van 10 oktober 2013. In de onderzochte periode zijn over dit onderwerp een tweetal moties ingediend door SP-Kamerlid Kooiman, die in de tabel hieronder worden weergegeven.

Tabel 4.2: Moties rond ‘verkeersboetes’

Indiener	Motie	Status
Kooiman (SP)	<u>Inhoud</u> : over geen inflatiecorrectie voor verkeersboetes <u>Datum indiening</u> : 13 november 2013 <u>Nummer</u> : 29398-384	Afgewezen
Kooiman (SP)	<u>Inhoud</u> : over impact assessment bij verhoging van verkeersboetes <u>Datum indiening</u> : 13 november 2013 <u>Nummer</u> : 29398-385	Afgewezen

Beide moties zijn ingediend op 13 november 2013, ongeveer een maand na de brief van de ANWB aan minister Opstelten. Om een relatie te kunnen aantonen ten aanzien van de brief en de moties van de heer Kooiman, moet laatstgenoemde van de brief aan minister Opstelten hebben geweten. Dit kan het geval zijn geweest: een kopie van de brief aan Opstelten is ongeveer een maand daarvoor verstuurd naar de Tweede Kamer (ANWB, 2013j). De eerste motie gaat over een inflatiecorrectie voor de verkeersboetes (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 384). Omdat de verkeersboetes volgens de SP de voorgaande jaren al genoeg waren gestegen, wilde zij voor het jaar 2014 geen inflatiecorrectie toepassen op de tarieven van de verkeersboetes (ibid.). Hiermee heeft de motie veel overeenkomsten met de brief van de ANWB, waarin ook zij de onredelijkheid van de inflatiecorrecties ter discussie stelt en ageert tegen de stijging van de verkeersboetes. Een rol van de ANWB is dan ook erg plausibel.

De tweede motie is van vergelijkbare strekking. Hierin roept de SP op om de gevolgen van de verhoging van de verkeersboetes in kaart te brengen en bij iedere voorgenomen verhoging een impact assessment laat uitvoeren, óók wanneer het inflatiecorrecties betreffen (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 385). Hier is tevens een link te maken met de brief van de ANWB: ook de ANWB vroeg aandacht voor de geringe invloed op verkeersveiligheid en de gevolgen voor de koopkracht voor de burger, wat de SP met de impact assessment wil bereiken. De rol van de ANWB is ook in deze motie dus niet uit te sluiten. Beide moties zijn echter afgewezen, waarmee de politieke doorwerking van de ANWB gering is. Wel laat dit onderwerp de toegevoegde waarde zien van het versturen van een kopie naar de Kamerleden. Op dit onderwerp is het namelijk aannemelijk te maken dat het lid

Kooiman is beïnvloed door de ANWB, gezien de timing van het issue en de inhoud van de motie.

4.3.3 Omleidingsroutes

Het derde onderwerp rond verkeersveiligheid betreft ‘omleidingsroutes’. De ANWB maakt op 25 november 2013 melding dat zij wil dat bestaande omleidingsroutes meer gebruikt gaan worden. Tijdens verstoringen op de snelwegen kunnen, door mensen via omleidingsroutes te laten rijden, reistijden betrouwbaarder worden (ANWB, 2013c). Een motie is ingediend door Kuiken (PvdA) en Elias (VVD) op 25 november 2013 en heeft betrekking op een inventarisatie van het bestaande netwerk van omleidingsroutes (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 750-A nr. 44). Zie de tabel hieronder.

Tabel 4.3: Motie rond ‘omleidingsroutes’

Indiener	Motie	Status
Kuiken (PvdA) en Elias (VVD)	<u>Inhoud</u> : een inventarisatie van het bestaande netwerk van omleidingsroutes <u>Datum indiening</u> : 25 november 2013 <u>Nummer</u> : 33750-A-44	Aangehouden

De twee Kamerleden willen graag een overzicht hebben van het bestaande netwerk van omleidingsroutes en hoe ze openbaar kunnen worden gemaakt (ibid.). Zij noemen hierbij specifiek de naam van de ANWB, omdat zij als organisatie reisinformatie levert aan automobilisten die hier gebruik van kunnen maken. Tevens roept de motie op om in overleg te gaan met de ANWB. De motie is ingediend tijdens het MIRT overleg en is aangehouden na de toezegging van de minister hier vóór de AO Verkeersveiligheid van 30 januari 2014 op terug te komen (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 750 A nr. 63, p.97). Dit heeft zij gedaan door in een brief aan de Tweede Kamer aan te geven in gesprek te blijven met de ANWB en omleidingsroutes een belangrijk onderdeel te laten zijn van de verdere samenwerking tussen wegbeheerders (*Kamerstukken II 2013–14*, 31 305 nr. 208). Hierdoor heeft de motie politieke doorwerking gehad. De inhoud van de motie komt dus sterk overeen met de doelstellingen van de ANWB en de ANWB wordt in de motie genoemd. De rol van de ANWB wordt door de PvdA in de gehouden interviews bevestigd: “*We hebben wel is wat moties ingediend met hulp van de ANWB. Dat ging bijvoorbeeld over omleidingsroutes. Oh, daar hebben we uiteindelijk geen motie over ingediend maar wel toestemming over gekregen van de minister.*”

Wat tegen een invloedsrelatie spreekt is de datum van de indiening. Het persbericht van de ANWB valt samen met de indiening van de motie en dus niet (ruim) daarvoor. Dit verkleint de mogelijkheid dat deze in fractieoverleggen wordt meegenomen. Of de indiening op dezelfde dag toeval is of niet: aangezien de motie erg sterk overeenkomt met het persbericht is een rol van de ANWB in de motie door bovengenoemde redenen wel plausibel.

4.3.4 Onduidelijkheid maximumsnelheden

Er wordt nog veel onduidelijkheid ervaren over de maximumsnelheid sinds de invoering van de maximumsnelheid van 130 km/u (ANWB, 2013g). De ANWB bericht in september 2013 dat zij aan Rijkswaterstaat heeft gevraagd een publiciteitscampagne te doen over de onderborden, om langere trajecten met een zelfde snelheid en het geregeld informeren van de weggebruiker over de geldende maximumsnelheid. De ANWB heeft in september 2013 een grote peiling gehouden waar 4.010 mensen aan meededen.

De volgende drie aanbevelingen kwamen volgens de ANWB hierin naar voren (ANWB, 2013f):

- Een publiciteitscampagne om mensen te wijzen op de maximumsnelheid van 130 km/u;
- Het aanpassen van infrastructuur zodat op langere trajecten dezelfde snelheid kan gelden;
- Meer informatievoorziening via matrixborden, hectometerpaalborden en/of navigatiesystemen.

Op 25 april 2014 bericht de ANWB dat de minister aan de laatste aanbevelingen tegemoet is gekomen: na elke kilometer wordt op onder een hectometerbordje tevens de maximumsnelheid vermeld (ANWB, 2014d). Er is één motie over het onderwerp gedaan. Zie de tabel hieronder.

Tabel 4.4: Motie rond ‘onduidelijkheid maximumsnelheden’

Indiener	Motie	Status
De Graaf (PVV)	<u>Inhoud</u> : over eenduidigheid in bebording en maximumsnelheid <u>Datum indiening</u> : 13 februari 2013 <u>Nummer</u> : 29398-357	Afgewezen

PVV-Kamerlid de Graaf heeft zijn zorgen geuit over dit onderwerp. Hij verzoekt de regering voor eind juni 2013 meer eenduidigheid in bebording en maximumsnelheid op snelwegen gerealiseerd te hebben (*Kamerstukken II* 2012–13, 29 398 nr. 357). Ook Kamerlid Bashir van de SP heeft Kamervragen gesteld over dit onderwerp op 1 oktober 2013. Hij haalt hierin een bericht van de ANWB aan dat er nog veel onduidelijkheid is over de maximumsnelheid (*Aanhangsel Handelingen II* 2013/14, nr. 638). De minister reageert op het onderzoek van de ANWB en zegt zich in de resultaten te herkennen. De minister gaat vervolgens bovenstaande aanbevelingen van de ANWB stapsgewijs af en geeft aan te bekijken wat Rijkswaterstaat al aan het onderwerp doet (ibid.). Een invloedsrelatie tussen de Kamervragen van 1 oktober zou dus goed kunnen: de ANWB wordt genoemd en de aanbevelingen die de ANWB behandeld komen bijna letterlijk naar voren in de vragen en antwoorden. Dit maakt een mogelijke invloedsrelatie zeer voor de hand. Een invloedsrelatie met de motie van De Graaf ligt niet voor de hand. De ANWB heeft ook aandacht besteedt aan dit vraagstuk in september 2013, echter is dit zeven maanden later dan de motie van De Graaf.

4.3.5 Snorscooter op de rijbaan

Het vijfde onderwerp waar de ANWB heeft geprobeerd om de Tweede Kamer te beïnvloeden, is het onderwerp ‘snorscooter op de rijbaan’. Driekwart van de snorscooters is opgevoerd, wat door fietsers als intimiderend wordt ervaren (NOS, 2013). Het aantal snorscooterongelukken neemt de laatste jaren fors toe, waarbij ook steeds vaker ouderen en fietsers betrokken zijn. De wethouder van Amsterdam wil dan ook graag dat de snorscooter op de rijbaan gaat rijden en een lokale helmplicht in wordt gevoerd die alleen geldt in de vier grote steden in Nederland (ibid.). De ANWB is fel tegenstander van dit plan, zo valt te lezen op haar site: “*Snorfietsers op de rijbaan 25 kilometer per uur laten rijden is vragen om problemen met de verkeersveiligheid, is niet logisch en wekt irritatie op bij andere weggebruikers, zoals automobilisten. Ook vindt de ANWB het onjuist om verkeersregels in te voeren die maar in één stad gelden*” (ANWB, 2014e). Handhaving van de verkeersregels is volgens de ANWB op de korte termijn de effectiefste oplossing (ibid.). Binnen dit onderwerp zijn vijf relevante moties te onderscheiden. Zie de tabel op de volgende bladzijde.

Tabel 4.5: Moties rond ‘snorscooter op de rijbaan’

Indiener	Motie	Status
De Rouwe (CDA)	<u>Inhoud:</u> over burgemeesters benaderen over handhavend optreden tegen snorscooteroverlast <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-398	Vervallen in verband met verstrijken termijn
Van Tongeren (GroenLinks) en Faber (ChristenUnie)	<u>Inhoud:</u> over gemeentelijke maatwerkoplossingen voor snorscootervrije fietspaden <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-396	Aangehouden (tijdens debat)
Van Tongeren (GroenLinks)	<u>Inhoud:</u> over het invoeren van een lokale helmplicht bij AMvB <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-397	Aangehouden (tijdens debat)
Kuiken (PvdA)	<u>Inhoud:</u> over meer prioriteit op verkeersovertredingen van scooter en brommerrijders <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-402	Vervallen in verband met verstrijken termijn
Visser (VVD) en Smaling (SP)	<u>Inhoud:</u> over een instrumentarium voor handhaving ten aanzien van opgevoerde snorscooters <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-400	Vervallen in verband met verstrijken termijn

Zoals in paragraaf 4.2.1 is opgenomen is de heer de Rouwe net als de ANWB een tegenstander van de maatregel. Het Kamerlid wil dat de minister er bij de burgermeesters op aan dringt dat zij meer moeten handhaven op scooteroverlast, in plaats van hun wens naar meer regels in te willigen (*Kamerstukken II 2013–14*, 29 398 nr. 398). De motie van Kuiken (PvdA) heeft een vergelijkbare strekking. Zij wil dat er meer aandacht komt voor handhaving op verkeersovertredingen van scooter en brommerrijders (*Kamerstukken II 2013–14*, 29 398 nr. 402). In de interviews geeft de PvdA echter wel aan dat zij niet per definitie negatief tegenover snorscooters op de rijbaan staat en open staat voor enkele experimenten. Het feit dat het persbericht van de ANWB op 22 januari 2014 naar buiten is gebracht, maakt het mogelijk dat de twee Kamerleden het issue nog hebben meegenomen in hun overwegingen. De Rouwe is net als de ANWB tegen het plan en ziet net als de ANWB handhaving van bestaande regels als beste oplossing. Een relatie behoort dan ook zeker tot de mogelijkheden. Voor Kamerlid Kuiken geldt dit in iets mindere mate: zij wil net als de ANWB meer handhaving, echter staat de PvdA wel open voor kleine experimenten met snorscooters op de rijbaan en daarmee iets verder van de ANWB af dan De Rouwe.

GroenLinks-Kamerlid Van Tongeren en Dik-Faber van de ChristenUnie willen dat ook andere gemeenten de mogelijkheid kunnen hebben om met voorstellen te komen om fietspaden in hun gemeenten snorscootervrij te maken (*Kamerstukken II 2013–14*, 29 398 nr. 396). Zij vragen de minister om deze voorstellen serieus te bekijken (*ibid.*). Een andere motie die Van Tongeren indient betreft een verzoek om via een Algemene Maatregel van Bestuur het gemeenten óók juridisch mogelijk te maken. Beide moties gaan direct in tegen het lobbydoel van de ANWB. Hoewel het kan zijn dat een Kamerlid inspiratie krijgt van een belangenbehartigingsvraagstuk van de ANWB, is dit vanzelfsprekend niet wat de ANWB beoogt met haar lobby. De ANWB heeft dan ook geen directe invloed op haar standpunt gehad, waardoor er geen effectieve beïnvloeding is geweest van de ANWB.

Kamerleden Visser (VVD) en Smaling (SP) roepen op om een instrumentarium te ontwikkelen om opgevoerde snorscooters beter te kunnen straffen (*Kamerstukken II 2013–14*, 29 398 nr. 400). In de

motie geven zij net als Van Tongeren en Dik-Faber aan dat de huidige handhavingsmogelijkheden onvoldoende zijn om het opvoeren van brom- en snorscooters te ontmoedigen (ibid.), waarmee zij tegen het standpunt van de ANWB ingaat. De ANWB zou met haar persbericht dus invloed kunnen hebben gehad, echter zou dit op geen enkele wijze hebben bijgedragen aan de lobbydoelstellingen van de ANWB. De motie is net als die van De Rouwe en Kuiken vervallen.

4.3.6 Snelwegverlichting

Het zesde onderwerp binnen de casus verkeersveiligheid betreft twee moties binnen het onderwerp *snelwegverlichting*. Sinds maandag 3 juni 2013 wordt op gezette tijden op een aantal wegen in Nederland door Rijkswaterstaat de snelwegverlichting uitgezet (ANWB, 2013b). Deze maatregel bespaart volgens Rijkswaterstaat tot 2020 35 miljoen euro en is goed voor het milieu. Volgens Rijkswaterstaat wordt rekening gehouden met gevaarlijke punten, zoals scherpe bochten. De ANWB vindt de maatregel dan ook verdedigbaar, omdat de verkeersveiligheid er nauwelijks onder te leiden heeft en de maatregel geld bespaart (ibid.). De ANWB vindt tevens dat er zo snel mogelijk moet worden overgegaan op energiezuinige (led)verlichting. Binnen deze casus zijn twee moties ingediend, beiden door De Rouwe (CDA) en De Graaf (PVV) op 19 februari 2014. De tabel hieronder geeft relevante informatie over deze moties weer.

Tabel 4.6: Moties rond ‘snelwegverlichting’

Indiener	Motie	Status
De Rouwe (CDA) en De Graaf (PVV)	<u>Inhoud:</u> over stoppen met het doven van verlichting op snelwegen in donkere uren <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-395	Afgewezen
De Rouwe (CDA) en De Graaf (PVV)	<u>Inhoud:</u> over het inschakelen van de snelwegverlichting bij zware neerslag <u>Datum indiening:</u> 19 februari 2014 <u>Nummer:</u> 29398-405	Afgewezen

De eerste motie roept de minister op om te stoppen met het uitschakelen van de verlichting op de snelwegen (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 395). Zij haalt onder andere een bericht aan dat de maatregel pas in 2020 zal leiden tot een minieme bezuiniging, onverlichte snelwegen als onveilig worden ervaren en dat aan verkeersveiligheid geen concessies mogen worden gedaan (ibid.). Als er wordt gekeken naar de activiteiten van de ANWB, komt naar voren dat het laatste persbericht rond dit onderwerp dateert van 4 juni 2013. De ANWB berichtte toen dat vanaf 3 juni 2013 op bepaalde plaatsen de verlichting uit wordt gedaan (ANWB, 2013b). De ANWB was toen nog steeds voorstander van het initiatief van minister Schultz. De casus komt tevens naar voren in het interview met de beleidsmedewerker van de PVV, waarin de beleidsmedewerker aangeeft dat de ANWB heel goed het onderwerp heeft aangekaart bij de politiek en veel betrokkenheid toonde tot het onderwerp. Echter geeft de beleidsmedewerker niet aan of de ANWB de PVV of een andere partij hiermee beïnvloed heeft. Gezien de lange tijd tussen de indiening en de persberichten is de kans klein dat de Kamerleden zijn beïnvloed door de ANWB. Zij kunnen hoogstens het persbericht hebben gebruikt voor hun eigen standpunten, echter ook dit is onwaarschijnlijk omdat de ANWB anders over het onderwerp denkt dan de Kamerleden. Hetzelfde geldt voor een tweede motie die de twee Kamerleden op dezelfde dag hebben ingediend (*Kamerstukken II* 2013–14, 29 398 nr. 405).

4.4 Verhoging autobelastingen

In deze paragraaf wordt de casus autobelastingen besproken. De opbouw is hierbij hetzelfde als in de verkeersveiligheidscasus.

4.4.1 CDA en autobelastingen

Het CDA zet zich in voor een onbelaste reiskostenvergoeding tot het kostenniveau van het openbaar vervoer (CDA, 2012:37). Op het gebied van financiën kiest het CDA nadrukkelijk voor lastenverlichting voor gezinnen en bedrijven (CDA, 2012:65). Zij zouden dan ook eerder tegen een verhoging van de autobelastingen zijn dan voor.

Het CDA gaat in de bespreking van het Belastingplan voor 2013 in op de verkoop van elektrische auto's, die volgens hen achterblijft op de verkoop van plug-in hybriden (*Kamerstukken II* 2012–13, 33 402 nr. 46, p.50). Tevens stelt zij vragen over de brandstof groen gas. Meer helderheid wat het kabinet wil met autobelastingen is volgens het CDA gewenst. Verder geeft zij nog aandacht aan het issue dat veel buitenlanders die in Nederland leven, wonen en werken een auto rijden op buitenlands kenteken en dus geen autobelastingen betalen (p.52).

Wanneer er wordt gekeken naar de bespreking van het Belastingplan 2014, zijn er een hoop overeenkomsten. Omtzigt spreekt zijn afkeuring uit voor de accijnsverhogingen van het Kabinet (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 752 nr. 73, p.35). Een verschil met het verkiezingsprogramma is dat het CDA net als vorig jaar vindt dat de semi-elektrische auto's overgesubsidieerd worden (Belastingplan, 2013). Het CDA hamert erop om een datum (mei 2014) af te spreken waarop wordt bekeken of de accijnsopbrengsten hoger of lager zijn dan geraamd (p.24). Ook op het issue rond het betalen van autobelastingen door buitenlandse automobilisten komt Omtzigt terug. Hij wil graag een website waar in het Nederlands en in bijvoorbeeld het Pools op staat waar je je kunt aanmelden en afmelden als je in Nederland rijdt. Goede voorlichting is volgens het Kamerlid hierbij noodzakelijk (p.41). Tevens vraagt Omtzigt om een uitstel van een jaar voor de oldtimerregeling.

Aangekaarte onderwerpen CDA		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Accijns diesel en proppaangas	Verkoop elektrische auto's en groen gas	Oversubsidering semi-elektrische auto's
Belasting op reiskostenvergoeding	Belasting buitenlandse automobilisten	Belasting buitenlandse automobilisten (M)
Datum herooverweging belastingaccijnzen	Oldtimerregeling	Oldtimerregeling

Verschuiving: Wanneer de aangedragen onderwerpen worden bekeken valt op dat er drietal terugkerende onderwerpen zijn, namelijk verschillende issues rond elektrische auto's, de belasting die buitenlandse automobilisten betalen, en de oldtimerregeling.

4.4.2 D66 en autobelastingen

D66 is vóór kilometerbeprijzing, ofwel betalen naar *gebruik* in plaats van naar *bezit* van een auto (D66, 2012:43). D66 is niet tegen hogere autobelastingen als daarmee minder files, betere bereikbaarheid en minder vervuiling wordt bewerkstelligd.

D66 noemt in de bespreking van het Belastingplan van 2013 dat zij graag een 'groen belastingstelsel' voor zich ziet op allerlei terreinen (*Kamerstukken II* 2012–13, 33 402 nr. 46, p.32). Het principe 'de

vervuiler betaalt' moet leidend zijn, wat ook geldt voor oldtimers. Dit punt wordt verder niet verhelderd.

In de bespreking van het Belastingplan van 2014 maakt D66 geen duidelijke punten over autobelastingen (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 752 nr. 73).

Aangekaarte onderwerpen D66		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Betalen naar gebruik	Betalen naar gebruik	Geen
Afbouwen fiscale prikkels voor autogebruik	Oldtimerregeling	

Verschuiving: Een terugkerend thema voor D66 is betalen naar gebruik, waar D66 dan ook een voorstander van is. Verder draagt de partij heel weinig issues aan binnen de meetmomenten, waardoor er niet kan worden geoordeeld of er een verschuiving heeft plaatsgevonden.

4.4.3 GroenLinks en autobelastingen

GroenLinks heeft relatief veel standpunten rond autobelastingen (GroenLinks, 2012:17). Ten eerste moet volgens de partij zo snel mogelijk de kilometerheffing worden ingevoerd. De vergoeding voor woon-werkverkeer met de auto wordt belast, woon-werkverkeer met het OV niet. GroenLinks ziet niets in een verlaging van de aanschafbelasting van auto's. De bijtelling die geldt voor zakelijke rijders is afhankelijk van het aantal privé kilometers die worden gemaakt. Als dit niet haalbaar is, wordt het bijtellingspercentage verhoogd. De prikkel voor zuinige auto's blijft gehandhaafd. GroenLinks maakt in de bespreking van het Belastingplan van 2013 geen duidelijke punten met betrekking tot autobelastingen (*Kamerstukken II* 2012–13, 33 402 nr. 46).

In het Belastingplan focust GroenLinks op elektrische auto's (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 752 nr. 73, p.53). Zij heeft via een amendement voorgesteld om dat te verlagen van 4 procent naar 0 procent, zoals dat meer elektrische auto's worden verkocht. De fractie erkent wel dat voornamelijk mensen met een hoog inkomen dergelijke auto's kopen, maar zij prevaleert het milieueffect boven het inkomenseffect (ibid.).

Aangekaarte onderwerpen GroenLinks		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Betalen naar gebruik	Geen	Stimulering elektrische auto (A)
Aanschafbelasting van auto's		

Verschuiving: Terugkerend onderwerp voor GroenLinks zijn de belastingtarieven voor milieuvriendelijke auto's. Zij wil de belastingtarieven op een zo laag mogelijk niveau houden om zo het milieu zo min mogelijk te belasten. Een verschuiving is mede door het ontbreken van aangedragen punten in de bespreking van het Belastingplan van 2013 niet of nauwelijks te geven.

4.4.4 PvdA en autobelastingen

De Partij van de Arbeid maakt net als D66 in haar verkiezingsprogramma een keuze voor betalen naar gebruik in plaats van naar bezit (PvdA, 2012:52). Door middel van een eerlijke prijs per kilometer moet volgens de partij de kosten van autorijden eerlijker worden betaald.

Tijdens de bespreking van het Belastingplan van 2013 wil de PvdA aandacht voor het feit dat de verkoop van elektrische auto's en auto's die rijden op groen gas achterblijven op de verkoop van

zogenaamde plug-in hybrides (*Kamerstukken II* 2012–13, 33 402 nr. 46, p.22). Zij wil graag langer blijven aankijken hoe de verkoop zich ontwikkelt. Tevens reageert zij op de op de oldtimervragen van de PVV door te stellen dat subsidiëring van vervuilde en schone auto's niet samengaan. Wel is er volgens de PvdA nog ruimte voor de echte hobbyisten die een oldtimer bezitten.

In de bespreking van het Belastingplan van 2014 maakt de PvdA zich net als het CDA vooral zorgen om de verhoging van de dieselaccijns vanwege de transportsector (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 752 nr. 73, p.22). Zo maakt het volgens de partij veel verschil of vrachtwagens net voor of net na de grens gaan tanken. De Partij is blij met de toezegging van de staatssecretaris dat hij de ontwikkelingen tussentijds zal monitoren (*ibid.*). De PvdA is bereid om haar besluit te heroverwegen op basis van een tussenrapportage van de verhoging, wanneer blijkt dat de negatieve gevolgen groter zijn dan de positieve. Veel van de collega's van mevrouw de Groot hebben haar op de zogenaamde 'weglekeffecten' geattendeerd. Maar de overheidsfinanciën op orde brengen heeft prioriteit: "*Het gaat om het totale plaatje*" (*ibid.*).

Aangekaarte onderwerpen PvdA		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Betalen naar gebruik	Verkoop elektrische auto's	Dieselaccijns transportsector
	Oldtimerregeling	Weglekeffecten brandstofaccijns

Verschuiving: In de aangedragen onderwerpen van de PvdA is geen duidelijke lijn te herkennen. Terugkerende onderwerpen ontbreken.

4.4.5 PVV en autobelastingen

In het verkiezingsprogramma van de Partij voor de Vrijheid wordt als eerste punt genoemd dat zij tegen een vorm van rekeningrijden zijn (ofwel de 'kilometerheffing'). Ook is zij tegen de onbelaste reiskostenvergoeding, in de volksmond de *forensentaks* genoemd, (PVV, 2012:53). '*De auto is geen melkkoe*' laat zien dat de PVV tegen iedere verhoging van autobelastingen is.

Op de bespreking van het Belastingplan voor het jaar 2013 geeft de PVV aan het jammer te vinden dat de vrijstelling op belasting voor oldtimers komt te vervallen (*Kamerstukken II* 2012–13, 33 402 nr. 46, p.18). De PVV vraagt hierbij om een oplossing om de echte liefhebber te ontzien. Een ander punt is dat veel buitenlandse automobilisten in Nederland rondrijden maar geen autobelastingen betalen. In de bespreking van het Belastingplan voor 2014 liet de PVV flink van zich horen. De standpunten van de PVV kunnen worden afgeleid uit drie moties (*Kamerstukken II* 2013–14, 33 752 nr. 73). Een motie betreft een onderwerp rond de oldtimerregeling: de PVV wil de fiscale leeftijd van oldtimers houden op 30 jaar en niet zoals het kabinet verhogen naar 40 jaar (p.7). Een andere motie gaat over het terugdraaien van de verhoging van accijnzen (p.4). Ook wil de PVV een evaluatie van belastingopbrengsten van verschillende kabinetsmaatregelen, waaronder een evaluatie rond autobelastingen (p.9).

Aangekaarte onderwerpen PVV		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Betalen naar gebruik	Oldtimerregeling	Oldtimerregeling (M)
Belasting op reiskostenvergoeding	Belasting buitenlandse automobilisten	Evaluatie belastingopbrengsten (M)
		Brandstofaccijnzen (M)

Verschuiving: Het schema laat zien dat vijf van de zeven aangedragen onderwerpen te maken hebben met lastenverlichting voor de automobilist. Specifieker is het afbouwen van de vrijstellingen van de oldtimer, waar de PVV fel tegenstander van is, een terugkerend thema.

4.4.6 SP en autobelastingen

De Socialistische Partij behandelt in haar verkiezingsprogramma kort de autobelastingen. Zij geeft aan dat door een deel van de motorrijtuigenbelasting en BPM in variabele kosten om te zetten (via de kilometerteller of via de brandstofprijs), zuinig en minder rijden wordt beloond (SP, 2012:41). De SP staat dus niet onwelwillend tegenover betalen naar gebruik via bijvoorbeeld hogere brandstofaccijnzen.

De SP vraagt in de bespreking naar het belastingplan van 2013 of er een alternatieve dekking is voor het niet invoeren van de zogenaamde ‘forensentaks’ (*Kamerstukken II 2012–13*, 33 402 nr. 46, p.27). Andere punten met betrekking tot autobelastingen maakt de SP niet.

In de rapportage over het Belastingplan van 2014 heeft de SP veel aandacht voor de accijnsverhogingen. Deze treffen volgens de partij lagere inkomens harder dan hogere inkomens (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 752 nr. 73, p.23). Tevens neemt zij het op voor de grensondernemers die volgens SP’er Bashir flink onder de verhoging van de brandstofaccijns hebben te lijden. De SP wijst op een onderzoek van Ecorys dat de maatregel de staat meer dan 800 miljoen euro aan gemiste inkomsten kost (ibid.). In het kader van de verhoging van de autobelastingen voor oldtimers wijst de SP erop dat mede dankzij haar voertuigen die ouder zijn dan 40 jaar vrijgesteld blijven van wegenbelasting. Echter had zij graag ook oldtimers die op diesel en lpg rijden vrijgesteld gezien (p.17). Zij vraagt daarom om overgangsmaatregel voor oldtimers op diesel en LPG en voor uitstel van tenminste een jaar.

Aangekaarte onderwerpen SP		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Betalen naar gebruik	Alternatieve dekking forensentaks	Impact accijnsverhoging op lagere inkomens
Beloning zuinig en minder rijden		Grensondernemers
		Weglekeffecten van brandstofaccijns
		Oldtimerregeling

Verschuiving: Net als bij de PvdA is een helder patroon moeilijk te herkennen. De SP gaat van aandrager van oplossingen richting een meer signalerende rol van problemen voor bepaalde groepen in de samenleving (lagere inkomens, oldtimerbezitters, grensondernemers).

4.4.7 VVD en autobelastingen

De VVD geeft in haar verkiezingsprogramma aan dat zij reizigers met de auto niet zwaarder wil belasten. Zij is tegen de invoering van de kilometerheffing en vóór de onbelaste reiskostenvergoeding (VVD, 2012:32).

In de bespreking van het Belastingplan voor 2013 komen de autobelastingen niet naar voren (*Kamerstukken II 2012–13*, 33 402 nr. 46).

In de bespreking van het Belastingplan voor 2014 geeft de VVD aan te kijken naar “het totale plaatje voor Nederland. (...). Dit is niet leuk, dat geef ik meteen toe, maar het hoort erbij”, geeft VVD-er Neppérus aan (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 752 nr. 73, p.14). Zij houdt zich net als een jaar eerder

stil over de autobelastingen. Wel is ze blij met het belastingplan voor 2014 en het begrotingsakkoord. Hoewel er dingen in zitten die de VVD zelf niet had gekozen, vindt ze het totale plaatje positief.

Aangekaarte onderwerpen VVD		
Verkiezingsprogramma 2012	Belastingplan 2013	Belastingplan 2014
Betalen naar gebruik	Geen	Geen
Belasting op reiskostenvergoeding		

Verschuiving: Omdat de VVD zo weinig issues aandraagt rond autobelastingen op de meetmomenten, kan hier geen oordeel over worden geveld.

Deze paragraaf laat in iets mindere mate dan de casus verkeersveiligheid zien dat politieke partijen veel verschillende onderwerpen aandraagen tijdens overleggen. Een verschuiving herkennen van het ene onderwerp naar het andere is vrijwel ondoenlijk. In paragraaf 4.6 kom ik terug op wat dit gegeven betekent voor dit onderzoek.

4.5 Politieke doorwerking in 'Autobelastingen'

In het Regeerakkoord tussen de PvdA en de VVD is in 2012 afgesproken om de autobelastingen te verhogen. Er is afgesproken om de CO₂-schijfgrenzen voor de aanschafbelasting BPM en de bijtelling voor de loon- en inkomstenbelasting jaarlijks aan te scherpen (AD, 2012). Leaserijders die een auto bezitten die minder dan 50 gram CO₂-uitstoot hebben in 2012 en 2013 geen bijtelling over hun auto hoeven te betalen. In 2014 is deze verhoogd tot 7 procent. Dit belastingtarief geldt tevens voor 2015. Het nultarief voor motorrijtuigenbelasting dat in 2010 is ingevoerd voor zeer zuinige auto's is tevens afgeschaft per 1 januari 2014. De motorrijtuigenbelasting vrijstelling voor oldtimers is afgeschaft voor oldtimers jonger dan 40 jaar (ANWB, 2014).

4.5.1 Accijnsverhoging

Op de site van de ANWB valt te lezen dat de ANWB een autobelastingstelsel wil dat *"eerlijk, evenwichtig en toekomstvast"* is, met als uiteindelijke doel een prijs naar gebruik van het voertuig (ANWB, 2014c). Het voorname probleem voor de ANWB is dat zij het huidige systeem niet eerlijk vindt: een groot deel van de inkomsten van autobelastingen wordt volgens de ANWB niet geherinvesteerd in infrastructuur en autobezitters die veel rijden betalen evenveel belasting als mensen die minder rijden. Door het aantal bijzondere regelingen binnen de autobelastingen te verminderen zonder dat de automobilist meer moet betalen en dus de inkomsten voor de overheid toenemen, denkt de ANWB het huidige systeem eerlijker te maken. Hiertoe heeft zij een 2.0-lobbytraject gestart, waar het opzetten van een autobelastingchecker een onderdeel van is. De ANWB heeft de autobelastingchecker op 12 november 2013 op haar site gezet waar leden en niet-leden kunnen berekenen hoeveel zij op jaarbasis in de nieuwe omstandigheden kwijt zijn aan autobelastingen. Het doel van deze checker is de bewustwording van leden en niet-leden te vergroten door een onderwerp persoonlijk te maken (ANWB Autobelastingchecker, 2012:2). Onderstaande afbeelding geeft de autobelastingchecker weer.

Figuur 4.2: De Autobelastingchecker van de ANWB

Onder andere de brandstofaccijnzen zijn niet verlaagd en de vrijstellingen voor energiezuinige auto's zijn geschrapt (ANWB, 2014h). Een medewerker van de ANWB stelt dan ook: *“Maar lobbytechnisch heeft het (de autobelastingchecker, red.) helemaal niets bereikt: geen enkele politieke partij heeft door die autochecker zijn mening veranderd.”* De media-aandacht die het onderwerp heeft gegenereerd en het ontwikkelen van een autobelastingchecker maakt het een 2.0-lobby, zonder de ‘1.0’ component volgens de medewerker sinds kort is ingezet. Volgens de medewerker van de ANWB is de lobby niet geslaagd: de casus heeft veel media-aandacht gekregen maar dit heeft geen tastbaar politiek lobbyresultaat opgeleverd.

De ANWB heeft vóór 12 november 2013 nog een aantal activiteiten ondernomen om druk op de politiek te creëren. In september 2013 is de ANWB met het bericht gekomen dat zij de Kabinetsplannen heeft doorberekend. Hieruit blijkt dat de extra autobelastingen vanaf 2014 voor een 1 miljard euro aan belastinginkomsten per jaar genereren voor de overheid (ANWB, 2013f). Op 26 september 2013 ageert zij in een brief naar staatssecretaris Weekers tegen een ‘automatische indexatie van de brandstofprijzen’ (ANWB, 2013e). De ANWB is bang dat wanneer de Rijksoverheid elk jaar de verkeersboetes corrigeert met de inflatie, er een prijsopdrijvend effect ontstaat omdat de overheid zelf ook bijdraagt aan de inflatie (ibid.). Ook verwacht de ANWB zogenaamde *grenseffecten*: veel meer mensen dan voorheen zullen gaan tanken in België en Duitsland omdat daar de brandstofprijzen lager liggen. Dit gaat volgens de ANWB ten koste van de lokale en nationale economie (ibid.). Zij roept op om met dit beleid te stoppen. In de brief is vermeld dat een document van een gelijke strekking naar de fractievoorzitters van de politieke partijen in de Tweede Kamer is gestuurd.

Op 8 oktober 2013 is samen met de belangengroepen RAI Vereniging, BOVAG en VNA een brandbrief opgesteld aan alle Kamerleden die onderhandelden voor de begroting van 2014 (ANWB, 2013d). In de brandbrief roepen de organisaties op om te stoppen met het nog zwaarder belasten van de automobilist (ibid.). Door het verhogen van de aanschafbelasting, meer inkomsten uit de wegenbelasting (MRB) en het verhogen van de brandstofaccijnzen wordt de balans tussen inkomsten en uitgaven door het wegverkeer nog schever. Zo hebben zij uitgerekend dat van iedere gereden kilometer, de automobilist 10 eurocent belasting betaalt en dat hiervan maar 5 eurocent wordt

geherinvesteerd in infrastructuur (ibid.). Dit vinden zij oneerlijk. Ook worden de netgenoemde grenseffecten aangehaald.

Op 23 april 2014 organiseert de ANWB in samenwerking met BNR Nieuwsradio een debat rond autobelastingen (ANWB, 2014g). Het debat had als doel te laten zien dat de gemiddelde burger de hoogte van de kosten van zijn auto flink onderschat. Tevens werd er een debat georganiseerd tussen Tweede Kamerleden de Rouwe (CDA), Van Veldhoven (D66) en Bashir (SP) over mogelijke oplossingen om autokosten naar beneden te brengen.

Kortom, de ANWB verzet zich tegen de verhogingen van de autobelastingen en de vanzelfsprekendheid waarin dit volgens haar gebeurt (ANWB, 2014f). Zij heeft in een Beïnvloeding 2.0-traject via een autobelastingchecker geprobeerd het grote publiek geprobeerd te bereiken en te mobiliseren. De ANWB heeft het verhogen van de autobelastingen niet kunnen tegenhouden, waarmee het politieke beïnvloedingsaspect mislukt is. Hieronder worden de aangekaarte moties weergegeven.

Tabel 4.7: Moties rond ‘afschaffen accijnsverhoging’

Indiener	Motie	Status
Omtzigt (CDA)	<u>Inhoud:</u> over de grenseffecten van de accijnsverhoging <u>Datum indiening:</u> 4 november 2013 <u>Nummer:</u> 33752-18	Afgewezen
Van Dijk (PVV)	<u>Inhoud:</u> over het verlagen van de lasten voor de automobilist <u>Datum indiening:</u> 17 oktober 2013 <u>Nummer:</u> 33750-25	Afgewezen
Van Vliet (PVV)	<u>Inhoud:</u> over niet verhogen van de accijnzen <u>Datum indiening:</u> 12 november 2013 <u>Nummer:</u> 33752-26	Afgewezen
Van Dijk en Wilders (PVV)	<u>Inhoud:</u> over het verlagen van de accijnsverhogingen tot ten minste 1% onder de accijnstarieven van de ons omringende landen <u>Datum indiening:</u> 17 april 2014 <u>Nummer:</u> 33752-88	Afgewezen
Merkies (SP)	<u>Inhoud:</u> over het per direct terugdraaien van de accijnsverhogingen op lpg en diesel <u>Datum indiening:</u> 17 april 2014 <u>Nummer:</u> 33752-85	Afgewezen

De eerste motie is van het CDA-Kamerlid Omtzigt. Hij verzoekt de regering om een schatting te maken van de precieze opbrengst van de accijnsverhoging waarbij rekening is gehouden met de grenseffecten van de maatregel (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 752, nr. 18). Als er wordt gekeken naar de activiteiten van de ANWB komt naar voren dat ook de ANWB zich met dit vraagstuk heeft beziggehouden. Zowel in de brief van 26 september 2013 als de gezamenlijke brandbrief van 8 oktober 2013 wordt aan deze ongewenste grenseffecten aandacht besteed. De ANWB geeft geen schattingen in haar lobby over de opbrengst van de accijnzen, waarmee de oproep van de ANWB ongeveer een maand daarvoor de aanzet kan zijn geweest voor het indienen van de motie. Hiermee behoort een invloedsrelatie tot de mogelijkheden.

Op 17 oktober 2013 dient PVV-Kamerlid Van Dijk een motie in om de lasten voor de automobilist substantieel te verlagen (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 750, nr. 25). Als een van de redenen wordt de 1 miljard aan lastenverzwaringen genoemd, die zijn te relateren aan het onderzoek van de ANWB van september 2013 waarin zij hetzelfde beweert. Ook refereert het Kamerlid aan de grenseffecten door te zeggen dat belastinginkomsten ‘weglekken’ naar het buitenland. Hetzelfde geldt voor de motie

van toenmalig PVV'er Van Vliet die hij indiende op 12 november 2013. Net als Van Dijk verwijst hij naar de verschillende bedrijvigheid in de grensregio's die door de accijnsverhogingen ontstaan (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 752, nr. 26). Ook dit komt naar voren uit de (brand)brief van 26 september en 8 oktober 2013. Kortom, een invloedsrelatie tussen de ANWB en de moties van Van Dijk en Van Vliet zijn goed mogelijk.

Op 17 april 2014 heeft van Dijk samen met Wilders opnieuw een motie ingediend met het verzoek om de accijnsen op diesel, LPG en alcohol te verlagen naar ten minste 1% onder de accijnstarieven van de ons omringende landen (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 750, nr. 88). Hoewel de ANWB ageert tegen de autobelastingverhogingen en wil dat de inkomsten van automobilisten en uitgaven aan infrastructuur meer in balans komen (ANWB, 2013d), heeft de ANWB een dergelijk (extreem) standpunt niet ingenomen in de onderzochte periode.

SP-Kamerlid Merkies roept in zijn ingediende motie op om de accijnsverhogingen voor diesel en LPG terug te draaien, omdat Nederlandse pomphouders volgens hen in de problemen komen (*Kamerstukken II 2013–14*, 33 750, nr. 85). Ook de ANWB verwijst naar het ontstaan van deze problematiek in haar (brand)brief, echter is deze brief ruim zes maanden daarvoor verstuurd, waardoor een invloedsrelatie niet waarschijnlijk is.

Er zijn tevens nog een aantal Kamervragen gesteld rond dit onderwerp. Van Tongeren (GroenLinks) vraagt de minister onder andere of zij het eens is met de ANWB dat de belastinginkomsten van automobilisten veel hoger zijn dan de uitgaven aan infrastructuur (*Aanhangsel Handelingen II 2013/14*, nr. 419). Van Tongeren verwijst met een voetnoot naar het online-persbericht van de ANWB uit oktober 2013. Dit geeft weinig reden tot twijfel dat het Kamerlid is geïnspireerd door de ANWB en de ANWB dus politieke invloed met haar persbericht heeft gehad.

De Rouwe en Omtzigt (beiden CDA) willen met hun vragen aan staatssecretaris Weekers erachter komen hoeveel de belastingkomsten toe- en afnemen bij een prijsverhoging van 1 procent (*Aanhangsel Handelingen II 2013/14*, nr. 38). Zij doen dit echter al op 23 augustus, waarmee het een paar weken vóór de eerst gevonden activiteiten van de ANWB valt. Hierdoor is de invloed van de ANWB niet te relateren.

4.5.2 Oldtimerregeling

Naast dit onderwerp over de brandstofaccijnzen is er binnen de casus autobelastingen nog een onderwerp waar de ANWB heeft getracht de Tweede Kamer te beïnvloeden: de oldtimerregeling. In het regeerakkoord valt te lezen dat de VVD en de PvdA de moterijtuigenbelastingvrijstelling van de oldtimer laten vallen (Rijksoverheid, 2012:37). De ANWB heeft samen met andere automobiellclubs (KNAC, FEHAC, RAI, BOVAG en FOCWA) gelobbyd om de negatieve gevolgen voor de eigenaar van een klassieker zoveel mogelijk te beperken. Zij betoogden dat de schade die door bezitters, handelaars en reparateurs van klassiekers wordt geleden, groot is (FEHAC, 2013).

De groep automobiellclubs stelde als oplossing voor om de leeftijdsgrens voor oldtimers die op diesel en LPG rijden te verhogen naar 40 jaar en voor oldtimers op benzine naar 30 jaar (ibid.). Het idee was volgens de autoclubs in lijn met de toen aangenomen moties en het voorstel was volgens hen toekomstvast. Een alternatief voor hen was om voor zowel benzine, diesel en LPG oldtimers de leeftijdsgrens van de MRB-vrijstelling per 1 januari 2014 van 25 naar 30 jaar te verhogen met een structurele LPG- en dieseltolslag (*Kamerstukken, II 2012-13*, 33 402, nr. 55). Dit had echter niet de voorkeur van de staatssecretaris. Op 15 april 2013 berichtten de automobiellclubs dat ze er met de

staatssecretaris niet zijn uitgekomen (ibid.).

Op 23 april 2013 overhandigen de ANWB en de KNAC bij het ANWB hoofdkantoor een petitie met handtekeningen. Enkele Kamerleden zagen dat de voorzitter van de vaste Kamercommissie Financiën de petitie in ontvangst nam. Onderdeel van deze dag was een groot mediamoment, waarbij er drie klassiekers werden neergezet (ANWB, 2013i). Dit moest ook bijdragen aan beïnvloeding van Kamerleden.

Op 24 april 2013 is er toch een akkoord gekomen en heeft de Oldtimeralliantie (zoals de groep autoclubs zich noemden) haar verzet gestaakt (KNAC, 2013). Staatssecretaris Weekers kwam tot een overgangsregeling voor benzineauto's, motoren, bussen en vrachtauto's met als bouwjaar 1974-1987. Deze voertuigen komen in aanmerking voor een zogenaamd kwarttarief (ibid.). Zij betalen maximaal 120 euro per jaar aan wegenbelasting. Er is hierbij een voorwaarde dat er 's winters (van december tot en met februari) geen gebruik wordt gemaakt van de openbare weg. Bezitters van dieselauto's en auto's die rijden op LPG betalen dus het volle tarief aan motorrijtuigenbelasting. De ANWB laat in april 2013² weten uiteindelijk tevreden te zijn met de regeling van Weekers, omdat (ANWB, 2014):

- klassiekers van 40 jaar en ouder vrijgesteld blijven van motorrijtuigenbelasting;
- eigenaren van benzineauto's hun auto kunnen schorsen voor een heel jaar, of kunnen kiezen voor een kwarttarief waarmee ze, behalve de maanden december, januari en februari, de weg op mogen;
- het voorstel eenvoudig is uit te voeren;
- dagelijks gebruik van de oldtimer wordt ontmoedigt wat goed is voor het milieu.

In de tabel op de volgende bladzijde worden de relevante moties rond de casus *oldtimerregeling* beschreven.

² De precieze datum wordt niet gegeven. Waarschijnlijk na 24 april 2013 omdat de ANWB ingaat op de uitkomst van het akkoord tussen de autoclubs en de staatssecretaris.

Tabel 4.8: Moties rond ‘oldtimerregeling’

Indiener	Motie	Status
Omtzigt (CDA)	<u>Inhoud:</u> over een overgangsregeling voor oldtimers die op diesel of lpg rijden <u>Datum indiening:</u> 13 november 2013 <u>Nummer:</u> 33752-54	Afgewezen
Van Vliet (PVV)	<u>Inhoud:</u> over de fiscale leeftijd van voertuigen <u>Datum indiening:</u> 25 april 2013 <u>Nummer:</u> 33402-58	Afgewezen
Van Vliet (PVV)	<u>Inhoud:</u> over de regeling voor oldtimers <u>Datum indiening:</u> 12 november 2013 <u>Nummer:</u> 33752-28	Afgewezen
Bashir (SP)	<u>Inhoud:</u> over een overgangsregeling voor bezitters van oldtimers die op LPG rijden <u>Datum indiening:</u> 25 april 2013 <u>Nummer:</u> 33402-56	Afgewezen
Bashir (SP)	<u>Inhoud:</u> over een overgangsregeling voor bezitters van oldtimers die op diesel rijden <u>Datum indiening:</u> 25 april 2013 <u>Nummer:</u> 33402-57	Afgewezen
Bashir (SP)	<u>Inhoud:</u> over een overgangsregeling voor oldtimers die op lpg of diesel rijden <u>Datum indiening:</u> 13 november 2013 <u>Nummer:</u> 33752-47	Afgewezen

Omtzigt (CDA) dient op 13 november 2013 een motie in met het verzoek om voor het jaar 2014 een overgangsregeling te treffen voor oldtimers van 30 tot 40 jaar oud die rijden op diesel of LPG (*Kamerstukken, II 2013-14, 33 752, nr. 54*). Op dezelfde dag dient ook Bashir (SP) een vergelijkbare motie in (*Kamerstukken, II 2012-13, 33752, nr. 47*). Hij vroeg al eerder op 25 april 2013 via twee moties aandacht voor een overgangsregeling voor oldtimerbezitters met een LPG of dieselauto (*Kamerstukken, II 2012-13, 33 402 nr. 56; Kamerstukken, II 2012-13, 33 402, nr. 57*). De moties van Van Vliet komen overeen met het voorgaande. Op 25 april vraagt hij aandacht voor de vrijstelling van motorrijtuigenbelasting voor oldtimers, om deze niet te verhogen tot 40 jaar (*Kamerstukken, II 2012-13, 33 402, nr. 58*). Op 12 november doet Van Vliet nog een poging om niets aan de oldtimerregeling te veranderen (*Kamerstukken, II 2013-14, 33 752, nr. 28*). Uit de brief van de staatssecretaris van 15 april 2014 (*Kamerstukken, II 2012-13, 33 402, nr. 55*) blijkt dat de autoclubs in de onderhandelingen met de staatssecretaris wel een voorstel hadden gedaan om voor zowel benzine, diesel en LPG oldtimers de leeftijdsgrens van de MRB-vrijstelling per 1 januari 2014 van 25 naar 30 jaar te verhogen met een structurele LPG- en dieseltoeslag. Dit voorstel komt dicht in de buurt bij de moties van Omtzigt, Bashir en Van Vliet die ook oproepen om dezelfde regels te hanteren voor oldtimerbezitters. De moties van Omtzigt en Bashir zijn echter in november ingediend, waardoor een invloedsrelatie niet voor de hand ligt. De brief van de staatssecretaris met dit voorstel van de autoclubs kwam later dan de overige ingediende moties van Van Vliet en Bashir, waarmee een mogelijke invloedsrelatie van de ANWB ook hier niet voor de hand ligt.

4.6 Slotconclusie: inspelen op de actualiteit

In dit hoofdstuk is geprobeerd door het uiteenzetten van diverse aangedragen standpunten van politieke partijen hier mogelijke standpuntveranderingen in te herkennen, om vervolgens de lobbyinvloed van de ANWB hier aan te relateren ('Strategie 1' uit hoofdstuk Methodologische Verantwoording). Met uitzondering van 'veiligheid provinciale wegen' kwam in de twee casussen geen enkel onderwerp op alle drie de meetmomenten naar voren. Dat zo weinig onderwerpen stelselmatig terugkomen kan een indicatie zijn dat inspelen op de actualiteit erg belangrijk is voor politieke partijen. Door de grote hoeveelheid aan aangekaarte issues, of juist het gebrek hieraan (voornamelijk in de casus autobelastingen), was het bovendien ondoenlijk om een standpuntverschuiving weer te geven. Door de hoeveelheid aangekaarte issues en het gebrek aan een te verklaren standpuntverschuiving, bleek het niet mogelijk om de invloed van de ANWB hier aan te relateren.

Een andere gehanteerde strategie was het verzamelen van moties binnen onderwerpen waarop de ANWB gelobbyd heeft ('Strategie 2' uit hoofdstuk Methodologische Verantwoording). Aangedragen standpunten in overleggen of besprekingen hebben minder invloed op het politieke besluitvormingsproces dan moties of amendementen, waardoor het voor een belangengroep als de ANWB zelfs interessanter is wat haar invloed is op ingediende moties. Daarom zijn in paragrafen 4.3 en 4.5 van elke casus moties van verschillende politieke partijen bekeken en geprobeerd hier tot een relatie te komen met de ANWB. In onderstaand schema wordt de invloedsrelatie van de ANWB op de moties weergegeven op basis van de analyse in dit hoofdstuk. De resultaten zijn weergegeven in onderstaande tabel. Het aantal cellen in de tabel onder 'plausibiliteit invloedsrelatie tot motie' betreft de hoeveelheid moties waarop de ANWB gelobbyd heeft binnen het onderwerp.

Tabel 4.9: Invloedsrelatie ANWB per onderwerp onderscheiden

Casus	Onderwerp	Plausibiliteit invloedsrelatie tot motie				
Verkeersveiligheid	Veiligheid provinciale wegen	+				
	Verkeersboetes	+				
	Omleidingsroutes	+				
	Onduidelijkheid maximumsnelheid	-				
	Snorscooter op de rijbaan	+	-	+	-	-
	Snelwegverlichting	-				
Autobelastingen	Autoaccijnzen	+	+	+	-	-
	Oldtimerregeling	-	-	-	-	-

+ = invloedsrelatie is plausibel

- = invloedsrelatie is niet plausibel

Ook uit de analyse van moties volgt onzekerheid. Een eerste reden hiervoor is een schaarste aan uitgebreide beschrijvingen van lobbyactiviteiten van de ANWB. Zo worden lobbyactiviteiten veelal niet gedocumenteerd waardoor noodgedwongen is uitgeweken naar de (openbaar) gemaakte standpunten en activiteiten die de ANWB op haar site heeft gezet.

Een tweede reden is het gebrek aan verdiepende informatie over het indienen van moties aan de kant van de politicus, zoals motieven van Kamerleden en afkomst van gebruikte bronnen. Door de inhoud en de datum van de motie te koppelen aan de inhoud en datum van ingezette lobbyactiviteiten van de ANWB, is desalniettemin gekomen tot een oordeel over een mogelijke

relatie. Hoewel er soms grote indicaties zijn, is de politieke invloed uit een analyse van Kamerstukken ingewikkeld te bepalen. Nergens kan met zekerheid worden gezegd dat *'activiteit x van de ANWB leidde tot standpunt y van de politieke partij'*. Wel is in 10 van de 23 moties een relatie plausibel. In enkele gevallen verwijzen Kamerleden namelijk in hun motie of Kamervragen direct naar de ANWB. Vaker is invloed van de ANWB te relateren aan de datum (een week tot vier weken voor indiening van de motie), en/of wordt de inhoud van de motie bijna letterlijk overgenomen van een persbericht van de ANWB. Dit maakt een invloedsrelatie voor de hand liggend. In een motie binnen het onderwerp 'verhoging van de verkeersboetes' wordt een aantal keer naar de ANWB gerefereerd en vallen inhoud en datum van indiening goed te relateren aan de activiteiten van de ANWB. De 'oldtimerregeling' laat een ander beeld zien: vooral door de timing is het onwaarschijnlijk dat de ANWB invloed heeft uitgeoefend. Ook is het interessant dat bij drie moties op het gebied van timing sprake kan zijn van een invloedsrelatie, echter staat de inhoud haaks op wat de ANWB beoogt. Een voorbeeld is de motie van Van Tongeren en Dik-Faber die meer beleid en nieuwe regels willen, terwijl de ANWB juist meer handhaving wil. Mocht er een invloedsrelatie zijn, is het onbedoelde beïnvloeding.

In dit onderzoek zijn 13 relevante moties onderscheiden in de verkeersveiligheidskasus en 11 moties in de autobelastingencasus. In de casus verkeersveiligheid zijn er twee moties aangenomen, drie aangehouden, drie vervallen en vijf afgewezen. Binnen de casus autobelastingen zijn alle moties afgewezen. Hiermee komt het percentage aangenomen moties op 8,3 procent (bij N=23). Dit percentage betekent dat van de moties die vallen binnen de onderwerpen waarop de ANWB lobbyt, nog geen 10 procent is aangenomen. Mocht de ANWB invloed hebben gehad op een motie, is de kans dus erg klein op politieke doorwerking in deze casussen. Enkel bij de moties van De Rouwe en Kuiken en Elias rond de *veiligheid van de provinciale wegen* is de ideale situatie voorgekomen: de plausibiliteit van de invloedsrelatie is groot, en er is politieke doorwerking geweest.

Het volgende hoofdstuk gaat aan de hand van de gehouden interviews met bovenstaande conclusies verder. In hoeverre ligt het aan de ANWB dat deze invloed moeilijk zichtbaar is? Is de politieke invloed van belangengroepen überhaupt moeilijk zichtbaar te maken in politieke besluitvormingsprocessen, zoals verschillende aangehaalde auteurs in de probleemanalyse uit hoofdstuk 1 betogen? Of zijn de beleidsmedewerkers tevreden over de input van de ANWB en vergroot dit de invloed van de ANWB op een zichtbare manier? Dit laatste zou een relatie betekenen tussen de mate waarin een belangengroep in staat is om de politieke agenda te beïnvloeden en de mogelijkheid om dit zichtbaar te maken. Het volgende hoofdstuk geeft hier een antwoord op.

5. Analyse

In het vorige hoofdstuk is geprobeerd de rol van de ANWB inzichtelijk te maken in verschillende onderwerpen binnen de casussen verkeersveiligheid en autobelastingen. Er is geconstateerd dat, hoewel in sommige gevallen beïnvloeding aannemelijk is, het in de meeste gevallen lastig is hier uitspraken over te doen. Hierdoor rijst de vraag in hoeverre het aan de ANWB ligt dat de invloed van de ANWB moeilijk te relateren is. Is er sprake van zichtbare doorwerking wanneer de ANWB aan de succesfactoren voldoet? Hierbij wordt er vanuit gegaan dat als de ANWB effectief is, ofwel voldoet aan de succesfactoren die o.a. Woerdman en Potters en Sloof geven in het theoretisch kader, dit ook zichtbaar kan worden gemaakt omdat beleidsmedewerkers (eerder) besluiten 'ja' te zeggen, of (eerder) van standpunt veranderen. Er wordt hierbij een grote rol weggelegd voor de afgenomen interviews met de beleidsmedewerkers van de politieke partijen. Er wordt per theoretische variabele bekeken of de ANWB aan de succesfactor heeft voldaan in de casussen. Anders dan in hoofdstuk 4 staat dit hoofdstuk stil bij (het verschil tussen) de beïnvloedingsstrategieën.

5.1 Concurrentie en macht

"Jullie zitten altijd in een afhankelijke positie van de politiek."

In de operationalisatie is aangegeven dat de mate van concurrentie wordt gemeten aan de mate waarin andere, vergelijkbare belangengroepen een rol hebben gespeeld in de casus en de ANWB hier last van heeft gehad. Er is hierbij een relatie verondersteld tussen de hoeveelheid belangengroepen en het behalen van lobbydoelen. Veel actieve concurrerende belangengroepen in de casussen zorgen – mits geen samenwerking met hen wordt gezocht en zij het issue tegenwerken – voor minder effectievere inside en outside lobbystrategieën (Potter & Sloof, 1996).

De tabel hieronder laat de resultaten zien met betrekking tot deze variabele. Onder de tabel wordt tevens weergegeven wat de verschillende tekens in de tabellen betekenen. Deze uitleg geldt voor alle tabellen in hoofdstuk 5.

Tabel 5.1: Overzicht 'Concurrentie en macht'

Indicatoren	CDA	D66	PvdA		PVV	VVD
Beleidsmedewerker onderhoudt goed contact met branchegenoten van ANWB	+	+	+	+	+	+
ANWB levert meer en betere kennis dan concurrenten	+	-	?	-	?	-

+ = beleidsmedewerker herkent de indicator in de casus(sen)

- = beleidsmedewerker herkent de indicator niet in de casus(sen)

+/- = beleidsmedewerker geeft tegengestelde antwoorden

? = indicator komt op geen enkele wijze in het antwoord naar voren en/of beleidsmedewerker laat zich niet over indicator uit

Ten eerste geven alle beleidsmedewerkers aan dat zij naast de ANWB gebruik maken van meerdere belangengroepen. Een respondent geeft aan met welke organisaties hij te maken krijgt in de casus verkeersveiligheid: *“SWOV, mooie degelijke club, als het bijvoorbeeld over verkeersdoden gaat. En Veiligverkeer Nederland, dat is ook een goede club. Dat zijn een beetje de... en Wandelnet en de Fietsersclub ook. Dat zijn kleinere clubs met kleinere belangen. Maar die benaderen we net zo vrolijk.”* Het citaat laat goed de willekeurigheid zien waarmee wordt afgegaan op een belangengroep. Er komt niet één voorname organisatie naar voren die als een concurrent wordt beschouwd voor de ANWB. In tegendeel. De respondenten schetsen een beeld dat lijkt op een soort ‘blok’ waar de ANWB deel van uit maakt: de automobielbranche. De ANWB wordt rond de autobelastingencasus in één adem genoemd met autoclubs als de Rai en de Bovag. In het lobbyen maakt het voor de beleidsmedewerkers weinig uit of een issue bij de Bovag, Rai of ANWB vandaan komt. Het CDA en VVD geven aan dat, hoewel zij bewust afwisselen tussen meerdere lobbyisten, het hen niet uitmaakt welke belangengroep het issue bij hen aandraagt. Overigens geven alle respondenten aan dat ze het belangrijk vinden om op meerdere bronnen af te gaan. Het laat zien dat de beïnvloedingskracht van één belangengroep gering is, omdat er altijd andere belangengroepen zijn die het aangedragen issue kunnen verzwakken (of juist versterken, zoals in de oldtimercasus gebeurde waar de autobranche zich verenigde in wat zij noemden de ‘Oldtimeralliantie’).

De ANWB wordt niet helemaal over één kam geschoren met de andere autoclubs. Alle zes de beleidsmedewerkers erkennen en waarderen de kennis en kunde die de ANWB voortbrengt. Dit onderscheid ze van netgenoemde kleinere organisaties. Het volgende citaat roemt de kennis en informatiekraft van de ANWB: *“De ANWB heeft natuurlijk een kennisnetwerk en kennisbolwerk. Alle informatie die zij verzamelen... Er hoeft maar een kei in de weg te zitten en bij wijze van spreken de volgende dag weet de ANWB het. In die informatievoorziening is de ANWB heel goed.”*

In het kader van de effectiviteit van Beïnvloeding 1.0 en ‘2.0’ is het interessant om te weten of deze kennis ook resulteert in een grotere machtspositie voor de ANWB ten opzichte van de politiek, wat beïnvloeding eenvoudiger kan maken. Zojuist is al geconstateerd dat beleidsmedewerkers altijd meerdere organisaties willen aanhoren voordat zij beslissen. Toch geeft een beleidsmedewerker in het fragment hieronder een voorbeeld waarin een relatie is te zien tussen de activiteiten van de ANWB en politieke doorwerking. Het interviewfragment gaat over oud-directeur van de ANWB *Guido van Woerkom*, die in het praatprogramma Pauw en Witteman op 26 januari 2010 zijn visie over de kilometerheffing en minister Eurlings geeft. Hoewel de gebeurtenis zich afspeelt ruim voor de onderzoeksperiode, wordt het fragment toch weergegeven omdat het goed de kracht weergeeft die een publiek optreden van de ANWB kan hebben en hoe dit ervaren wordt door een politieke partij.

Interviewfragment 1: de ondergang van de kilometerheffing

Beleidsmedewerker x: “Ik moet eerlijk zeggen de ANWB heeft het toen wel goed gespeeld, maar eigenlijk is het gewoon schandalig. Het is eigenlijk gewoon puur politiek bedrijven wat de ANWB daar heeft gedaan. Puur politiek bedrijven! Ik zie Guido van Woerkom (directeur ANWB, red.) nog zo bij Pauw en Witteman zitten en zo het hele plan om zeep helpen. Weet je dat is echt, dat gaat wel verder dan alleen beïnvloeding. Dat is echt wel krachtig wat daar gebeurd is.”

Ricardo: “Dat de ANWB ‘op de stoel van de politicus ging zitten?’”

Beleidsmedewerker x: “Ja dat is daar wel gebeurd. Dat denk ik zeker.”

Ricardo: “Dat vindt u bezwaarlijk?”

Beleidsmedewerker x: “Ja, nou ja...”

Ricardo: “Daar is de ANWB niet voor, bedoelt u dat?”

Beleidsmedewerker x: “Ik denk niet dat je dat de ANWB kwalijk moet nemen. De ANWB denkt in het belang van de leden. Maar ik denk dat het niet in het maatschappelijk belang is. En politici die toentertijd deel uitmaakten van het kabinet, die hebben zich toen laten beïnvloeden. Die hadden dat niet moeten laten gebeuren. Maar ja, zo is het uiteindelijk wel gebeurd. Zo zie je maar hoe krachtig een lobby wel niet kan zijn. Ik denk dat het jullie mooiste voorbeeld is, hoe de kilometerheffing om zeep geholpen is.”

Het interviewfragment laat de kracht zien die het gebruik van media kan hebben op de politiek. Een dergelijk publiek optreden past daarmee goed in een ‘2.0’ manier van beïnvloeding waarin media een belangrijke rol vervult in het mobiliseren van groepen burgers. De beleidsmedewerkers herkennen dit beeld. Een beleidsmedewerker verwoordt deze gecombineerde macht van de media en de ANWB als volgt: *“In de politiek wordt wel is gezegd: ‘wanneer je de ANWB en de Telegraaf tegen je hebt als minister, gaat het je niet lukken’.”*

Bovenstaande analyse laat een tweeledig beeld zien. Enerzijds geven de beleidsmedewerkers aan dat de belangengroep die een issue aankaart er eigenlijk niet toe doet: het gaat om *wat* wordt aangeleverd. Anderzijds prijzen de beleidsmedewerkers de ANWB vanwege haar expertise die zij heeft. De beleidsmedewerkers geven hiermee dus niet aan wanneer er voor de ANWB wordt gekozen en wanneer niet. Wanneer wordt gevraagd hoe het komt dat de ANWB deze kennisvoorsprong heeft op haar branchegenoten, wijzen de beleidsmedewerkers op de grote machtspositie die zij heeft: zij wordt door een beleidsmedewerker omschreven als *“een conglomeraat, een soort ministerie”*. Een beleidsmedewerker stelt wel dat de ANWB altijd in een afhankelijke positie zit van de politiek: de invloed van de ANWB mag ver rijken, als de politiek het niet zint gebeurt het niet. Dezelfde beleidsmedewerker stelt ook dat één mediaoptreden van een ANWB directeur een groot plan als de kilometerheffing *“om zeep kan helpen”*, zoals het interviewfragment laat zien. Waarschijnlijk zonder dat de beleidsmedewerker het door heeft laat dit een tegenstelling zien in de mogelijkheid die de ANWB heeft om politieke doorwerking te realiseren.

5.1.1 Voorsprong op de concurrentie

Er kan dus worden gesteld dat de beleidsmedewerkers niet veel concurrentie zagen voor de ANWB. De ANWB onderscheidt zich vanwege de grootte van de organisatie van kleinere organisaties, zowel rond verkeersveiligheid als autobelastingen. In beide casussen waren er organisaties met vergelijkbare doelstellingen als de ANWB. Er was dus eerder sprake van een versterking van de beïnvloedingspogingen van de ANWB dan van tegenwerking, volgens de beleidsmedewerkers. De

1.0-aanpak (zoals het leveren van bruikbare kennis) en de 2.0-aanpak (zoals enkele mediaoptredens) maken duidelijk dat de macht van de ANWB ver kan reiken. Aan de succesfactor ‘concurrentie en macht’ is dus voldaan.

5.2 Vertrouwensrelatie

In de operationalisatie is op basis van theorie gesteld dat hoe beter de vertrouwensrelatie tussen lobbyist en politicus is, hoe beter de lobbyresultaten kunnen worden (Woerdman, 2004:223-224). Hieronder wordt een overzichtstabel gegeven van de voornaamste uitkomsten rond het concept ‘vertrouwensrelatie’. Omdat de antwoorden in de twee casussen dermate verschillen is een onderscheid gemaakt tussen een 1.0-situatie, zoals de casus verkeersveiligheid waarin de ANWB zich beperkt tot enkel inside lobbying, als ook een 2.0-situatie, zoals de casus autobelastingen waarin de ANWB naast een klein beetje aan inside lobbying vooral aan outside lobbying heeft gedaan.

Tabel 5.2: Overzicht ‘Vertrouwensrelatie’

Indicatoren	CDA		D66		PvdA				PVV		VVD	
	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
Beleidsmedewerker heeft nooit bezwaar om een afspraak te maken met ANWB	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+
Uitgesproken zorgen van ANWB worden altijd zorgvuldig afgewogen	+	+	+	+/-	+	-	+	-	+	+	+	+

Het blijkt dat volgens de meeste beleidsmedewerkers zowel in de casus autobelastingen als in de casus verkeersveiligheid ruimte wordt gemaakt voor de ANWB als die haar wil spreken. Bij allen is sprake van een goede vertrouwensrelatie met de vaste ANWB-lobbyist. Deze vertrouwensrelatie vormt de basis om een afspraak te maken. Een goede vertrouwensrelatie schept ook een basis waarop lobbyisten en politieke partijen op kunnen terugvallen. Gemaakte fouten worden sneller vergeven dan anders: *“Maar op het moment dat Wytske (ANWB lobbyist, red.) belt - doorgaans heeft Wytske goede punten - nou ja goed we kennen elkaar en we vertrouwen elkaar en dan plan je een afspraak. Dus in die zin als ze een keer verkeerde informatie stuurt denken we wel ‘oké, prima’.”* Hoewel voor de ANWB een uitstekende relatie met de beleidsmedewerkers of Kamerleden veel voordelen zouden kunnen hebben, zijn de beleidsmedewerkers zich bewust van de onderliggende agenda van belangengroepen als de ANWB:

“[...] maar je moet wel een soort van gepaste afstand behouden. Want lobbyisten doen het altijd ‘ten behoeve van’. [...] Je hoeft als partij je maar één keer belazerd gevoeld te worden door de ANWB, en dan kan zo’n relatie een paar jaar echt dwars liggen omdat er een keer een rotstreek is uitgehaald.”

De tabel laat zien dat voor vier van de vijf partijen inside of outside lobbytechnieken niet belangrijk zijn voor de keuze om wel of niet een afspraak te maken met de ANWB. Enkel de PvdA geeft aan dat, wanneer zij bijvoorbeeld wordt aangevallen in de media, dit gevolgen kan hebben voor de vertrouwensband met de ANWB. Ook D66 heeft soms haar bedenkingen als de ANWB in de

autobelastingencasus hard van leer trekt. Ze geeft aan dat wanneer de ANWB zich beperkt tot outside lobbying en de persoonlijke aanpak van inside lobbying achterwege laat, zij dit niet plezierig vindt. De overige partijen beamen dit, maar hebben hier minder moeite mee. Zij bagatelliseren het ('het hoort erbij'), of vinden het niet erg omdat ze het vaak met de boodschap van de ANWB eens zijn (VVD, PVV en CDA).

De ANWB wordt door vrijwel alle partijen zowel in de autobelastingen als in verkeersveiligheidscasus serieus genomen. Wanneer de ANWB ergens haar zorgen of verontwaardiging over uit, dan wordt dit geloofd. Het vertrouwen in de ANWB blijkt hierin doorslaggevend.

De ANWB heeft een vaste Tweede Kamer lobbyist, die als contactpersoon fungeert van de beleidsmedewerkers en de Kamerleden. Deze paragraaf laat zien dat alle beleidsmedewerkers veel vertrouwen hebben in de ANWB en haar lobbyist(en).

Outside lobbying activiteiten ('2.0') waarin een partij publiekelijk wordt aangevallen vinden vrijwel alle politieke partijen vervelend. Echter geven de beleidsmedewerkers eensgezind aan dat ze dergelijke acties van de ANWB verwachten omdat volgens hen belangengroepen eenmaal zo werken. Een beleidsmedewerker vat dit samen: *"En dan zie je gewoon ook dat in de media gewoon net iets harder wordt gesproken dan achter de schermen. [...] Iedereen die hier rondloopt weet wel dat het zo werkt."* Outside lobbying wordt dus vervelender gevonden dan inside lobbying. Een beleidsmedewerker spreekt toepasselijk van een *"virusoverwinning"*. Hiermee wordt bedoeld dat een op maatschappelijk draagvlak gerichte strategie kan zorgen voor (snel) politiek succes en zichtbaarheid voor de organisatie, maar het de relatie met de politicus wel voor een langere tijd onder druk kan zetten. Het volgende citaat laat dit zien en nuanceert tegelijkertijd het effect op de vertrouwensrelatie tussen lobbyist en politicus: *"Ja, hoe noemen ze dat? Een 'virusoverwinning'. Lekker gewonnen, en ondertussen... Aan de andere kant: politiek is ook zó ontzettend vluchtig. Ze zijn dat soort dingen ook zo weer vergeten. Je hobbelt weer voort naar het volgende incident."*

5.2.1 'Virusoverwinning'

Waar in de operationalisatie nog de verwachting is uitgesproken dat de vertrouwensrelatie tussen lobbyist en politicus in outside lobbying minder relevant is omdat het in eerste instantie gaat om maatschappelijke druk, laat deze paragraaf zien dat de vertrouwensrelatie ook hier ertoe doet. Een verslechterde vertrouwensrelatie kan er namelijk voor zorgen dat politici lobbyisten voor een periode negeren, wat dodelijk is voor belangengroepen die willen opkomen voor hun leden of achterban. Deze paragraaf laat verder zien dat er winnaars en verliezers zijn bij elke aanpak die de ANWB kiest. Een 2.0-aanpak waarin de coalitie wordt aangevallen zal fijn worden gevonden door oppositiepartijen, omdat de coalitie onderwerp wordt van maatschappelijk debat, op een manier dat zij dat niet wilt. Andersom geldt dat een 2.0-lobbysituatie die de coalitie steunt, juist minder fijn wordt gevonden door oppositiepartijen. Wanneer in een 1.0-situatie de ANWB het oneens is met het regeringsbeleid hebben de coalitiepartijen liever dat dit stil wordt gehouden voor de buitenwereld, zonder veel langdurige aanvallen vanuit de media. Andersom zouden oppositiepartijen hier graag van weten zodat ze dit kunnen gebruiken, al dan niet voor eigen gewin. Al met al hebben de beleidsmedewerkers veel vertrouwen in de ANWB en kunnen incidenten in de media hier vooralsnog geen verandering brengen. Al blijft er het risico op zogenaamde 'virusoverwinningen', aan de succesfactor 'vertrouwensrelatie' is voldaan.

5.3 Inlevingsvermogen

“Het mooiste is altijd: ‘kom nu even langs en zeg wat je hebt onderzocht’. Als in ieder geval het doel is om ons te beïnvloeden. Ja, dan is het wel fijn om dat even te weten.”

In de operationalisatie is gesteld dat, hoe groter het inlevingsvermogen van de lobbyist, hoe groter de tevredenheid van beleidsmedewerkers (Woerdman, 2004:224). De onderstaande indicatoren passen enkel bij de 1.0-aanpak.

Tabel 5.3: Overzicht ‘Inlevingsvermogen’

Indicatoren	CDA	D66	PvdA		PVV	VVD
ANWB levert bondige, kwalitatief goede informatie	+	+	+	+	+	+
ANWB doet voorstellen waar beleidsmedewerker baat bij heeft	+	+	+	+	+	+

Uit de analyse van de tabel komt naar voren dat alle beleidsmedewerkers het waarderen wanneer de ANWB met issues komt die passen binnen het ingenomen standpunt van de politieke partij. Het volgende citaat geeft dit gevoel goed weer:

“Wytske (ANWB-lobbyist, red.) begrijpt dat wel. (...) Die doet af en toe voorstellen waar je ook écht iets mee kunt. En dat is wel een sterk punt.”

De activiteiten die de ANWB onderneemt om de politieke partijen te helpen zijn divers. Zo worden door de beleidsmedewerkers onderzoeken en enquêteresultaten genoemd (CDA, VVD), mogelijke verbeteringen van beleid (PvdA), invulling geven aan mogelijke oplossingen voor een probleem (PVV) en de ontwikkeling van een heel nieuw concept (D66). De verkeersveiligheidscasus is volgens alle beleidsmedewerkers een goed voorbeeld waarin de ANWB beruikbare informatie aanlevert. Een voorbeeld is volgens de PvdA het onderwerp ‘*veiligheid provinciale wegen*’ uit het vorige hoofdstuk. Omdat het volgens de partij goede argumenten zijn om iets aan de situatie te doen. In de tabel hieronder wordt weergegeven hoe de ANWB overkomt bij politici, waarin een onderscheid is gemaakt tussen inside en outside lobbying.

Tabel 5.4: Overzicht ‘Inlevingsvermogen: issue presentation’

Indicator	CDA		D66		PvdA				PVV		VVD	
	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
ANWB komt op een emotionele, niet-schreeuwerige manier over	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+

Uit de analyse van de tabel volgt dat de ANWB genuanceerd en redelijk is, zowel in ‘1.0’ als in ‘2.0-situaties. Echter zijn er ook voorbeelden waarbij de ANWB minder goed in staat is om de kloof naar

de politici te dichten. Zo ergerde de PvdA zich aan de agressiviteit waarmee de ANWB af en toe naar buiten kwam in de autobelastingencasus. Het CDA, D66 en de PvdA vinden dat de ANWB af en toe te veel het maatschappelijk debat probeert te sturen. Ook de autobelastingencasus wordt in dit verband genoemd. Het volgende citaat laat dit zien:

“Wat we minder begrijpen, wel een puntje, waar we ons wel aan ergeren is dat de ANWB af en toe een mening heeft over wat ze op het eerste oog helemaal niet aan lijkt te gaan. Weet je, dan heeft de ANWB ineens een visie over windmolens. Dat vinden wij wel erg vergezocht.”

Zowel met betrekking tot de autobelastingencasus als de windmolencasus heeft de ANWB een ‘2.0’ lobby gevoerd. Is er een verband te herkennen tussen de tevredenheid over het inlevingsvermogen van de ANWB en de gekozen beïnvloedingsstrategie? De ANWB probeert in ‘2.0’ meer over leden en niet-leden te weten te komen en hen te betrekken bij haar werkzaamheden, om ten slotte de politiek het gedeelde standpunt te laten overnemen. Dit doet zij deels via persoonlijke berichten (email), maar vooral via openbare kanalen als sociale media en massamedia die de boodschap van de ANWB verspreiden. Dit gebeurt bijvoorbeeld via de Telegraaf. Hierdoor komen politieke partijen veel eerder in aanraking met deze, door andere media of burgers ietwat anders geformuleerde boodschap van de ANWB. Dit komt overeen met wat Koopmans (2004) in zijn artikel over issue-resonantie stelt dat elke actor een andere betekenis geeft aan een issue en daarmee de inhoud van het issue verandert. De boodschap komt hierbij anders aan bij politieke partijen, waardoor zij het standpunt van de ANWB ongenueanceerder, of zelfs helemaal verdraaid tot zich krijgen. Dit kan vervelend worden ervaren zo legt een beleidsmedewerker uit: *“Kijk, het is fijn als ze eventjes van te voren zeggen van ‘we komen morgen en overmorgen in de media met dit en dit verhaal’. Wat je nu hebt is een verrassingsaanval, dat je ’s ochtends in de Telegraaf leest dat er een bommetje is ontploft door de ANWB, en dan moet je gelijk reageren.”* Gecombineerd met de constatering uit paragraaf 5.1 dat volgens de beleidsmedewerkers de ANWB ertoe in staat is om veel media-aandacht te genereren, leidt dit ertoe dat veel politieke partijen beducht zijn voor de mediaoptredens van de ANWB.

De beleidsmedewerkers geven aan tevreden te zijn over de aanpak van de ANWB. Zij zijn onder de indruk van de kennis die de ANWB hen geeft. Deze werkzaamheden vallen echter onder de 1.0-aanpak van de ANWB. Over de autobelastingencasus zijn de politieke partijen een stuk ontevredener. Een meer bescheidener aanpak waarin de ANWB zich beperkt tot het aanleveren van waardevolle informatie en zich minder in de media profileert, wordt veel meer gewaardeerd door de partijen. De beleidsmedewerkers irriteren zich aan een dergelijke onpersoonlijke aanpak van de ANWB, waarin de ANWB naar de beleidsmedewerkers hun gevoel te veel op de zetel van Kamerleden gaat zitten. Dit is te verklaren doordat Koopmans (2004) in zijn artikel laat zien dat naar mate een issue meer *resoneert*, ofwel meer weerklank vindt onder de bevolking, de kans dat een issue een andere betekenis krijgt, toeneemt.

5.3.1 Persoonlijke aanpak

Het voorbeeld rond de windmolenlobby laat zien dat niet het onderwerp, maar de ‘1.0’ en 2.0-aanpak ertoe doet. Niet zozeer dat de ANWB met een onderwerp komt waar de ANWB volgens een partij niet over behoort te gaan wordt vervelend gevonden, als wel de politieke gevolgen waar Kamerleden en beleidsmedewerkers vervolgens mee om moeten gaan. Het laatste citaat van de paragraaf geeft een goed beeld van het verschil tussen hoe een beleidsmedewerker kan reageren in

een 2.0-setting (zoals net genoemd rond windmolens) en wanneer zij dat doet in een meer persoonlijke sfeer, ofwel meer in een 1.0-setting.

“Als we een kop koffie drinken probeert ze (de vaste ANWB lobbyist, red.) soms wat lacherig – ik heb geen voorbeeld hoor – iets voor elkaar te krijgen waarvan ze weet dat ze ons niet meekrijgt. Daar wordt dan wel lacherig om gedaan. Van ‘dat gaat hem niet worden’. En dat is prima. De verstandshouding is goed en we weten precies wat we aan elkaar hebben.”

Het contrast is groot tussen de luchtige reacties van beleidsmedewerkers op een onderwerp van de ANWB die zij in een persoonlijke, ontspannen sfeer aansnijdt en de 2.0-situatie die net is genoemd in de windmolenlobby. Het geeft eens te meer aan dat agressieve outside lobbying activiteiten de relatie tussen lobbyist en Kamerlid op het spel kunnen zetten. Aan de succesfactor ‘inlevingsvermogen’ is dan ook voor de verkeersveiligheids casus voldaan, voor de autobelastingencasus niet.

5.4 Keuzevrijheid en politieke druk

“En weet je, onder druk wordt alles vloeibaar zeg ik altijd maar. Maar soms ontstaat er zoveel maatschappelijke druk dat het toch niet meer gaat gebeuren.”

Deze paragraaf gaat dieper in op de druk die de omgeving kan genereren op politici. In de operationalisatie is gesteld dat meer keuze tussen mogelijke oplossingen en daarmee minder druk om voor een bepaalde oplossing te kiezen, zorgt voor betere lobbyresultaten. In de tabel hieronder komen de voornaamste resultaten naar voren.

Tabel 5.5: Overzicht ‘Keuzevrijheid en politieke druk’

Indicator	CDA		D66		PvdA				PVV		VVD	
	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
ANWB had in de casussen ruimte om met nieuwe voorstellen te komen	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-	+	-

De overzichtstabel laat een gemengd beeld zien. Volgens vijf van de zes respondenten was de druk op de politiek in de casus verkeersveiligheid laag. De autobelastingencasus laat een heel ander beeld zien. Alle respondenten vonden de politieke druk in de autobelastingencasus wel groot, omdat in de casus verkeersveiligheid minder onderlinge strijd wordt ervaren dan in de autobelastingencasus. Ook wordt er minder druk van media gevoeld. Het volgende citaat laat dit zien:

“En bij verkeersveiligheid is die druk er niet. Ik denk dat dat gewoon een moreel besef van politici was. Van: ‘dit is een probleem van ons allemaal, we willen hier gewoon concreet afrekenbare doelstellingen plaatsen’.”

Andere redenen voor dit verschil in politieke druk noemen respondenten *de mate waarin partijen elkaar snel kunnen vinden*: partijen verschillen niet van mening over of het aantal verkeersdoden

naar beneden moet, maar verschillen van mening over hoe hoog de autobelastingen behoren te zijn. Verkeersveiligheid is voor veel partijen dan ook minder een geldzaak. Het laat zien dat de *autobelastingen* meer een politiek issue is dan verkeersveiligheid. Het trekt daarmee ook meerdere onderwerpen aan die er op het eerste oog weinig mee te maken. Zo geeft een beleidsmedewerker aan onder andere tegen de verhoging te zijn omdat deze volgens hem/haar enkel is ingegeven vanwege de begrotingsnorm van maximaal 3 procent, die de Europese Unie voor haar lidstaten hanteert.

Desondanks accepteren de beleidsmedewerkers relatief eenvoudig de grote druk. De twee coalitiepartijen vinden het belangrijk dat er wordt vastgehouden aan onderling gesloten akkoorden en proberen zich af te schermen van (te) veel politieke druk. Zo geeft een medewerker van een van de coalitiepartijen aan: *“Dat besluit is genomen door het kabinet, en daar staan we ook voor. Ik bedoel het maakt ook onderdeel uit van de begroting. Als je daarin gaat schrappen heb je ook een gat in de begroting zitten.”* Omdat het financiële aspect minder belangrijk wordt gevonden rond *verkeersveiligheid* dan in de *autobelastingen*, zou dit een reden kunnen zijn voor minder politieke strijd. Volgend citaat bevestigt dit vermoeden over de casus autobelastingen: *“(…) maar in dit geval is de verontwaardiging niet hoog genoeg, en hierdoor ook veel moeilijker om zo’n voorgenomen maatregel die ook nog heel veel geld oplevert voor de staat, om die naast zich neer te leggen.”*

5.4.1 ‘Koers houden’

Omdat in de casus verkeersveiligheid sprake was van weinig politieke druk, stonden politici open voor nieuwe ideeën van buitenaf. In de autobelastingencasus was dit laatste veel ingewikkelder vanwege de hoge belastingopbrengsten die de maatregelen genereren en bij beleidsveranderingen gaten in de begroting kunnen ontstaan. Omdat de autobelastingencasus zowel voor de regering als voor de burger veel meer een geldkwestie is, was de politieke druk veel groter. Aan de succesfactor ‘keuzevrijheid en politieke druk’ is voor verkeersveiligheid voldaan, maar voor autobelastingen niet.

5.5 Resonantie

In de operationalisatie is gesteld dat wanneer media bijdragen aan de verspreiding van het issue en dit vervolgens aanzet tot een gedragsverandering in de samenleving, de gewenste lobbyresultaten dichterbij komen (Koopmans, 2004:374). In dit onderzoek meet ik geen gedragsverandering bij burgers, maar schatten de respondenten in hoe media het issue van de ANWB oppikten en verspreidden. De onderstaande tabel laat de resultaten zien. Issue resonantie kan ‘1.0’ zijn, wat vaak de verspreiding is van korte nieuws en persberichten op de site van de ANWB. Het kan ook ‘2.0’ zijn, ofwel de verspreiding van alles wat een brede (leden)campagne tot andere vormen van ledenbeïnvloeding behelst, zoals de eerder genoemde autobelastingchecker.

Tabel 5.6: Overzicht ‘Resonantie’

Indicatoren	CDA	D66	PvdA		PVV	VVD
Media spreken zich positief uit over boodschap van ANWB en versterken deze (‘-’ = negatief, ‘/’ = issue wordt voornamelijk genegeerd)	+	+/-	+	-	+	+
ANWB heeft burgers aan het denken gezet met haar activiteiten	+	+	+	+	?	+

Uit de tabel kan worden afgelezen dat bijna alle beleidsmedewerkers vinden dat een merendeel van de media actief heeft bijgedragen aan een versterking van de boodschap, zonder de boodschap af te keuren. Volgens de terminologie van Koopmans (2004) kan dan ook worden gesproken van 'harmonie'. Verder geven bijna alle beleidsmedewerkers aan dat de activiteiten (zoals de autobelastingchecker) van de ANWB hebben bijgedragen aan bewustwording bij burgers. Gecombineerd met de bekendheid van de organisatie zorgt het ervoor dat een autobelastingchecker een groot deel van de samenleving bereikt, zo laat een beleidsmedewerker weten. De autobelastingencasus werd dus goed opgepakt door de media volgens de respondenten. Maar wat bepaalt waarom het ene mediabericht op de agenda komt en het andere niet? Een beleidsmedewerker geeft aan wat de media voor hem/haar betekent:

"Maar het is wel zo van, staan in de media bepaalde zorgen, dan kaarten zij ook iets aan. Iets wat wij nog niet op ons netvlies hadden. Dan doen we daar vaak wel weer iets mee. In die zin hebben ze daar wel weer invloed op."

De beleidsmedewerker geeft hierbij aan dat de vraag of het issue bekend is bij de politiek ertoe doet. Het is daarmee interessant om te bekijken of de resonantie politieke doorwerking heeft: trekken de beleidsmedewerkers zich iets van de media aan? Is er een bepaalde grens die de druk kan aannemen voordat politici een issue opmerken? Uit de interviews volgt dat een dergelijke grens niet te trekken is. Drie beleidsmedewerkers geven aan dat vooral de manier waarop een belangengroep het issue op de agenda wil zetten, meespeelt: *"Dan gaan bij ons toch een beetje de luiken dicht"* is een reactie van een beleidsmedewerker wanneer de ANWB volgens hem/haar te ongenueanceerd in de media is.

Alle politieke partijen geven aan dat of ze blij of niet blij zijn met de mediaberichten heel context afhankelijk is. Een beleidsmedewerker uit de oppositie verwoordt dit goed: *"Daar ben ik een beetje sceptisch over. Omdat je nu met ... praat. Dus je zou met de VVD en PvdA moeten praten. Die geven echt een ander beeld. Die zeggen: 'de ANWB beschadigt onze minister'"* (politieke partij verwijderd door RvB). Het citaat laat een beeld zien dat in een zekere mate door alle beleidsmedewerkers wordt gedeeld: of een partij het fijn vindt dat de ANWB publiekelijk een standpunt inneemt is naast partij afhankelijk, ook coalitie en oppositie afhankelijk. Deze contextafhankelijkheid maakt het dan ook belangrijk wie een belangengroep besluit te beïnvloeden. Het 'huiswerk' moet op orde zijn, zoals Van Schendelen (1998:16) dat noemt. Partijen kunnen aanstoot nemen tegen een generieke vorm van beïnvloeding, omdat deze niet is toegespitst op de vaak specifieke behoefte van politieke partijen aan verdiepende inhoud. Juist inside lobbying ('1.0') heeft hier wel de mogelijkheden voor, omdat dezelfde boodschap op een veel vriendelijkere manier kan worden gebracht waarbij meer gelegenheid is voor inhoud. Mediaberichten zijn namelijk gebonden aan een beperkt aantal woorden, en geven minder de gelegenheid voor politici om op de voor hun belangrijke details in te gaan.

In voorgaande paragrafen is al geconstateerd dat sommige beleidsmedewerkers het vervelend vinden dat de ANWB in sommige gevallen kort door de bocht is in de media. Toch tonen zelfs de beleidsmedewerkers die dit vervelend vinden begrip voor de positie van de ANWB, wanneer zij bijvoorbeeld harde kritiek heeft op het functioneren van een minister: *"Het hoort er gewoon bij. Of*

ze het vervelend vindt maakt eigenlijk helemaal niet uit. Het gebeurt. Daar moet je mee omgaan.”

Het citaat laat zien dat het gevoel van alle beleidsmedewerkers om aangevallen te worden niet plezierig is, maar politici dit volgens hen moeten kunnen incasseren. Er klinkt dan ook voornamelijk begrip voor de posities van zowel de oppositie, coalitie als de rol van de media die gebruik maken van acties van de ANWB.

5.5.1 Groot bereik

Deze paragraaf heeft laten zien dat verschillende media hebben bijgedragen aan de verspreiding van de lobby van de ANWB. Voorzieningen als een autobelastingchecker kunnen bijdragen aan beïnvloeding van de samenleving én van politici, aldus de beleidsmedewerkers. De mate van politieke doorwerking is in deze nog niet relevant, omdat resonantie enkel gaat over de verspreiding en eventueel aanzetten tot een gedragsverandering door een boodschap. Hierin is de ANWB geslaagd, waarmee aan de succesfactor ‘resonantie’ is voldaan.

5.6 Timing

De laatste variabele betreft de *timing* van de activiteiten van de ANWB. In de operationalisatie is gesteld dat hoe meer de ANWB op het juiste moment informatie weet te overhandigen aan de politicus en daarbij de juiste mensen spreekt, hoe beter de lobbyresultaten zullen worden. Zoals in hoofdstuk 4 al aan de orde kwam, moet een issue minimaal een week van te voren worden aangekaart bij de politicus wil deze mee worden genomen in verdere procedures. Hierbij geldt dat minder dan een week of meer dan vier weken van het overleg of besluit er minder kans is dat het issue wordt meegenomen in de standpuntbepaling van de politieke partij. Onderstaande tabel geeft de resultaten weer.

Tabel 5.7: Overzicht ‘Timing’

Indicator	CDA	D66	PvdA		PVV	VVD
ANWB levert op het juiste moment informatie aan de juiste persoon	+	+	+	+	+	+

De tabel geeft een uiterst eenduidig beeld: alle beleidsmedewerkers vinden de timing van de ANWB zowel in ‘1.0’ als in 2.0-situaties goed. Ze vinden dat de ANWB op het juiste moment nieuwe issues aandraagt, die altijd actueel zijn, ofwel op dat moment spelen in de samenleving. Zij weet wanneer de debatten zijn, wanneer de voorbereiding is en wanneer iets maatschappelijk van belang is. Het volgende citaat laat zien welke waarde een beleidsmedewerker hecht aan de input van de ANWB:

“(…) op de juiste momenten even een belletje, even een mailtje, en je neemt het gewoon mee. (...) En ik kan wel zeggen dat dan ook zeker wordt gelezen en beoordeeld of we dat ook meenemen. Nee, wat dat betreft is de ANWB voor ons een hele waardevolle club.”

Het citaat laat zien dat de ANWB bij deze partij wel degelijk invloed heeft op wat er in de fractie besproken en besloten wordt. Issues komen veelal weer op de agenda als er cijfers bekend worden. Timing heeft dan ook een verband met het ontstaan van politieke druk op Kamerleden onderling, of bijvoorbeeld op een minister, zo laat een beleidsmedewerker zien: *“En je merkt wel dat als het zo op de agenda wordt geplaatst, mensen toch weer gaan rennen om het aantal verkeersgewonden weer*

naar beneden te brengen.” In de interviews geeft een beleidsmedewerker als voorbeeld het onderwerp ‘snelwegverlichting’, zoals eerder besproken in dit onderzoek:

“De ANWB heeft toen heel goed het debat geopend, (...) heel goed gezegd van ‘we moeten nu onze zorgen hierover uiten’. Echt bij die snelwegverlichting heeft de ANWB er bovenop gezeten.”

Hoewel het een typische 1.0-lobby is, laat het citaat de kracht zien van een combinatie van outside lobbying (het openen van het debat) en anderzijds een de combinatie van aanpakken door ‘het er bovenop zitten’, zoals bovenstaand citaat laat zien.

In de autobelastingencasus is het een ander verhaal. Hier geven verschillende beleidsmedewerkers aan dat de ANWB hen niet heeft beïnvloed, maar dat de ANWB hier eigenlijk weinig aan kon doen. Zo blijkt de flexibiliteit waarbinnen het onderwerp kan worden aangepast belangrijk voor de mate waarin de ANWB via een goede timing invloed kan uitoefenen. Zoals in de paragraaf *keuzevrijheid en politieke druk* is beschreven, zorgen de vele autoaccijnzen voor heel veel belastingopbrengsten. Niet alleen dat, ook de partijvoorkeur is een belangrijke factor: de ene partij vindt autoaccijnzen belangrijker dan de andere. Zoals Cairney (2012) stelt in het theoretisch kader speelt ook de heersende ideologie van de partij een rol in de volgorde waarin issues aandacht krijgen. Dit kan een beperkende factor zijn voor de mate waarin de ANWB issues op de politieke agenda kan zetten. Een beleidsmedewerker van een coalitiepartij steekt de hand dan ook in eigen boezem: *“Misschien is dat ook wel strategie hoor, dat wij op dat dossier (verkeersveiligheid, red.) wat ontvankelijker zijn.”* Niet alleen de ontvankelijkheid van de politiek is een factor die meespeelt of er in inside- en outside lobbying kan worden gesproken van een goede timing, ook de effectiviteit van de eigen lobbyactiviteiten. Uit een interview over de autobelastingchecker met een medewerker van de ANWB wordt aangegeven dat deze voorziening lobbytechnisch vrijwel niets heeft gebracht, omdat geen enkele partij zijn mening heeft veranderd. In het vragen naar redenen hiervoor wordt de koppeling gemaakt met de ANWB-lobby tegen de forensentaks, die volgens de ANWB-medewerker vergelijkbaar was:

“Het leuke aan die verhoging van autobelastingen was dat hetzelfde systeem gebruikt is. Hier was ook een belastingchecker, net als in de forensentaks. Alleen bij die forensentaks was het wel succesvol, en hier niet, lobbytechnisch gezien. (...) Bij de forensentaks lag dat bijvoorbeeld puur door de timing, omdat je net voor die verkiezingen zat. Dat is het enige moment dat politici echt heel goed luisteren naar wat er in de samenleving speelt. En dat miste hier.”

Aanstaande verkiezingen zijn inderdaad belangrijk moment voor belangengroepen om iets op de politieke agenda te krijgen, zoals ook Tarrow (1998:76) laat zien. Echter laten de interviews met de beleidsmedewerkers zien dat er meerdere redenen zijn waarom de effectiviteit van de autobelastingchecker en daarmee de invloed van de ANWB beperkt was. Een dergelijke maatregel van de ANWB wordt door de coalitiepartijen beschouwd als een maatregel die te laat komt. Zo laat het volgende citaat zien dat er eigenlijk weinig ruimte is voor beïnvloeding, wat aansluit op het vorige punt over de verminderde ontvankelijkheid van politici door beïnvloeding: *“Natuurlijk heb je die discussie. Maar die heb je aan de onderhandelingstafel, (...) die heb je met de fractie als je het regeringsakkoord en het belastingplan zit te bediscussiëren. En als dan nog de ANWB komt met zo’n belastingchecker, dan denk je: ‘ja, die hadden we wel kunnen verwachten’. Dan haal je je schouders erover op.”* Het citaat laat eens te meer zien dat timing belangrijk is: de PvdA en de VVD geven aan

dat de acties van de ANWB weinig uithalen. Ze worden genegeerd omdat het voor hen geen voldoende aanleiding vormt om het beleid aan te passen en bovendien te laat komen. Ook dat de ANWB probeert door middel van outside lobbying politiek draagvlak te verkrijgen, doet er in weze niet zo toe, zegt een beleidsmedewerker enigszins cynisch: *“Op het moment dat het in het coalitieakkoord staat kunnen wel 10 miljoen mensen zeggen dat ze het niet prettig vinden”*. Enerzijds is tijdig starten met inside- en outside lobbying dus belangrijk, anderzijds geven politici toe dat dit door het gesloten karakter in coalitievormingsgesprekken ontzettend lastig kan zijn en daarmee ook de eigen ontvankelijkheid voor beïnvloeding een rol speelt.

5.6.1 Politiek opportunisme

Tenslotte nog een korte reflectie. Hoofdstuk 4 eindigde met de conclusie dat de actualiteit erg belangrijk is voor politieke partijen, aangezien slechts weinig onderwerpen (in dit onderzoek enkel *veiligheid provinciale wegen*) stelselmatig (drie keer) terugkomen. Het laat zien dat voor een belangenorganisatie als de ANWB er veel mogelijkheden zijn om issues uit de actualiteit op de politieke agenda te zetten. Heeft een concurrent het issue eerder aangekaart dan de ANWB, dan kan zij haar aandacht verleggen naar een ander issue uit de actualiteit. Nadeel is het gevaar van te veel politiek opportunisme: het geeft weinig kansen om de aandacht van media én politiek lang vast te houden, waardoor lobbyactiviteiten minder effectief kunnen worden. Inspelen op de actualiteit zoals ‘2.0’ beoogt, past goed in deze situatie. Maar om politieke en publieke aandacht te behouden is veel geld en tijd nodig om issues niet generiek, maar *persoonlijk* te maken voor de burger, zodat deze optimaal weerklinkt in de samenleving (zie paragraaf 5.5 ‘Resonantie’). Het gevaar dreigt dat wanneer dit mislukt, veel geld en tijd is verloren en geen politiek resultaat wordt behaald. Een ANWB-medewerker stelt dat na aanleiding van het gebrek aan een concreet lobbyresultaat in de autobelastingencasus, de ANWB via een 1.0-methode *“(...) langzamerhand weer een voet tussen de deur krijgt”*. Of dit gebeurt in de casus autobelastingen is niet te zeggen omdat de lobby nog steeds loopt op het moment van schrijven en de beleidsmedewerkers in de interviews hier vooralsnog geen indicaties voor geven. Hiermee is de succesfactor ‘timing’ deels geslaagd is: in de verkeersveiligheidscasus is de ANWB volgens de beleidsmedewerkers lobbytechnisch uiterst effectief, in de autobelastingencasus niet of moet dit volgens hen nog blijken.

5.7 Slotconclusie: geen relatie tussen hoge effectiviteit en zichtbaarheid

In dit hoofdstuk is geprobeerd de politieke zichtbaarheid van de ANWB meetbaar te maken door te bekijken of de ANWB aan een succesfactor heeft voldaan (‘Strategie 3’ uit hoofdstuk Methodologische Verantwoording). Dit is gedaan met als basis de eerste twee stappen die zijn onderscheiden in de operationalisatie (zie Figuur 2.3). Deze stappen zijn in de voorgaande paragrafen behandeld. Aan de succesfactoren *concurrentie en machtsmiddelen, vertrouwensrelatie en resonantie* is door de ANWB voldaan. Zowel in de verkeersveiligheidscasus als in de autobelastingencasus zien de beleidsmedewerkers de factoren terugkomen in de activiteiten van de ANWB, en hebben deze gezorgd voor meer tevredenheid onder beleidsmedewerkers (zoals een juiste timing). Dit droeg bij aan de effectiviteit van de beïnvloedingsstrategieën. De overige variabelen *inlevingsvermogen, keuzevrijheid en politieke druk* en *timing* schetsen een ander beeld. Voor deze variabelen geldt dat zij enkel goed naar voren kwamen wanneer de ANWB een ‘1.0’ lobbystrategie hanteerde. In de autobelastingencasus waar de ANWB een ‘2.0’ beïnvloedingsstrategie heeft gehanteerd zorgde de ANWB regelmatig voor ergernis, vooral onder coalitiepartijen die het niet plezierig vonden wanneer de ANWB hen op een onderwerp aanviel. Al

met al komt het beeld naar voren dat de beleidsmedewerkers de inbreng van de ANWB waarderen, maar dat de ANWB zich vooral moet beperken tot het verlenen van deze kennis en op deze manier voor zijn leden op moet komen. Wat in outside lobbying belangrijk is, namelijk het mobiliseren van grote groepen mensen om zo het publieke debat te sturen, vinden alle beleidsmedewerkers niet tot het takenpakket van de ANWB behoren. Bij ongeveer de helft van de beleidsmedewerkers roept dit ergernissen op, waar enkelen zelfs stellen dat het de vertrouwensrelatie bij langdurige herhaling zou kunnen schaden. Dit zou betekenen dat de invloed van de ANWB op de politieke besluitvorming wordt verminderd, en daarmee tevens de lobbyeffectiviteit van de ANWB.

Dit doemscenario is echter nog ver weg. De volgende stap is bekijken in hoeverre deze overwegend hoge mate van tevredenheid onder beleidsmedewerkers resulteert in een lobbyresultaat dat daadwerkelijk dichterbij wordt gebracht. *Doen* de activiteiten van de ANWB iets met de beleidsmedewerkers? Hoewel vrijwel alle succesfactoren goed terugkomen, is er geen directe lijn te trekken tussen deze hoge effectiviteit van de ANWB en de mate waarin dit zichtbaar kan worden gemaakt door bijvoorbeeld nieuw beleid of ingediende moties. Tevredenheid over de acties van de ANWB brengt een lobbyresultaat dan ook in eerste instantie geen stap dichterbij, nieuw inzichten of standpuntveranderingen van politici die vervolgens resulteren in beleidsaanpassingen of indiening van moties, doen dit wél. Dit betekent dat de derde stap uit Figuur 2.3 wordt besproken: *het resultaat van de activiteit*.

In het in kaart brengen van deze invloed kan opnieuw onderscheid worden gemaakt tussen outside lobbying en inside lobbying. Onderstaande tabel geeft aan in welke mate (volgens de beleidsmedewerkers) inside lobbying activiteiten van de ANWB hebben bijgedragen aan standpuntveranderingen, of anderzijds hebben gezorgd voor politieke doorwerking.

Tabel 5.8: Invloed inside lobbying op beleidsmedewerkers

Indicatoren	CDA	D66	PvdA		PVV	VVD
De kracht van de argumenten/kennis van ANWB beïnvloedt eigen handelen	+	+	+	+	+	+
De kracht van de argumenten/kennis van ANWB hebben gezorgd voor een standpuntverandering binnen de partij	-	-	-	-	-	-

In inside lobbying zit de kracht in de argumenten van de ANWB, die zijn ontstaan vanuit een combinatie van succesfactoren (goed inlevingsvermogen, goede timing etc.). Alle partijen geven aan dat de ANWB hen op een manier heeft geholpen. Een voorbeeld die de PvdA, PVV en CDA geven is hulp in de onderbouwing van standpunten en dit vervolgens omschrijven in politiek werkbaar punten (zoals moties). De financiële dekking van een voorstel is voor de coalitiepartijen (en dus ook voor oppositiepartijen) erg belangrijk. De paragraaf *keuzevrijheid en politieke druk* laat namelijk zien dat extra geld investeren altijd gevoelig ligt; er mag geen gat in de begroting ontstaan, waar er verbeteringen worden gedaan die om minder grote bedragen gaan. In de casus autobelastingen gaat het om grotere bedragen, waardoor er minder politieke speelruimte is. Het verbeteren van beleid zonder dat dit (veel) extra geld kost is dus acceptabel. De tabel geeft verder aan dat de ANWB bij

geen enkele beleidsmedewerker heeft gezorgd voor een andere kijk/standpunt binnen de casussen. Zo geeft het CDA aan dat zij en de ANWB al vrij snel op één lijn zaten en dus geen standpuntverandering nodig was, de PVV het standpunt van de ANWB al had en de VVD dat zij vrijwel nooit van standpunt verschilt met de ANWB. Standpuntveranderingen zijn bij de partijen dan ook niet aan de orde geweest. Al met al beperkt de politieke invloed van de ANWB zich tot een meer bijsturende, onderbouwende rol volgens de politici. De ANWB kan goed issues signaleren uit de samenleving en deze doorgeven aan de politiek.

In outside lobbying is van belang of de druk die zij de ANWB via de samenleving probeert te creëren, resulteert in nieuw beleid. Zie de tabel hieronder voor de resultaten.

Tabel 5.9: Invloed outside lobbying op beleidsmedewerkers

Indicatoren	CDA	D66	PvdA		PVV	VVD
De creëerde maatschappelijk druk beïnvloedt eigen handelen beleidsmedewerker	-	-	-	-	-	-
De creëerde maatschappelijk druk zorgt voor een standpuntverandering bij andere politici	+	-	+	?	+	?

De resultaten geven een ander beeld dan bij inside lobbying, maar komen overeen met eerdere constatering in dit hoofdstuk. Zoals in de paragraaf rond *keuzevrijheid en politieke druk* is gesteld, geven politieke partijen aan dat zij zelf niet ontvankelijk zijn voor veel druk vanuit de media. De coalitiepartijen PvdA en VVD geven aan dat de druk op hen wel heel groot moet worden willen zij hun beleid onder maatschappelijke druk veranderen, vooral niet in de autobelastingencasus waar de verschillende accijnzen veel belastinginkomsten opleveren. Wel geeft de PvdA aan dat, wanneer de ANWB druk blijft zetten, dit uiteindelijk wel in het achterhoofd wordt gehouden. Dit noemt zij “*de kracht van herhaling*”. De maatschappelijke druk vinden de coalitiepartijen bij de twee casussen meevallen. Er is dus een combinatie van toepassing: de gecreëerde maatschappelijke druk op de coalitie valt volgens de partijen mee en zij zijn minder ontvankelijk voor deze druk omdat er in de casus autobelastingen veel geld met de maatregelen gemoeid is. Rond verkeersveiligheid is dit minder het geval, omdat bijvoorbeeld de PVV in *verkeersveiligheid* deze maatschappelijke druk ontbreekt. Dit verslechtert de uitgangspositie van de ANWB als *beïnvloeder van agenda's*. Opvallend is dat drie respondenten aangeven dat veel politieke druk op andere partijen wel effect heeft op het beleid of standpunten van de partij. Zo denken de PVV en het CDA dat wanneer de ANWB via de media veel druk creëert op de coalitiepartijen, dit kan leiden tot verschuiving van standpunten binnen de partijen. De politieke invloed van outside lobbying in de casussen is dus door onvoldoende maatschappelijke druk en minder ontvankelijkheid van de politiek beperkter dan van inside lobbying. Dit argument wordt kracht bijgezet doordat (concrete) voorbeelden van politieke invloed door outside lobbying van de ANWB in de casussen ontbreken.

Kortom, onder welke omstandigheden is welke beïnvloedingsstrategie effectiever en moet deze strategie de voorkeur krijgen? Enkel wanneer de ANWB een erg lang 2.0-beïnvloedingstraject ingaat zou door blijvende herhaling genoeg maatschappelijke druk kunnen ontstaan waardoor de politiek zwicht voor deze druk. Dit vergt echter veel geduld, middelen en de uitkomst is bovendien onzeker.

Belangrijk hierin is de plaats die het onderwerp heeft op de begroting: levert een maatregel veel geld op, dan zal maatschappelijke druk weinig uithalen. Inside lobbying, ofwel '1.0' is in veel meer omstandigheden effectief. Het vorige hoofdstuk liet zien dat in de casus verkeersveiligheid bij 7 van de 13 onderwerpen een invloedsrelatie plausibel is, tegenover 3 van de 10 in de casus autobelastingen waar de ANWB vrijwel alleen aan outside lobbying heeft gedaan. Ook in dit hoofdstuk wordt in de casus verkeersveiligheid veel meer voorbeelden gegeven van het ontstaan van beleidsaanpassingen die door inside lobbying van de ANWB zijn ontstaan. Anders dan in de autobelastingencasus, zien beleidsmedewerkers deze invloed zelf ook.

6. Conclusies en aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk wordt een beredeneerd antwoord gegeven op de hoofdvraag en worden er aanbevelingen gegeven voor de ANWB. Tevens is er nog ruimte voor reflectie en discussie.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Wat is de invloed van 'Beïnvloeding 1.0' en 'Beïnvloeding 2.0' op de politieke besluitvorming?

Veel maatschappelijke organisaties lobbyen bij de politiek om besluiten te beïnvloeden en zo voor hun achterban of leden op te komen. Zo ook de ANWB, die via twee beïnvloedingsstrategieën de politiek probeert te beïnvloeden. In het beïnvloeden van de politiek maakt zij gebruik van twee strategieën. De eerste beïnvloedingstrategie wordt 'Beïnvloeding 1.0' genoemd en is een traditionele lobbystrategie die primair gericht is om draagvlak onder politieke partijen te verkrijgen voor een bepaald issue en zo lobbyresultaten te behalen. Dit doet de ANWB door het aandragen van oplossingen voor bepaalde problemen, naar buiten brengen van persberichten en het voeren van telefoon- en persoonlijke gesprekken met ambtenaren of beleidsmedewerkers van politieke partijen. Kenmerkend voor deze activiteiten is dat de ruim vier miljoen leden van de ANWB niet worden betrokken in dit proces. Omdat de ANWB beter gebruik wil maken van de kracht van de media en de (commerciële) kansen die tevreden leden geven, is besloten deze leden meer te betrekken bij haar lobbyprocessen. Sinds begin 2013 gebruikt de ANWB daarom een nieuwe beïnvloedingsstrategie, die de voorgaande strategie combineert met nieuwe elementen. Dit noemt de ANWB 'Beïnvloeding 2.0' en heeft als doelstelling om via het beïnvloeden en mobiliseren van haar leden (en daarna ook de rest van de samenleving), maatschappelijke druk uit te oefenen op de politiek en zo gewenste lobbyresultaten te behalen (ANWB, 2013a).

Hoewel beide beïnvloedingsstrategieën hetzelfde beogen - namelijk politieke beïnvloeding - is de weg naar het doel dus anders. In het kader van legitimiteit (*komt de ANWB daadwerkelijk op voor haar leden?*) en accountability (*wordt de tijd en energie die de ANWB in de lobbytrajecten steekt goed besteedt?*) is het relevant om de politieke invloed van de twee strategieën in kaart te brengen. Beïnvloeding 2.0 behoeft namelijk veel meer tijd en energie dan de eenvoudigere Beïnvloeding 1.0, omdat in eerstgenoemde leden moeten worden benaderd en blijvend moeten worden betrokken in een (langer) beïnvloedingstraject. De veronderstelling van de ANWB dat publiek draagvlak in Beïnvloeding 2.0 zorgt voor betere lobbyresultaten kan door het zichtbaar maken van beïnvloeding in kaart worden gebracht. Dit maakte de doelstelling van dit onderzoek tweeledig:

1. Zichtbaar maken van politieke beïnvloeding (paragraaf 6.1)
2. Noodzaak bepalen van publieke beïnvloeding (zoals Beïnvloeding 2.0) om politieke resultaten te genereren (paragraaf 6.2)

6.1 Zichtbaar maken van politieke beïnvloeding

Dit onderzoek toont aan dat er nauwelijks een verband is tussen de effectiviteit van de beïnvloedingstrategie en de mate waarin dit zichtbaar kan worden gemaakt, met als kanttekening dat dit enkel kan bij concrete voorbeelden die de beleidsmedewerkers hebben gegeven. Deze voorbeelden zijn vrijwel alleen gegeven in de 1.0-casus verkeersveiligheid. In de 2.0-casus autobelastingen en in iets mindere mate in de casus verkeersveiligheid is de politieke invloed van de ANWB dus heel moeilijk meetbaar. Hieronder volgen de voornaamste tussenconclusies van dit onderzoek die dit argument ondersteunen. Hierbij is het cruciaal om te weten of de activiteiten van de ANWB politieke doorwerking hebben gehad, ofwel resulteren in nieuw of verbeterd beleid. Dit onderzoek heeft dit op drie verschillende manieren proberen aan te tonen, elk met wisselend succes. Kenmerkend voor elke aanpak is de vraag of de ANWB heeft gezorgd voor een standpuntverschuiving bij de politieke partij. Een dergelijke verandering van standpunt laat namelijk zien dat door een nieuw inzicht van de ANWB, de (coalitie)partijen tot een beleidsaanpassing komen, dan wel de beïnvloeding aanzet tot het indienen van een motie.

6.1.1 Invloed op aangedragen issues

Ten eerste is op drie meetmomenten gekeken welke punten de politieke partijen hebben gemaakt. Op deze manier kan een verschuiving in kaart worden gebracht in wat partijen belangrijk vinden. Door vervolgens de activiteiten van de ANWB aan deze verschuiving te relateren, wordt de politieke invloed van de ANWB zichtbaar. De meetmomenten waren gelegenheden waarin onderwerpen rond de verkeersveiligheidskasus een grote kans hadden om aan bod te komen. Dit waren de verkiezingen van eind 2012 die aangeven welke kant een politieke partij de komende jaren opgaat en twee Algemeen Overleggen Verkeersveiligheid in 2013 en 2014. Voor de autobelastingencasus was dit tevens het verkiezingsprogramma van eind 2012 en twee besprekingen van belastingplannen 2013 en 2014. Door de grote hoeveelheid aan aangedragen standpunten, of in sommige gevallen juist een gebrek aan gemaakte standpunten, is het niet gelukt een standpuntverschuiving te herkennen. Standpunten of issues worden in de overleggen vanwege de korte spreektijd kort geïntroduceerd en partijen proberen in dit tijdsbestek zoveel mogelijk issues te behandelen. Met uitzondering van 'veiligheid provinciale wegen' kwam in de twee casussen dan ook geen enkel onderwerp op alle drie de meetmomenten naar voren. Het geeft aan hoe belangrijk inspringen op de actualiteit is voor partijen wanneer zo weinig issues een terugkerend thema zijn op de politieke agenda en zoveel mogelijk actuele punten worden gemaakt. De invloed van de ANWB relateren aan ontbrekende verschuivingen is dan ook onhaalbaar.

6.1.2 Invloed op moties

Ten tweede zijn de standpunten en de activiteiten van de ANWB rond een onderwerp beschreven. Deze zijn vervolgens gerelateerd aan ingediende moties in de periode 1 januari 2013 tot en met 1 mei 2014. Moties duiden namelijk op politieke doorwerking van een issue, mits deze zijn aangenomen. Alle moties die vallen in de casussen verkeersveiligheid en autobelastingen uit deze periode zijn verzameld, waarvan enkel de moties zijn meegenomen waar de ANWB een lobby op heeft gevoerd. Hierbij is gekeken naar de datum van indiening, de inhoud van de motie, (in)directe verwijzing naar de ANWB en de interviews. Uit de analyse van deze 23 relevante moties blijkt dat van de onderwerpen *veiligheid provinciale wegen*, *verkeersboetes*, *omleidingsroutes*, *snorscooter op de rijbaan* en *autoaccijnzen* de invloed van de ANWB op minimaal één motie binnen deze onderwerpen

goed is te herleiden. In totaal is het van tien moties plausibel te maken dat de ANWB op een wijze invloed heeft gehad op de politicus. Van de overige moties ligt een invloedsrelatie niet voor de hand, omdat bijvoorbeeld de lobby van de ANWB na de indiening heeft plaatsgevonden, de inhoud van de motie niet overeenkomt met de argumenten van de ANWB en/of de gehouden interviews dit ontkrachten. Voor de onderwerpen *onduidelijkheid maximumsnelheid*, *snelwegverlichting* en *de oldtimerregeling* zijn dan ook niet genoeg indicaties gevonden voor een invloedsrelatie. De (ideale) situatie waarin de ANWB een politicus zo beïnvloedt dat deze een voorstel doet naar de wensen van de ANWB en het voorstel wordt aangenomen, is enkel voorgekomen rond het onderwerp '*veiligheid provinciale wegen*'. Dat slechts twee moties politieke doorwerking hebben gehad, is weinig in vergelijking met de tien moties waarin sprake is van een plausibele invloedsrelatie. Dit betekent dat in deze casussen de ANWB in het lobbyen slechts 8,3 procent (bij n=23) kans heeft dat de motie wordt aangenomen in de Tweede Kamer en dus politieke doorwerking heeft. Het laat zien dat het de ANWB maar deels is gelukt om andere politici te overtuigen en een gewenst lobbyresultaat daadwerkelijk eigenhandig naar zich toe te trekken. Dat de overige acht moties waar de ANWB mogelijk invloed op had niet zijn aangenomen laat tevens het belang zien dat niet alleen de motie-indiener, maar ook overige Kamerleden overtuigt moeten worden van de noodzaak om voor of tegen een motie te stemmen. Desalniettemin is de analyse van een beïnvloedingrelatie tot moties waardevol gebleken om de invloed van de ANWB in kaart te brengen. Enkel een bevestigend antwoord van een Kamerlid dat de ANWB inderdaad een grote rol op hem/haar had, lijkt in sommige gevallen nog te ontbreken.

6.1.3 Invloed van succesfactoren

Ten derde is via interviews data verzameld voor een soort 'effectiviteitsmeting'. Hierbij is van de veronderstelling uitgegaan dat wanneer de ANWB effectiever handelt, dit ook zichtbaar kan worden gemaakt. Een reden hiervoor is dat politici door effectieve beïnvloedingsstrategieën van de ANWB (eerder) overstag gaan, of (eerder) van standpunt veranderen. Door te kijken of dit effect optreedt en of de beleidsmedewerkers de ANWB zien als een effectieve belangengroep, kan de invloed van de ANWB zichtbaar worden. Hieronder worden de succesfactoren en hun bijdrage aan de effectiviteit van de ANWB beschreven.

De variabele 'concurrentie en macht' gaat over de mate waarin concurrenten van de ANWB zich voordeden in de casussen, en hoe de ANWB zich verhoudt tot deze concurrenten in het effectief kunnen lobbyen bij de politiek. Wat betreft Beïnvloeding 1.0 blijkt dat de beleidsmedewerkers geen voorkeur hebben voor de ANWB of voor andere, vergelijkbare brancheorganisaties. Desondanks hebben zij wel het gevoel dat de ANWB meer in het nieuws is, meer invloed op hen heeft en wordt de aangeleverde kennis van de ANWB geroemd. Beïnvloeding 2.0 komt daarmee ook goed naar voren.

'Vertrouwensrelatie' gaat over de soort relatie die lobbyist en beleidsmedewerker hebben. Zowel in '1.0' (vooral inside lobbying) als in 2.0-lobbyactiviteiten (vooral outside lobbying) zijn de beleidsmedewerkers bereid een afspraak te maken met de ANWB. Ook nemen zij in beide vormen uitspraken van de ANWB serieus. Enkele beleidsmedewerkers geven wel aan wanneer de ANWB zich hard of agressief opstelt in de autobelastingencasus, dit de vertrouwensrelatie kan schaden. Een beleidsmedewerker spreekt dan ook van het gevaar van een 'virusoverwinning': het lijkt dat de

ANWB met veel publiek draagvlak of veel media aandacht goed op weg is naar een mooi lobbyresultaat, maar partijen kunnen hier aanstoot aan nemen en de ANWB mogelijk voor langere tijd negeren. Een gewenst lobbyresultaat is in dat geval niet dichterbij gekomen.

De variabele 'resonantie' gaat over de vraag of media de boodschap van de ANWB versterken en deze boodschap iets 'doet' in de samenleving. Volgens een merendeel van de beleidsmedewerkers blijkt dit het geval. Een autobelastingchecker - een soort online rekenmachine op de site van de ANWB waarin burgers kunnen berekenen hoeveel zij meer betalen aan autobelastingen - heeft volgens een meerderheid van de beleidsmedewerkers bijgedragen aan bewustwording van de maatregel bij zowel de politiek als de samenleving. Het zorgde in de casussen echter niet voor veel politieke beïnvloeding, waar later nog op wordt teruggekomen. De autobelastingchecker, als goed voorbeeld van 2.0-beïnvloeding, laat zien dat de activiteiten van de ANWB het issue bekendheid hebben proberen te geven.

De overige succesfactoren *inlevingsvermogen*, *keuzevrijheid en politieke druk* en *timing* kwamen volgens de beleidsmedewerkers alleen terug in de 1.0-casus verkeersveiligheid. Hieronder wordt uitgelegd hoe dit komt.

'Inlevingsvermogen' gaat over de mate waarin de ANWB door bondige, betrouwbare informatie over te dragen, zorgt voor tevreden beleidsmedewerkers of Kamerleden. Ook gaat het over de mate waarin politieke partijen behoefte hebben aan deze informatie. Alle beleidsmedewerkers vinden dat de ANWB in beide zaken voorziet: zij waarderen de kwalitatief goede, betrouwbare informatie die de ANWB hen levert en deze komt bovendien vaak op het juiste moment. Wel komt de ANWB af en toe met onderwerpen die sommige partijen niet bij de ANWB vinden passen. Dit roept bij hen ergernissen op. Een voorbeeld is de casus *windmolenparken*. Doordat in '2.0' via de media de focus ligt op beïnvloeding van de samenleving, worden de politieke partijen geconfronteerd met vaak onverwachte media-aanvallen van de ANWB. Deze genereren zoveel media-aandacht, dat politieke partijen zich verplicht voelen hierop te 'moeten' reageren in de media. De analyse laat zien dat deze 2.0-beïnvloeding irritaties kan veroorzaken bij sommige politici. In een 1.0-situatie kan via een telefoongesprek of een afspraak de lucht snel worden geklaard. In '2.0' gaat dit lastiger, omdat een actie vaak deel uit maakt van een veel groter plan om leden te mobiliseren. Beleidsmedewerkers begrijpen dat de belangengroepen zich in de media harder opstellen dan dat zij in persoonlijke gesprekken doen, maar vinden dit desondanks vervelend.

'Keuzevrijheid en politieke druk' gaat over de vraag in hoeverre de politieke druk ruimte laat voor belangengroepen als de ANWB om met voorstellen te komen. Volgens vijf van de zes respondenten was de politieke druk in de casus verkeersveiligheid laag en in de autobelastingencasus hoog. In de casus verkeersveiligheid heeft de ANWB veel nieuwe ideeën kunnen implementeren, omdat de politici open stonden voor nieuwe ideeën van buitenaf. In deze 1.0-situatie gaven de beleidsmedewerkers aan altijd tijd vrij te maken wanneer de vaste Tweede Kamer lobbyist van de ANWB contact met hen opneemt. In de autobelastingencasus is er nauwelijks sprake geweest van beïnvloeding, vanwege de hoge belastingopbrengsten die de maatregelen opbrengen en politici hierdoor minder ontvankelijk zijn voor nieuwe ideeën van bijvoorbeeld lobbyisten. Beleidsmedewerkers gaven aan de druk die de ANWB in het kader van 2.0-beïnvloeding op hen zet simpelweg te negeren.

Op het juiste moment aan de juiste persoon informatie leveren, daarover gaat ‘timing’. Alle beleidsmedewerkers geven aan dat de ANWB hen in de verkeersveiligheidskasus op een optimale manier bediend heeft door op het juiste moment met nieuwe of politiek werkbare issues te komen. In de autobelastingencasus ligt dit anders: de ANWB had volgens enkele beleidsmedewerkers al eerder moeten laten weten dat zij het niet eens was met de verhogingen van de accijnzen. Door eerder te starten met openen van het (maatschappelijk) debat en het beïnvloeden van haar leden, had zij wellicht wél op tijd de benodigde maatschappelijke druk op de politiek kunnen creëren die nodig was om een standpuntverandering bij politici te creëren. Nadat het in de begroting stond was het volgens de beleidsmedewerkers namelijk niet meer mogelijk aanpassingen te doen. Ook geven zij toe dat zijzelf minder ontvankelijk zijn voor lobby pogingen van de ANWB, omdat de maatregelen veel geld opleveren voor de overheid. Goed getimed, typische 2.0-acties in de casussen zijn nog niet voorgekomen volgens de beleidsmedewerkers.

Uit de analyse van de interviews komt naar voren dat drie van de zes succesfactoren bijdragen aan gewenste lobbyresultaten voor de ANWB, zowel in ‘1.0’ als in 2.0-lobbytrajecten. Aan de overige succesfactoren is alleen voldaan in de verkeersveiligheid (‘1.0’). De veronderstelling stelt dat hoe hoger de effectiviteit en dus hoe meer aan de succesfactor is voldaan, hoe beter dit zichtbaar kan worden gemaakt. Dit is *onjuist* gebleken. Deze laatste stap kan niet meetbaar worden gemaakt, vanwege een aantal redenen.

De belangrijkste reden is dat de ANWB niet heeft gezorgd voor een totaal andere kijk op zaken, ofwel een *standpuntverandering*. Een gewenst lobbyresultaat komt vaak in kleine stappen dichtbij en niet in grote, zichtbare stappen die standpuntveranderingen vaak impliceren. De invloed van de ANWB beperkt zich namelijk tot het aanleveren van onderzoek en enquêteresultaten (CDA, VVD), mogelijke voorstellen/verbeteringen van beleid (PvdA), invulling geven aan mogelijke oplossingen voor een probleem (PVV) en de ontwikkeling van een heel nieuw concept (D66). Tevens heeft de maatschappelijke druk die de ANWB via een autobelastingchecker poogt te creëren weinig effect. De beleidsmedewerkers geven aan dat de maatschappelijke druk wel heel hoog moet oplopen wil zij een besluit terugdraaien. Vooral rond de autobelastingencasus hechten de beleidsmedewerkers veel waarde aan de belastinginkomsten, die vanwege de grootte ervan niet eenvoudig door andere besparingen kunnen worden gedekt. Moties zoals die van de PVV en SP uit hoofdstuk 4, die net als de lobby van de ANWB oproepen om de autobelastingen te verlagen - zonder te zorgen voor een financiële dekking - worden met een grote meerderheid van stemmen verworpen. Desondanks laat hoofdstuk 4 zien dat de invloed van de ANWB op moties heel plausibel kan worden gemaakt. De beleidsmedewerkers weten weinig voorbeelden te noemen van onderwerpen waarin de ANWB hen heeft beïnvloed en geven aan dat de invloed die er is, beperkt is. Dit kan een reden zijn dat het zichtbaar maken van de invloed van de ANWB in hoofdstuk 5 relatief moeilijk verloopt, maar er wel degelijk is.

Ten tweede ontbraken in enkele gevallen beleidsveranderingen. Een voorbeeld is het onderwerp accijnsverhogingen binnen de casus autobelastingen. Doordat de coalitiepartijen niet anders zijn gaan denken over de casus, is er ook geen standpuntverandering te herkennen die de ANWB eventueel zou hebben kunnen veroorzaken.

Ten derde is tevredenheid geen bepalende factor. Zoals de succesfactoren laten zien zijn de beleidsmedewerkers erg tevreden over beïnvloedingsaanpak van de ANWB, de kritische geluiden over '2.0' daargelaten. Deze tevredenheid brengt de ANWB echter, lobbytechnisch gezien, niets: tevredenheid over de acties van de ANWB brengt een lobbyresultaat in eerste instantie geen stap dichterbij, nieuwe inzichten of standpuntveranderingen van politici die vervolgens resulteren in beleidsaanpassingen of aangenomen moties, doen dit wél. Meer aandacht voor de consequenties van deze aanpak voor de onderzoeksresultaten bevinden zich in de reflectie/discussie.

6.1.4 Politiek opportunisme

De beleidsmedewerkers schetsen in de interviews een situatie waarin zij nadrukkelijk aan het stuur zitten, en niet de ANWB. Volgens de beleidsmedewerkers bepalen zij nadrukkelijk hun eigen agenda, de invloed van de ANWB lijkt zich te beperken tot 'een eervol bericht in de bronvermelding' tot 'kleine lettertjes in de kantlijn'. De ANWB krijgt een issue enkel op de politieke agenda wanneer zij daar behoefte aan hebben. Dit schetst een nogal uitzichtloze, pessimistische situatie voor belangengroepen als de ANWB: zij zijn afhankelijk van de willekeur van politieke partijen. Toch bevestigen meerdere bevindingen dit gegeven. Zoals de vele issues laten zien op de meetmomenten in de paragrafen 4.2 en 4.4 is er geen duidelijk verband te herkennen in waarom een partij het ene issue aandacht geeft en het andere niet. Kleine verschillen zijn zichtbaar, zoals GroenLinks dat meer aandacht geeft aan 'groene' issues dan andere partijen. Dit is echter een van de uitzonderingen. Dat vooral de actualiteit naar voren komt in de verzamelde standpunten, duidt op een zekere willekeur in wat partijen belangrijk vinden: de ene partij vindt issue x belangrijk, de andere issue y. Ook in de paragrafen 4.3 en 4.5 over de invloed op de moties is een vergelijkbaar beeld te herkennen. Waarom dient juist De Rouwe van het CDA een motie in die oproept tot het verbeteren van het provinciale wegennet, en doen andere partijen dit niet terwijl uit de stemming blijkt dat ook zij deze motie steunen? De lobbyactiviteiten laten immers zien dat de ANWB veel meer partijen benaderd heeft dan enkel het CDA. Het leidt ertoe dat, om de politiek in deze willekeurigheid te volgen, belangengroepen mee moeten gaan in wat ik noem '*politiek opportunisme*'. Zij moeten voorbereid zijn op 'opborrelende' issues binnen partijen en hierop inspelen, om zo de kans dat een issue de politieke agenda haalt te vergroten. De aanbevelingen hebben hier meer aandacht voor.

6.2 Noodzaak van 'Beïnvloeding 2.0'

De ANWB had via een 1.0-aanpak op meer moties invloed (7/13) dan via de 2.0-strategie (3/10). Voor lobbyresultaten is '1.0' in deze casussen dus waardevoller dan '2.0'. Dit is alleen het geval wanneer de maatschappelijke druk ontbreekt. De analyse laat zien een agenda-zettende rol loont, als ook inspringen op de actualiteit de ANWB past. Alle onderwerpen (behalve *veiligheid provinciale wegen* en *omleidingsroutes*) zijn namelijk niet door de ANWB, maar door de politiek/maatschappij geïnitieerd. Hoewel de onderwerpen die de ANWB zelf heeft geïnitieerd minder vaak voorkomen, zijn rond alle drie de moties wel een plausibele invloedsrelatie tot de ANWB gevonden. Desondanks behoeven deze lobbytrajecten - waarin de ANWB kostbaar onderzoek moet verrichten - veel tijd en energie. De analyse laat zien dat inspringen op hypes en de actualiteit ook succesvol kan zijn en het doen van kostbaar onderzoek in deze gevallen dus niet nodig is. De ANWB heeft met haar vier miljoen leden en Beïnvloeding 2.0 een strategie in handen die deze druk een 'ANWB-gezicht' kan geven. Omdat de hype al bestaat, hoeft de ANWB immers geen tijd en energie te investeren om het onderwerp op de politieke agenda te zetten of onder de aandacht van haar leden te brengen. De

ANWB kan in dat geval relatief eenvoudig meeliften op deze media-aandacht. Dat de actualiteit en hypes ertoe doen, laat hoofdstuk 4 zien waarin een groot aantal issues de revue passeren. Beïnvloeding 2.0 sluit dus goed aan op de wereld van de actualiteit van politici. De onderwerpen die de ANWB zelf initieert bieden een basis waarop de ANWB kan terugvallen wanneer er geen hype is ontstaan waarop de ANWB kan reageren.

Ondanks dat '1.0' onder sommige omstandigheden effectiever is bevonden dan '2.0', hoeft '1.0' de ANWB niet direct een legitiemere organisatie te maken voor haar leden. Willen succesvolle lobby's bijdragen aan meer legitimiteit, dan moeten leden ook toegang hebben tot deze informatie. De lobbyresultaten moeten *zichtbaar* worden gemaakt voor leden. Juist hier is Beïnvloeding 2.0 op het eerste gezicht beter in, omdat de lobbyactiviteiten van de ANWB in de media worden uitvergroet en leden meer worden betrokken in het proces. Dit zorgt ervoor dat de lobby van de ANWB eerder bij leden bekend is dan dat deze zoals in '1.0' meer achter de schermen plaatsvindt. Wanneer meerdere organisaties lobbyen en de ANWB doet dat op een zichtbaardere wijze dan haar concurrenten, zullen de credits van een lobbyresultaat dan ook eerder naar de ANWB gaan dan naar de andere organisaties. Dit terwijl een andere organisatie de beslissende 'zet' zou hebben kunnen geven. Juist '2.0' biedt hier op het eerste gezicht dus betere kenmerken voor dan '1.0'.

Dit onderzoek laat zien dat met betrekking tot het behalen van lobbyresultaten voorzichtigheid moet worden geboden over de concrete waarde van publiek draagvlak en ledenbetrokkenheid. Daarmee roept dit onderzoek niet op om met beïnvloedingsstrategieën als Beïnvloeding 2.0 te stoppen. Zoals auteurs als Edwards en Hulme (1996) aangeven, kunnen zij wel degelijk waardevol zijn voor bijvoorbeeld commerciële doelen of klantenbinding. Of zoals net aangegeven biedt Beïnvloeding 2.0 kansen om resultaten zichtbaar te maken voor de samenleving en daarmee meer maatschappelijke waardering voor de organisatie te genereren. Door de media-aandacht die de ANWB kan genereren en haar bereik tot vier miljoen leden, kan zij veel invloed hebben op het maatschappelijke debat. Wanneer dit maatschappelijke debat ontbreekt, en veel belang wordt gehecht aan de vertrouwensrelatie met de lobbyist en lobbyresultaten, heeft Beïnvloeding 1.0 de voorkeur. Meer casussen over een langere periode moeten echter worden onderzocht om daadwerkelijk over het lobbytechnische deel van strategieën als Beïnvloeding 2.0 te oordelen. Dit onderzoek geeft hierin een eerste voorzet over mogelijke onderzoekconclusies en wijzen waarop dit kan gebeuren.

6.3 Aanbevelingen

In de inleiding en theoretisch kader zijn auteurs zoals Edwards en Hulme (1996) aangehaald, die aangeven dat het erg ingewikkeld is om de invloed van belangengroepen zichtbaar te maken. Op basis van dit onderzoek kunnen, om dit toch te proberen, een aantal aanbevelingen worden opgesteld en zijn er aanbevelingen te geven over zowel Beïnvloeding 1.0 als Beïnvloeding 2.0.

Vorbereitung ('huiswerk')

- Filteren en verbinden: Zoals de paragrafen 4.2 en 4.4 laten zien brengen de Kamerleden in hun korte spreektijd tijdens de overleggen ontzettend veel verschillende issues naar voren. Dit zijn issues die de ANWB indicaties geven over waar een partij zich mee bezig houdt. Door, net als in dit onderzoek is gedaan, verbanden of verschuivingen proberen te ontdekken tussen aangekaarte issues, ontstaat een beeld waar politieke partijen behoefte aan hebben en wat er speelt binnen een partij. In het kader van *inlevingsvermogen*, ofwel zorgen dat

politici baat hebben bij de aangedragen informatie van de ANWB, is het belangrijk deze issues niet te negeren maar *te gebruiken*. Dit doet de ANWB op dit moment niet op een reguliere basis: veel overleggen worden overgeslagen en verslagen beperken zich tot (delen van) woordelijke verslagen van Kamerstukken. Door dit te intensiveren en waar het kan meerdere medewerkers hier naar te laten kijken, worden door deze *dubbel checks* waardevolle issues als het ware ‘gefilterd’ uit de overleggen. Hiermee ontstaat een overzicht over wat er leeft binnen een politieke partij. Dit kan worden gebruikt om beter in te spelen op de behoeften van de politieke partijen waardoor effectiever kan worden gelobbyd.

- ‘Choose your battles’. In het kader van accountability en legitimiteit is het voor de ANWB van belang dat zij doet wat leden belangrijk vinden en dat leden vinden dat de ANWB in een casus een positie heeft. Op deze manier wordt de ANWB als dé aangewezen organisatie beschouwd die een probleem moet oplossen en kan zij zorgen voor waardering van haar leden wanneer dit ook lukt. Vooral in Beïnvloeding 2.0 is dit belangrijk omdat de activiteiten van de ANWB zichtbaar worden gemaakt door de media, en leden dus elke stap die de ANWB zet kunnen volgen. Het onderwerp waarop de ANWB lobbyt moet dus daadwerkelijk een punt van zorg zijn. Zo brengt een onderwerp als ‘Windmolenparken’ bij ongeveer de helft van de beleidsmedewerkers negatieve gevoelens op, omdat ze de ANWB niet als de aangewezen organisatie zien die daarin een rol zou moeten aannemen. Ook uit de interviews met de ANWB-medewerkers blijkt dat de leden van de ANWB hier gemengd over denken. Het zichtbaar maken van een ingenomen positie die volgens een groot deel van de leden en politici ongewenst is, ligt dan ook niet voor de hand. Een 2.0-strategie die deze positie ook nog is uitvergroet, is helemaal niet gewenst. Het doorontwikkelen van selectiecriteria voor potentiële lobbyonderwerpen is belangrijk om beter te kunnen beslissen wanneer de ANWB wel, en wanneer niet iets met een onderwerp zou moeten doen. Dit kan het kiezen van lobbyonderwerpen als de windmolencasus, die op minder begrip kunnen rekenen van politici en leden van de ANWB, voorkomen.

Lobbyproces

- Benut in ‘Beïnvloeding 2.0’ de ‘1.0’ component. De analyse laat zien dat de vertrouwensrelatie tussen de vaste ANWB-lobbyist en de beleidsmedewerkers van de politieke partijen uitstekend is. Wel laat de analyse van de autobelastingencasus zien dat er soms ergernissen ontstaan over de felheid waarmee de ANWB zich in de media profileert. Zij zien een discrepantie tussen het persoonlijke, behulpzame contact en de soms harde aanpak van de ANWB die via (social) media tot hen komt. Door de verslechterde vertrouwensrelatie of omdat beleidsmedewerkers ‘de luiken dichtdoen’ voor mediaberichten, kan vervolgens leiden tot minder ontvankelijkheid voor beïnvloedingspogingen van de ANWB. Om dit te voorkomen is het belangrijk dat de 1.0-activiteiten (zoals telefoongesprekken) de relatie met de politicus goed houden, en eventuele onvrede wegnemen. De autobelastingencasus is hier een goed voorbeeld van. Door het ontbreken van nuancerende 1.0-acties, waarin problemen die leven bij politici direct kunnen worden weggenomen, zeggen sommige politici min of meer immuun te worden voor de druk van de ANWB. Hoewel beleidsmedewerkers weten dat belangengroepen op deze manier werken, hebben zij hier niet altijd begrip voor. De analyse laat zien dat zij ‘1.0 settings’ (zoals telefoongesprekken) gebruiken om hun onvrede

kenbaar te maken. Het biedt daarom voor de ANWB kansen om direct deze zorgen weg te nemen, en zo een structurele vertrouwensrelatie te creëren/te behouden.

- Wordt een politieke agendazetter én opportunist. De analyse laat zien dat de invloed van de ANWB zichtbaar kan worden gemaakt op onderwerpen die de politiek initieert, als ook op onderwerpen die de ANWB initieert. De ANWB heeft de invloed en de kennis om de aandacht van politici te trekken voor nieuw aangedragen issues. Politici staan hier voor open en waarderen dit. De invloed van de ANWB op onderwerpen als *veiligheid provinciale wegen* is namelijk goed zichtbaar te maken en is dus in zekere mate *accountabel*. Desondanks wil de ANWB ook zichtbaar zijn op andere issues, die zij niet initieert. Een voorbeeld is het onderwerp *accijnsverhogingen*, dat tevens in dit onderzoek centraal staat. De accijnsverhogingen zetten bij veel automobilisten kwaad bloed. De ANWB kan van deze onvrede gebruik maken door zich als *politieke opportunist* te gedragen, ofwel een grote rol in te nemen in het maatschappelijke debat, deze te sturen en vervolgens zichtbaarheid te creëren voor de eigen organisatie. Dat deze aanpak niet hoeft te resulteren in politieke beïnvloeding (ofwel te landen in beleid), laat het onderwerp in dit onderzoek zien. De accountability van Beïnvloeding 2.0 zit in de casus autobelastingen dus wellicht meer in het creëren van zichtbaarheid en commerciële kansen, dan in concrete lobbyresultaten.
- Geef iets terug. De ANWB heeft een goede naam bij de politici en er is veel vertrouwen in de ANWB als organisatie. Desondanks hebben enkele politici soms het gevoel dat de ANWB te veel met haar eigen agenda bezig is. Omwille van de relatie die de ANWB en politici delen, geven enkele beleidsmedewerkers aan graag te willen samenwerken op meer dossiers. De brede oriëntatie van de ANWB op veel thema's maakt dit ook mogelijk. Om ook op dossiers samen te werken waar de ANWB in eerste instantie minder lobbykansen ziet voor haar leden, ligt een meer stille 1.0-aanpak voor de hand.

6.4 Reflectie en discussie

In deze paragraaf wordt gereflecteerd op het schrijven van het onderzoek door in te gaan op eventuele zwakheden en de geldigheid van het onderzoek.

Om te beginnen een reflectie op de theorie. Vanwege een gebrek aan literatuur die aangeeft *hoe* beïnvloeding zichtbaar kan worden gemaakt, is een alternatieve methode gekozen. Het zwaartepunt van het theoretisch kader lag op het beschrijven van de verschillende factoren die een goed lobbyresultaat dichterbij kunnen brengen. Deze factoren zijn in dit onderzoek *succesfactoren* genoemd. Hierbij is van de veronderstelling uitgegaan dat wanneer de ANWB effectief lobbyt, dit ook beter zichtbaar kan worden gemaakt, omdat politici worden overtuigd door de ANWB en daarmee (eerder) overgaan tot een standpuntverandering. Dit kan echter niet zomaar worden gesteld. Een hoge effectiviteit van de ANWB op een bepaald blijkt, zoals in de conclusie is gesteld, weinig te maken te hebben met het zichtbaar maken van de invloed van de ANWB. Het onderstaande voorbeeld beargumenteert waarom:

Wanneer een beleidsmedewerker aangeeft de informatie van de ANWB altijd door een heel team te laten checken en dus met wantrouwen te ontvangen, duidt dit op een slechte vertrouwensrelatie en voldoet de ANWB in dit geval niet aan deze succesfactor. Dit kan echter wel zichtbaar worden gemaakt in de politieke beïnvloeding. Zo kan uit een Kamerstuk of een interview blijken dat een Kamerlid de informatie van de ANWB niet betrouwbaar vindt en daarom door haar fractie laat checken. Dit voorbeeld maakt de invloed van de ANWB net zo zichtbaar als wanneer de ANWB wordt

bestempeld als een organisatie waarin het Kamerlid wél veel vertrouwen heeft, omdat zij bijvoorbeeld blindelings geloof heeft in de juistheid van het aangeleverde materiaal. Een hoge effectiviteit hoeft dus niet belangrijk te zijn, net als een hoge mate van tevredenheid geen directe relatie heeft met zichtbare beïnvloeding.

Dit onderzoek laat desalniettemin zien dat de succesfactoren daadwerkelijk belangrijk zijn in het succesvol kunnen lobbyen. Door in te zoomen op enkele succesfactoren, kan tevens invloed zichtbaar worden gemaakt. Een succesfactor als ‘timing’, dat tevens een indicator was in de analyse van Kamerstukken in hoofdstuk 4, laat dit bijvoorbeeld zien. De analyse van moties toont namelijk aan dat op de onderwerpen waar de invloed van de ANWB heel plausibel kan worden gemaakt, er in alle gevallen een goede timing is geweest van de ANWB. Het onderwerp ‘verkeersboetes’ in hoofdstuk 4 demonstreert dat de ANWB er goed aan doet om niet alleen een brief naar de betreffende minister te sturen, maar tevens een kopie van de brief te sturen richting Kamerleden, zodat ook zij worden geïnformeerd over de zorgen van de ANWB. Dit getuigt van inlevingsvermogen in de situatie van Kamerleden die ook graag over deze informatie willen beschikken, en kan daarmee geplaatst worden onder de succesfactor ‘inlevingsvermogen’.

Moties en persberichten zijn erop gericht op zoveel mogelijk informatie te geven in een zo kort mogelijke tekst, en bieden dus weinig ruimte om uitgebreid in te gaan op inspiratiebronnen en andere onderzoeken die kunnen duiden op invloed van de ANWB. Hierdoor bleef naar aanleiding van Strategie 1 en 2 ietwat ambiguïteit bestaan. Door via de interviews met de beleidsmedewerkers te vragen naar de beïnvloeding van de ANWB, kan deze verdiepende slag wél worden gemaakt. Strategie 3, en daarmee de succesfactoren, zijn dus een welkome aanvulling geweest voor dit onderzoek.

De casus autobelastingen bleek enkele beperkingen te hebben. Er waren veel outside lobbying activiteiten te herkennen in de casus, echter kwamen weinig 1.0-elementen (zoals het voeren van telefoongesprekken) voor. Dit hoort echter wel bij een Beïnvloeding 2.0 strategie. Om tot een goed vergelijk te komen moeten beide lobbyactiviteiten in een 2.0-strategie ongeveer evenveel voorkomen. Ook heeft het de voorkeur dat dit gebeurt binnen één casus, zodat aspecten van Beïnvloeding 1.0 en Beïnvloeding 2.0 binnen één casus kunnen worden vergeleken. Wanneer dit voor meerdere casussen worden gedaan, kunnen generaliseerbare uitspraken worden gedaan over de politieke invloed van de ANWB. De ontvankelijkheid van de politiek voor beïnvloeding in de casussen moet ongeveer gelijk zijn, zodat het verschil in politieke invloed van de belangengroep zoveel mogelijk wordt bepaald door de belangengroep zelf en niet door de casus of de gemoedstoestand van de politicus.

Een tweede beperking is het onderzoeken van verschuivingen op drie meetmomenten. Standpunten kunnen door politieke partijen bewust niet worden genoemd, omdat deze bijvoorbeeld al zijn aangekaart door andere partijen. De analyse van de aangekaarte issues laat wel zien dat partijen niet aarzelen om standpunten meerdere malen te noemen. Zo is het onderwerp *snorscooteroverlast* genoemd door vijf partijen in de AO Verkeersveiligheid van 2014 en *oldtimerregeling* door vier partijen tijdens de bespreking van het Belastingplan van 2013. Desondanks moet hier rekening mee worden gehouden.

Tot slot nog enkele suggesties voor vervolgonderzoek. Ik heb de activiteiten van een belangengroep onder andere gerelateerd aan de datum van indiening en de inhoud van moties. Er zijn echter ook andere manieren om de politieke doorwerking van een belangengroep zichtbaar te maken. Een voorbeeld is een reconstructie van een beleidsmaatregel die al is geïnstitutionaliseerd in beleid. Belangrijke (politieke) stakeholders zoals wethouders die betrokken zijn vanaf het ontstaan van het voorstel, kunnen veel vertellen over de invloed die een belangengroep of lobbyist op hen of andere stakeholders heeft gehad. Dit maakt het ook mogelijk om over een langere periode te meten. In dat geval kunnen namelijk ook verschillen aan het licht komen over wanneer de invloed van een belangengroep zichtbaar was, op welke momenten de belangengroep effectief was en welke uitwerking dit had op het politieke voorstel (zowel op de inhoud als op het besluitvormingsproces).

6.4.1 Systemische beïnvloeding

Als afsluiting van de scriptie een reflectie op het systeemdenken dat een belangrijke plaats inneemt in mijn opleiding Governance en Management van Complexe Systemen. Omdat ik gedurende het scriptietraject veel met *systeemtheorie* heb geëxperimenteerd, kan hier iets over worden gezegd.³

Ik ben mijn scriptietraject begonnen met het verwerken van systeemtheorie in mijn onderzoek. Ik beschouwde het beïnvloedingsproces in '2.0' als een *open systeem*, dat uit verschillende *subsystemen* bestaat als '*de politiek*' en '*de ANWB*', die tijdens het lobbyen met elkaar interacteren. Dit 2.0-traject zag ik als een open, transparant lobbyproces: meer dan in '1.0' wordt met andere actoren (lees: leden, andere belangengroepen, media) geïnteracteerd. Hierdoor zou het lobbyproces tevens een dynamisch en onvoorspelbaar karakter krijgen, tevens omdat belangengroepen als de ANWB hun omgeving niet kunnen controleren, zoals ik al eerder aangaf door Edwards en Hulme aan te halen. Tegenstanders van de ANWB - zoals burgers of belangengroepen - kunnen in dit open, toegankelijke proces vrij toetreden en de lobby van de ANWB tegenwerken. Een maximum aantal actoren dat in dit open 2.0-proces kan participeren lijkt de ontbreken, ofwel de *systeemgrenzen* zijn vaag of niet aanwezig.

Van een meer *gesloten systeem* zou sprake zijn in Beïnvloeding 1.0. Hierin zoekt de ANWB minder interactie met haar omgeving dan in '2.0'. Zij kan in '1.0' elke stap zelf bepalen, zonder druk van andere subsystemen als media en leden van de ANWB. In een 1.0-traject hebben politici de mogelijkheid om kaders te scheppen met betrekking tot wie zij spreken. In een stille 1.0-lobby zijn er dan ook hogere transactiekosten voor actoren om te participeren, omdat zij minder van de lobby van de ANWB afweten. Meer dan in '2.0' bestaan hier wel kaders voor wie participeert en wie niet, waarmee het systeem meer is afgebakend.

Het onderscheid in open en gesloten systemen is echter weinig relevant gebleken voor de beantwoording van mijn hoofdvraag. In plaats van het zoeken naar een *verklaring*, was ik via systeemtheorie de twee beïnvloedingsstrategieën *betekenis aan het verlenen*. De verwachte causale relatie 'ANWB → Samenleving → Politiek' (Figuur 1.1) - dat aan de basis ligt van Beïnvloeding 2.0 - probeerde ik via systeemtheorie weer te geven. De bijdrage van deze methode aan het zoeken van een verklaring voor mijn hoofdvraag, is nihil. Tevens ging ik zonder mij op dat moment te realiseren, mee met de veronderstellingen van de ANWB over netgenoemde verwachte relatie in Beïnvloeding

³ Deze paragraaf kan door lezers zonder enige kennis van systemen of systeemtheorie als ingewikkeld worden ervaren.

2.0. Het zette aan tot enkele kritische overdenkingen over de verwachte relaties van de beïnvloedingsstrategieën:

- Hoe weten we of de ANWB heeft gezorgd voor maatschappelijke druk rond onderwerp x?
- Hoe weten we of deze maatschappelijke druk politieke doorwerking heeft gehad?

Deze vragen zijn cruciaal gebleken in het meten van de effectiviteit van de beïnvloedingsstrategieën. De kritische overdenking gaf mijn onderzoek een totaal andere wending. Het gaf de aanzet tot een verdieping in het zichtbaar maken van politieke invloed, waarmee ook het theoretisch kader een ander zwaartepunt kreeg: de verschillende factoren die bijdragen aan een gewenst lobbyresultaat.

Desondanks is systeemtheorie wel degelijk te koppelen aan het lobbyen. Zo kan de ANWB en de politiek als aparte systemen worden beschouwd, waarin in het kader van lobbyen interacties tussen plaatsvinden. Ik spreek hier van *'lobbyen als koppeling van systemen'*. Lobbyen is namelijk niet één gesprek waarop vervolgens een lobbyresultaat uitvloeit. Het is een proces van vele (telefoon)gesprekken, onderzoeken en mediamomenten. Het *politieke subsysteem* wordt van vanuit het subsysteem van de ANWB bestookt met informatie, en niet alleen van vanuit de ANWB: vanuit veel meer belangengroepen en daarmee subsystemen.

Subsystemen kunnen in dit 'landschap van subsystemen' denkbeeldig worden 'gekoppeld' en 'ontkoppeld'. Wanneer een politicus meer van aangedragen issue van een lobbyist wil weten, kan deze worden uitgenodigd voor een gesprek om het een en ander toe te lichten. In het lobbyen is een contactmoment met de beleidsmedewerker of Kamerlid goud waard: er is een mogelijkheid om het issue op de agenda van de politicus te zetten. Het subsysteem van de politicus schuift als het ware op richting het subsysteem van de ANWB (of andersom). Mits het contactmoment naar wederzijdse tevredenheid verloopt, kan het een vaste plaats krijgen in het netwerk van de politicus, ofwel definitief worden 'gekoppeld'. Ook de succesfactoren die in dit onderzoek naar voren komen kunnen in dit kader genoemd worden. Wanneer de ANWB een goede vertrouwensrelatie heeft met de politieke partij, staat zij als subsysteem dicht bij de politicus dan andere belangengroepen (ofwel andere subsystemen), die een minder goede relatie hebben met de politicus, en minder kans hebben om gekoppeld te worden.

Stel dat de ANWB in Beïnvloeding 2.0 lobbytrajecten zich daadwerkelijk bevindt in open, complexe systemen, wat betekent dit dan voor haar beïnvloedingskansen? De ANWB kan min of meer twee reacties hebben op een omgeving waarover zij de regie kwijt raakt/is:

1. Zij accepteert dit en probeert hierop in te spelen;
2. Zij probeert deze weerstand te onderdrukken of te negeren.

De eerste visie is een open, flexibele houding op complexiteit. Zo benadrukken Taleb en Blyth (2011) het belang van *meebewegen op de omgeving* voor een systeem. Een opportunistische rol aannemen komt hierin naar boven. Zoals de conclusie en aanbevelingen laten zien hoeft de ANWB voor deze opportunistische rol niet bang te zijn: in plaats van zich af te sluiten voor wat er speelt in de actualiteit, biedt het (lobbytechnisch) kansen om op ontwikkelingen uit de omgeving in te spelen. Desondanks laat de autobelastingencasus in dit onderzoek zien dat een rechtstreekse vertaling van zorgen uit de samenleving, ofwel een te open houding, kunnen zorgen voor relationele problemen

en minder effectieve lobbystrategieën. De ANWB beweegt hierin denkbeeldig mee op haar omgeving, en verleent deze maatschappelijke onvrede betekenis in de vorm van een *autobelastingchecker*. Hoofdstuk 5 maakt duidelijk dat rol van ‘vertaler van maatschappelijke onvrede’ naar de mening van beleidsmedewerkers soms kan doorslaan: zij vertolkt de mening van de samenleving op een soms té ongenueanceerde manier die sommige politici tegen de borst stuiten. Het blijft dus belangrijk dat de ANWB haar goede relaties met de politiek op een manier inzet die een *effectieve*, maar ook *structurele* beïnvloeding mogelijk maakt. Het voorgaande laat zien dat lobbyen als ‘systemische beïnvloeding’ wel degelijk expliciet is te maken. Omdat het als ontologie mij destijds geen basis heeft geboden om daadwerkelijk te zoeken naar het zichtbaar maken van beïnvloeding, heb ik dit losgelaten.

Literatuurlijst

FEHAC. (2013). *Oldtimeralliantie teleurgesteld over mislukken overleg MRB-vrijstelling klassieker*.
[<http://fehac.nl/oldtimeralliantie-teleurgesteld-over-mislukken-overleg-MRB-vrijstelling-klassieker/>]
Verkregen op 26 juni 2014

FleishmanHillard. (2013). *Public Affairs: van Kennissen naar Kennis*.
[<http://localoffice.fleishmanhillard.netdna-cdn.com/wp-content/blogs.dir/9/files/2013/06/pa-onderzoek1.pdf>] Verkregen op 17 februari 2014

KNAC. (2013). *Oldtimeralliantie sluit compromis over MRB-vrijstelling oldtimers*.
[<http://www.knac.nl/2013/04/24/oldtimeralliantie-sluit-compromis-over-MRB-vrijstelling-oldtimers/>] Verkregen op 26 juni 2014

Ministerie van Infrastructuur en Milieu. (2012). *Beleidsimpuls Verkeersveiligheid*.

Ministerie van Verkeer en Waterstaat. (2009). *Beleidsimpuls Strategisch Plan Verkeersveiligheid 2008-2020: Van, voor en door iedereen*.

NOS. (2013). *Wethouder Amsterdam: snorscooter naar de rijbaan*.
[<http://nos.nl/audio/584514-wethouder-amsterdam-snorscooter-naar-de-rijbaan.html>] Verkregen op 3 juli 2014

Rijksoverheid. (2012). *Bruggen slaan: Regeerakkoord VVD - PvdA*.
[<http://www.kabinetformatie2012.nl/actueel/documenten/regeerakkoord.html>] Verkregen op 28 april 2013

ANWB berichten

ANWB. (2013). *Verkeersveiligheid provinciale wegen*.
[<http://www.anwb.nl/bestanden/content/assets/anwb/pdf/verkeer/eurorap-tap-onderzoeken/provinciale-wegen/verkeersveiligheid-provinciale-wegen-2013-09-10.pdf>]
Verkregen op 21 juni 2014

ANWB. (2013a). *Metten van Beïnvloeding*. (intern document)

ANWB. (2013b). *Minder verlichting op de snelwegen*.
[<http://www.anwb.nl/verkeer/nieuws/nederland/2013/juni/minder-verlichting-op-de-snelweg>]
Verkregen op 22 juni 2014

ANWB. (2013c). *Maak werk van omleidingsroutes*.
[<http://www.anwb.nl/verkeer/nieuws/nederland/2013/november/maak-werk-van-omleidingsroutes>] Verkregen op 22 juni 2014

ANWB. (2013d). *Brandbrief autobelastingen*.
[http://www.anwb.nl/bestanden/content/assets/anwb/pdf/auto/nieuws-en-tips/belastingbrief_rai_bovag_vna.pdf] Verkregen op 25 juni 2014

ANWB. (2013e). *ANWB: Stop automatische verhoging brandstofprijzen*.
[<http://www.anwb.nl/auto/nieuws/2013/oktober/anwb-vraagt-stop-automatische-accijnsverhoging>]
Verkregen op 25 juni 2014

- ANWB. (2013f). *Automobilisten betalen 1 miljard extra belasting*.
[<http://www.anwb.nl/auto/nieuws/2013/september/automobilisten-betalen-1-miljard-extra-belasting>] Verkregen op 25 juni 2014
- ANWB. (2013g). *Nog steeds onduidelijkheid over maximumsnelheid*.
[<http://www.anwb.nl/verkeer/nieuws/nederland/2013/september/nog-steeds-onduidelijkheid-over-maximumsnelheid>] Verkregen op 26 juni 2014
- ANWB. (2013h). *Uitkomsten peiling maximumsnelheden op snelwegen*.
[<http://www.anwb.nl/belangenbehartiging/verkeer/uitkomsten-peiling-maximumsnelheden-september-2013>] Verkregen op 26 juni 2014
- ANWB. (2013i). *Draaiboek handreiking petitie*. Intern document.
- ANWB. (2013j). *Brief richting minister Opstelten van 10 oktober 2013*. (Intern document)
- ANWB. (2014). *ANWB akkoord met voorstel voor nieuwe oldtimerregeling*.
[<http://www.anwb.nl/auto/nieuws/2013/april/anwb-akkoord-met-voorstel-voor-nieuwe-oldtimerregeling>] Verkregen op 25 juni 2014
- ANWB. (2014a). *Verkeersboetes niet gebruiken om begroting te dichten*.
[<http://www.anwb.nl/verkeer/nieuws/nederland/2014/januari/verkeersboetes-niet-gebruiken-om-begroting-te-dichten>] Verkregen op 28 juni 2014
- ANWB. (2014b). *Kernactiviteiten*.
[<http://www.anwb.nl/over-anwb/kernactiviteiten>] Verkregen op 26 april 2014
- ANWB. (2014c). *Elke rit de juiste prijs: toekomstplan van de ANWB voor autobelastingen*.
[<http://www.anwb.nl/auto/autobelastingen/elke-reis-de-juiste-prijs>] Verkregen op 30 mei 2014
- ANWB. (2014d). *Nog steeds onduidelijkheid over maximumsnelheid*.
[<http://www.anwb.nl/verkeer/nieuws/nederland/2013/september/nog-steeds-onduidelijkheid-over-maximumsnelheid>] Verkregen op 22 juni 2014
- ANWB. (2014e). *Helmplicht snorfietzers, slecht plan*.
[<http://www.anwb.nl/over-anwb/anwb-actueel/persinformatie/persberichten/2014/140122helmplicht-snorfietzers-slecht-plan>] Verkregen op 23 juni 2014
- ANWB. (2014f). *Wat vindt de ANWB van de extra autobelastingen?*
[<http://www.anwb.nl/auto/autobelastingen/anwb-standpunt>] Verkregen op 25 juni 2014
- ANWB. (2014g). *Het Grote Autodebat: autobelastingen op de schop*.
[<http://www.anwb.nl/auto/nieuws/2014/april/het-grote-autodebat-autobelastingen-op-de-schop>] Verkregen op 29 juni 2014
- ANWB. (2014h). *Autobelastingen in 2014: alle wijzigingen op een rij*.
[<http://www.anwb.nl/auto/nieuws/2014/januari/autobelastingen-in-2014>] Verkregen op 11 juli 2014

ANWB. (2014i). *Geschiedenis*.

[<http://www.anwb.nl/over-anwb/vereniging-en-bedrijf/geschiedenis/historie>] Verkregen op 22 juli 2014

Wetenschappelijke literatuur

Babbie, E.R. (2004). *The Practice of Social Research*. Belmont. Washington, Wadsworth Publishing Company.

Baumgartner, F.R. & Jones, B.D. (2005). *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*. United States. Chicago, University of Chicago Press.

Cairney, P. (2012). Complexity Theory in Political Science and Public Policy. *Political Studies Review*, 10, 346-358.

Carisle, Y. McMillan, E. (2006). Innovation, Creativity and Learning. In: S.O. Johannesson, and L Kuhn (red.). *Complexity in Organization Studies (Volume 3)*. UK. London, Sage Publications, [pp. 293-303].

Dutton, J.E. & Ashford, S.J. (1993). Selling Issues to Top Management. *The Academy of Management Review*, 18, 397-428.

Edwards, M & Hulme, D. (1996). *Beyond the Magic Bullet: NGO Performance and Accountability in the Post-Cold War World*. Connecticut. United States of America, Kamarian Press.

Gerrits, L. (2012). *Punching Clouds: an introduction to the complexity of public decision-making*. Litchfield Park, AZ. Emergent Publications.

Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public Opinion & Interest Group Strategies*. Chichester, West Sussex. United kingdom, Princeton University Press

Koopmans, R. (2004). Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society*, 33, 367-391.

Lelieveldt, H. & Princen, S. (2011). *The Politics of The European Union*. Cambridge. UK, University Press.

Potters, J.M.M. & Sloof, R. (1996). Interest groups: a survey of empirical models that try to assess their influence. *European Journal of political Economy*, 12, 403-442.

Schendelen, M.P.C.M. van. (1998). Lobbyen in Nederland: Het bestuderen en bedrijven waard, in M.P.C.M van Schendelen & B.M.J. Pauw. (red.). *Lobbyen in Nederland: professie en profijt*. Den Haag. Nederland, Sdu Uitgevers.

Steffek, J. & Hahn, K. (eds.) (2010). *Evaluating Transnational NGO's: Legitimacy, Accountability, Representation*. Basingstoke. UK, Palgrave Macmillan.

Stone, D.A. (1989). Causal Stories and the Formation of Policy Agendas. *Political Science Quarterly*, 104, 281-300.

Taleb, N.N. & Blyth, M. (2011). The Black Swan of Cairo: How suppressing volatility makes the world less predictable and more dangerous. *Foreign Affairs*, 0, 33-39.

Tarrow, S. (1998). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge. UK, Cambridge University Press.

Thiel, S. van. (2010). *Bestuurskundig onderzoek. Een methodologische inleiding*. Bussum, NL, Uitgeverij Coutinho.

Woerdman, E. (2004). *Politiek en politicologie*. Groningen, Wolters-Noordhoff.

Kamerstukken en Aangangsels Handelingen

De Kamerstukken zijn gesorteerd op vergaderjaar, en zijn vervolgens gesorteerd op nummer (van laag naar hoog). De Aangangsels Handelingen komen na de Kamerstukken.

<u>Kamerstukken en Aangangsels Handelingen</u>	
Vergaderjaar 2012-2013	Vergaderjaar 2013-2014
<i>Kamerstukken II 2012–13, 29 398 nr. 357</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 384</i>
<i>Kamerstukken II 2012–13, 29 398 nr. 362 (AO Verkeersveiligheid, 2013)</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 385</i>
<i>Kamerstukken II 2012-13, 29 398 nr. 364</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 395</i>
<i>Kamerstukken II 2012–13, 33 402 nr. 46 (Bespreking Belastingplan 2013)</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 396</i>
<i>Kamerstukken II 2012-13, 33 402, nr. 55</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 398</i>
<i>Kamerstukken, II 2012-13, 33 402 nr. 56</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 400</i>
<i>Kamerstukken II 2012-13, 33 402, nr. 57</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 402</i>
<i>Kamerstukken, II 2012-13, 33 402, nr. 58</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 405</i>
<i>Kamerstukken II 2012-13, 33 752, nr. 47</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 29 398 nr. 408 (AO Verkeersveiligheid, 2014)</i>
<i>Aangangsel Handelingen II 2012/13, nr. 3103</i>	<i>Kamerstukken II 2013–14, 31 305 nr. 208</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750, nr. 25.</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750 XII, nr. 32</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750 XII, nr. 35</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750-A nr. 44</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750 A nr. 63 (MIRT overleg, 2014)</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750, nr. 85</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 750, nr. 88</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 752, nr. 18</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 752, nr. 26</i>
	<i>Kamerstukken II 2013-14, 33 752, nr. 28</i>
	<i>Kamerstukken II 2013-14, 33 752, nr. 54</i>
	<i>Kamerstukken II 2013–14, 33 752 nr. 73 (Bespreking Belastingplan 2014)</i>
	<i>Aangangsel Handelingen II 2013/14, nr. 38</i>
	<i>Aangangsel Handelingen II 2013/14, nr. 419</i>
	<i>Aangangsel Handelingen II 2013/14, nr. 638</i>

Verkiezingsprogramma's

Christen-Democratisch Appèl (CDA). (2012). *Iedereen*.

[https://www.cda.nl/fileadmin/CDA/Documenten/CDA_Verkiezingsprogram_2012-2017.pdf]

Verkregen op 23 juni 2014

Democraten 66 (D66). (2012). *En nu vooruit*.

[<https://d66.nl/content/uploads/sites/2/2014/05/verkiezingsprogramma-d66-2012-2017.pdf>]

Verkregen op 23 juni 2014

GroenLinks (GL). (2012). *Groene Kansen voor Nederland*.

[https://groenlinks.nl/sites/default/files/Verkiezingsprogramma_GroenLinks_Groene_kansen_voor%20Nederland.pdf.pdf] Verkregen op 23 juni 2014

Partij van de Arbeid (PvdA). (2012). *Nederland Sterker & Socialer*.

[http://www.pvda.nl/data/sitemanagement/media/PvdA_verkiezingsprogramma_120912.pdf]

Verkregen op 23 juni 2014

Partij voor de Vrijheid (PVV). (2012). *Hún Brussel, Óns Nederland*.

[<http://www.pvv.nl/images/stories/verkiezingen2012/VerkiezingsProgramma-PVV-2012-final-web.pdf>] Verkregen op 23 juni 2014

Socialistische Partij (SP). (2012). *Nieuw Vertrouwen*.

[<http://www.sp.nl/2012/verkiezingen/SP-verkiezingsprogramma-nieuw-vertrouwen.pdf>] Verkregen op 23 juni 2014

Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD). (2012). *Niet doorschuiven maar aanpakken*.

[<http://files.vvd.nl/verkiezingsprogramma-2012-2017.pdf>] Verkregen op 23 juni 2014

Bijlagen

Bijlage 1: Respondentenlijsten

Alle onderstaande beleidsmedewerkers hebben als functie 'Beleidsmedewerker Infrastructuur en Milieu' binnen hun partij. Voor de ANWB-medewerkers is de functie genoemd.

Respondentenlijst Politiek

Respondent	Politieke partij	Datum interview
Arjan de Kok	CDA	07-06-2013
Stijn Smeulders	PvdA	21-05-2014
Christiaan Winkel	PvdA	27-05-2014
Tjakko Dijk	VVD	02-06-2013
Tim Vermeer	PVV	02-06-2013
Irene van de Broek	D66	06-06-2013

Respondentenlijst ANWB

Respondent	Functie	Datum interview
Jonathan Weegink	Belangenbehartiger autobelastingen	28-01-2014
Niels van Unnik	Belangenbehartiger openbaar vervoer (mede-initiatiefnemer Beïnvloeding 2.0)	06-02-2014
Wytske de Pater	Tweede Kamer lobbyist	25-04-2014

Respondentenlijst extern (KNAC)

Respondent	Functie	Datum interview
Peter Staal	Directeur KNAC	06-02-2014

Bijlage 2: Interviewleidraad

Respondent:

Functie:

Datum en tijd:

Locatie:

Opening

- Binnenkomst / voorstellen / toelichten onderzoek (o.a. doel- en vraagstelling);
- Vragen om medewerking opname. Verloop onderzoek (uitwerking transcriptie, werken met citaten), toelichten wijze van interviewen, de te behandelen casussen en onderzochte tijdsperiode aanduiden waar de vragen betrekking op hebben;
- Eventuele vragen van respondent beantwoorden.

1. Collectieve agendavorming

Onderstaande vragen hebben betrekking op hoe u of uw partij tot een besluit kwam rond de casussen verkeersveiligheid en autobelastingen.

1. Kunt u de casus x en de rol van u/uw partij hierin kort schetsen?
2. [Evt] Hoe is het onderwerp x op uw agenda of de agenda van de partij gekomen?
3. [Evt] Wanneer is besloten dat u of uw partij iets met het vraagstuk zou moeten doen, en van wie kwam dit initiatief?
4. [Evt] Heeft iemand van de ANWB het vraagstuk aangekaart?
5. Heeft uw partij toen deze casus speelde altijd hetzelfde gedacht over deze casus, of zijn er verschuivingen in standpunten geweest? *(en heeft de ANWB hier een rol in gespeeld? Zo nee, wat heeft deze verandering van standpunt dan veroorzaakt?)*
6. In hoeverre heeft u nog andere bronnen geraadpleegd naast de ANWB omdat u naast de ANWB nog meer informatie wilde om beter te kunnen beslissen? *Zo ja, zie vraag 7, 8, 9*
7. Wat voor soort bronnen waren dit?
8. Waarom had u besloten op deze manier te handelen?
9. Zijn deze bronnen zover u weet beïnvloed door de belangenbehartiging van de ANWB? *Zo ja, direct of indirect via bijvoorbeeld media?*

2. Over de 1.0 en 2.0 belangenbehartigingstrajecten en technieken

Over de **inhoud** van de belangenbehartiging/claim:

10. Wat bepaalde in grote mate het standpunt van uw partij?
11. Hoe zou u de wijze waarop de ANWB-belangenbehartiger heeft geprobeerd u of uw partij te overtuigen beschrijven? *(vraagstuk x lag voor: hoe bent u hier mee omgegaan?)*
12. In hoeverre had de ANWB volgens u een goede oplossing voor het probleem?
13. Gaf de ANWB het vraagstuk een bepaalde emotionele lading in haar belangenbehartigingsactiviteiten? *Zo ja hoe? (gebruik maken van emoties als vreugde, angst, boosheid, verdriet)*
14. In hoeverre is uw standpunt over de casus bijgesteld door gesprekken die u met de ANWB-belangenbehartiger heeft gevoerd? *Kunt u een schatting geven, in een percentage, van het aandeel dat de belangenbehartiging had in uw of uw partij's meningsvorming?*

15. Waren de gesprekken met de ANWB belangenbehartiger daarmee voldoende voor een verandering van uw standpunt? *Zo ja wat gaf de doorslag?*
16. In hoeverre speelden in uw partij's standpuntvorming de volgende factoren een rol?
- Speelde de macht van de ANWB een grote rol in het bereiken van het politieke resultaat in casus x?
 - Waren er meerdere belangengroepen betrokken in de casus?
 - Hoe groot was de druk van media of andere politici om snel tot een besluit te komen?
 - Heeft u een goede vertrouwensrelatie met de ANWB?
 - In hoeverre toont de ANWB inlevingsvermogen in wat uw partij belangrijk vindt?
 - Vindt u dat de ANWB op tijd stukken bij u inlevert?

3. Over maatschappelijk draagvlak

Veel maatschappelijke organisaties proberen door hun achterban te informeren hen voor of tegen een bepaald politiek voorstel te laten zijn, om zo maatschappelijk draagvlak of verzet te krijgen.

Over aanwezigheid maatschappelijk/publiek draagvlak

17. Hoe reageerden de media op casus x?
18. Hoe uitte het (ontstane) maatschappelijk draagvlak of verontwaardiging tegen de casus x?
19. Voelde u een maatschappelijke druk om een bepaalde kant op te gaan?

Over het beïnvloeden van maatschappelijk draagvlak

De ANWB heeft in de casus autobelastingen een site gemaakt waarin mensen konden berekenen wat de voorgenoemen maatregelen voor hen betekenden, ook wel een *autobelastingchecker* genoemd.

20. In hoeverre waren acties als de *autochecker* nodig om bewustwording te creëren om publiek draagvlak/verzet te versterken?
21. In hoeverre denkt u dat dergelijke voorzieningen/acties van de ANWB hebben bijgedragen aan het bewust maken van de maatschappij? *En bij u?*

Slot:

22. Hoe had de ANWB op een andere, betere manier kunnen belangenbehartigen in de casussen?
23. Waren er volgens u cruciale momenten waarop de ANWB bij uw partij of andere partijen iets op de "agenda" heeft gezet, zowel direct door naar uw toe te komen of indirect via publiek draagvlak of verzet te creëren?

Afsluiting

- Bedanken
- Vragen of respondent het eindrapport wilt ontvangen
- Vragen of respondent per email/telefoon bereikbaar is om aanvullende vragen te stellen en het transcript voor het eindrapport nog wil inzien/wijzigen

Bijlage 3: Codeboek en voorbeeld codeerschema

Uit het theoretisch kader en de operationalisatie zijn zes categorieën te onderscheiden. Omdat open is gecodeerd, zijn sommige categorieën nieuw. Categorie 1 heeft betrekking op *collectieve agendavorming*. Hieronder vallen de antwoorden van de ANWB medewerkers en beleidsmedewerkers die duiden op hoe het issue een lobbytraject werd. Onder categorie 2 vallen alle codes die te maken hebben met de *relatie Beïnvloeding 1.0 en politieke resultaten*. Categorie 3 heeft betrekking op de *relatie Beïnvloeding 2.0 en politieke resultaten*. Categorie 4 vallen alle codes die te maken hebben met de *aanwezigheid en versterking van maatschappelijke druk*. Categorie 6 gaat over *de rol en invloed van de ANWB in de casussen*. Er is een categorie 0 *overigen* toegevoegd voor alle overige codes die niet onder de vorige vier categorieën vallen, maar wel van waarde zijn voor het onderzoek en dus wel meegenomen moeten worden.

Categorie 0: Overigen

0.01 Privé

Uitspraken over privésituaties zoals vrije tijd, hobby's, sporten en overige uitspraken

0.02 Informatie over de casus

Uitspraken over het verloop van de casus, hoe de casus is gepercipieerd, eigen rol in de casus

Categorie 1: Collectieve agendavorming

1.01 Erkenning van een probleem

Uitspraken over een issue zich verspreidt (informeel: praten, of formeel: agenda's)

1.02 Gedeelde probleemdefinities

Uitspraken over ontstaan en aanwezigheid van gedeelde probleemdefinities ontstonden, en hoe andere actoren zijn toegetreden

1.03 Selecteren van alternatieven

Uitspraken over aangedragen oplossingen voor het probleem, welke rol regels, documenten, procedures die de totstandkoming van oplossingen sturen

1.04 Collectief besluit

Uitspraken over hoe de keuze voor een voorstel is ontstaan: via besluit, stem- en amendementsprocedures, steunvorming en onderhandeling

Inside lobbying (Beïnvloeding 1.0): Succesfactoren

2.01 Sterkte belangengroep

Uitspraken over hoe sterk/machtig de ANWB was in de casus

2.02 Concurrentie tussen de belangengroepen

Uitspraken over mogelijke concurrenten van de ANWB in de casus en welke rol zij hebben gespeeld, samenwerken

2.03 Keuzevrijheid bestuurders en mate politieke druk

Uitspraken over de mate waarin ministers, beleidsmedewerkers, en Kamerleden vrij waren om een ander standpunt in te nemen in een casus.

2.04 Vertrouwensrelatie

Uitspraken over de relatie tussen ANWB belangenbehartiger en bestuurder en politici, (goed warm, aardig, formeel)

2.05 Inlevingsvermogen

Uitspraken over de mate van inlevingsvermogen van de ANWB belangenbehartiger jegens de politicus door bijvoorbeeld mee te denken en voorstellen te doen die aansluiten op wensen politicus.

2.06 Issue packaging: presentation

Voorbeelden waarin emoties als vreugde, angst, boosheid en verdriet tot uiting komen

2.07 Timing

Uitspraken over wanneer de ANWB besloot een lobby in te zetten en of deze volgens de respondent juist was

2.08 Standpuntverandering

Uitspraken over of de 2.0 activiteiten van de ANWB hebben bijgedragen of gezorgd voor een standpuntverandering

Categorie 3: Outside lobbying (Beïnvloeding 2.0): Succesfactoren

3.01 Sterkte belangengroep

Uitspraken over hoe sterk/machtig de ANWB was in de casus

3.02 Concurrentie tussen de belangengroepen

Uitspraken over mogelijke concurrenten van de ANWB in de casus en welke rol zij hebben gespeeld, samenwerken

3.03 Keuzevrijheid bestuurders en mate politieke druk

Uitspraken over de mate waarin ministers, beleidsmedewerkers, en Kamerleden vrij waren om een ander standpunt in te nemen in een casus

3.04 Vertrouwensrelatie

Uitspraken over de relatie tussen ANWB belangenbehartiger en bestuurder en politici, (goed warm, aardig, formeel)

3.05 Inlevingsvermogen

Uitspraken over de mate van inlevingsvermogen van de ANWB belangenbehartiger jegens de politicus door bijvoorbeeld mee te denken en voorstellen te doen die aansluiten op wensen politicus

3.06 Issue packaging: Presentation

Voorbeelden waarin emoties als vreugde, angst, boosheid en verdriet tot uiting komen

3.07 Timing

Uitspraken over wanneer de ANWB besloot een lobby in te zetten en of deze volgens de respondent juist was

3.08 Standpuntverandering

Uitspraken over of de 2.0 activiteiten van de ANWB hebben bijgedragen of gezorgd voor een standpuntverandering

Categorie 4: Maatschappelijke druk

4.01 Aanwezigheid maatschappelijke druk

Uitspraken over de mate waarin het issue terugkwam in (landelijke) media, het mensen bezig houdt mensen bezig, 'hot topic'

4.02 Noodzaak van versterken maatschappelijke druk

Uitspraken over of het publieke verzet of draagvlak van de ANWB tegen of voor het issue noodzakelijk was om het issue meer aandacht te geven

4.03 Maatschappelijke druk veroorzaakt door ANWB

Uitspraken over of de ANWB het publieke verzet of draagvlak versterkt heeft en daarmee en daarmee zichtbaarheid heeft gecreëerd voor zowel het issue als voor de organisatie

4.04 Maatschappelijke druk beïnvloed handelen

Uitspraken over of en hoe de maatschappelijke druk het handelen van de politicus beïnvloedde en hoe gevoelig de politicus hiervoor is

4.05 Harmonie (issue-resonantie)

Uitspraken over dat massamedia op een positieve wijze de boodschap van de ANWB ondersteunt, mensen mobiliseert en/of mensen aan het denken zet

4.06 Weerklank (issue-resonantie)

Uitspraken over dat massamedia op hun afkeer laten blijken over de boodschap van de ANWB, mobiliseert en/of mensen aan het denken zet

4.07 Issue “doet” niks met mensen (issue-resonantie)

Uitspraken over dat massamedia (vrijwel) geen aandacht besteden aan het issue. Geen draagvlak of verzet gecreëerd

Categorie 5: Rol en invloed ANWB in casus

5.01 Direct contact

Uitspraken over direct contact tussen belangenbehartiger van de ANWB en politicus tijdens totstandkoming van motie of voorstel

5.02 Invloed

Uitspraken over of de ANWB het kamerlid/ambtenaar heeft geïnspireerd, beperkt of anderzijds heeft beïnvloed via bijvoorbeeld een persbericht of inhoudelijk gesprek

5.03 Benutten van andere bronnen

Voorbeelden van bronnen die de politicus hebben beïnvloed, zoals mensen in de privésfeer, collega's, externe onderzoeken

5.04 Gewenste rol ANWB

Uitspraken over de rol/takenpakket/werkzaamheden die de ANWB zou moeten hebben/zou moeten beoefenen

5.05 Oordeel over rol ANWB in casus

Uitspraken over de juistheid van genomen beslissingen van de ANWB en haar positie in het debat

Voorbeeld codeerschema

34 codes toe- gekend	Variabele	Citaat/citaten
	Code	
Overigen		
0.01	Privé	n.v.t.
0.02	Casus gerelateerd	'We vonden de doelstelling een goede doelstelling. Het (...) zat op de lijn 'hou er nou aan vast, niet breken'. Er is ook een motie op geweest van het (...), dat we die doelstelling niet opgeven. Vasthouden aan die ambitie. En die motie is ook aangenomen.'
Variabelen die met "Politieke agendavorming" te maken hebben		
1.01	Erkenning van een probleem	"Er is niet een bepaald moment aan te wijzen waarop dat gebeurde. Het was een discussie over een aantal jaren."
1.02	Gedeelde probleemdefinities	"Dat zijn wel discussies die je hier hebt en waar je ook wel input krijgt van de ANWB."
1.03	Selecteren van alternatieven	'Toen is de ANWB gaan nadenken over voorlichting, fysieke aanpassingen, over dat soort dingen. Toen hebben ze aan aantal voorbeelden gegeven, over bijvoorbeeld fysieke aanpassingen van fietspaden. Voorlichting voor kwetsbare scholieren en ouderen.'
1.04	Collectief besluit	"Maar de laatste vijf jaar is het heel gedegen. Heel doordacht."
Variabelen die met "Inside lobbying" te maken hebben		
2.01	Sterkte belangengroep	"Als oppositiepartij wel realiseert dat de macht van de ANWB wel groot is. Die impact is wel groot."
2.02	Concurrentie tussen belangengroepen	"SWOV, mooie degelijke club. Als het bijvoorbeeld over verkeersdoden gaat. En Veiligverkeer Nederland, dat is ook een goede club. Dat zijn een beetje de... en Wandelnet en de Fietzersclub ook. Dat zijn kleinere clubs met kleinere belangen. Maar die benaderen we net zo vrolijk."
2.03	Keuzevrijheid bestuurders en mate politieke druk	"Het onderwerp autobelastingen leeft op dit moment niet zo erg." "De neiging van politici is dan altijd om de doelstelling maar bij te stellen, naar iets dat wel haalbaar is."
2.04	Vertrouwensrelatie	"Pas als je een lange relatie hebt, en je vertrouwt elkaar. De vertrouwensfactor is heel groot. Dan pas kan je als lobbyist iets vragen aan een Kamerlid." "In de politiek is voor heel veel werk het sleutelwoord vertrouwen. " "Vertrouwen geven is vertrouwen krijgen."
2.05	Inlevingsvermogen	'Nou ik denk niet dat er nieuwe ideeën komen, als wel een onderbouwing. Zit je op hetzelfde spoor? En dan is het heerlijk dat als Wytske of andere ANWB werknemers iets voor je uitzoeken. Een onderzoek bijvoorbeeld. Het zat hem dus niet in overtuigen, want we zaten al op één lijn, maar wel behulpzaam zijn bij een goede argumentatie.'
2.06	Issue packaging: Presentation	"Ik vind dat ze het heel objectief zakelijk in bewegen. Ze kunnen wel verontrust zijn, maar dat vind ik geen emotie."

2.07	Timing	<p>"En dat hebben we hier ook afgestemd. Zodat we elkaar niet op een ongelukkig moment zouden verrassen. Zodat je een beetje weet wat de regie is."</p> <p>"Kijk in het debat tijdens onderhandelingen merk je wel dat ze op het juiste moment input leveren."</p>
2.08	Standpunt-verandering	<p>"En we nemen eigenlijk nooit iets helemaal over van een lobbyist."</p> <p>"Kijk en als de minister iets vraagt en we hechten er niet veel waarde aan dan gaan we er wel in mee. We hadden er ook weinig bezwaar tegen."</p> <p>"Naja overtuigen en informeren zijn twee verschillende dingen. We zaten al op één lijn, van elkaars gelijk hoefden we elkaar niet te overtuigen."</p>
Variabelen die met "Outside lobbying" te maken hebben		
3.01	Sterkte belangengroep	<p>"Ik heb toch wel het beeld van een gedegen organisatie, bijna een soort ministerie."</p> <p>"De macht van de ANWB is ook groot. In de politiek wordt wel is gezegd als je de ANWB en de Telegraaf tegen je hebt als minister, gaat het je niet lukken."</p> <p>"Oh jaja, die invloed is er wel. Dat geloof ik zeker. Zo machtig is de ANWB wel. Helemaal als ze op een dergelijke manier nog samenwerken met de Telegraaf, nou dan he..."</p>
3.02	Concurrentie tussen belangengroepen	"De ANWB en de Telegraaf die waren tamelijk snel bondgenoten."
3.03	Keuzevrijheid bestuurders en mate politieke druk	"Op het moment dat dat het in het coalitieakkoord staat kunnen wel 10 miljoen mensen zeggen dat ze het niet prettig vinden."
3.04	Vertrouwensrelatie	"Nee je moet heel erg zeker zijn van je zaak. En je kan dus niet op één partij afgaan. Hoezeer je die partij ook vertrouwt."
3.05	Inlevingsvermogen	"Dat je dan ineens wel een tegenwind krijgt op sommige andere onderwerpen. Dat is wel lastig. Dat vind ik af en toe... dat voelt niet helemaal lekker. Dat is jammer."
3.06	Issue packaging: Presentation	<p>"Nee ik heb niet iets waar ze heel grof waren ofzo."</p> <p>"Met die autobelastingen hebben ze heel hard geroepen dat ze tegen zijn."</p> <p>"Er zijn wel persberichten uitgegaan dat de ANWB vond dat de automobilist veel te veel werd uitgemolken, en dat de belastingen de afgelopen jaren al veel te veel zijn verhoogd."</p>
3.07	Timing	"Daar kan ik wel iets van vinden maar als het al in de begroting staat ja, dan hoeft je het niet meer te proberen om dat ter discussie te stellen."
3.08	Standpunt-verandering	"Het heeft wel zijn effect gehad ja. Misschien zou je het nu achteraf kunnen duiden als een soort coproductie, van de één de leden van een vereniging en de ander lezers van een dagblad."
Variabelen die met Maatschappelijke druk te maken hebben		
4.01	Aanwezigheid m. druk	"Toen was de publieke opinie ook heftig (casus autobelastingen, red.)."
4.02	Noodzaak van versterken m. druk	"Ja dat weet ik niet. Het kan nooit kwaad. Laat ik het zo zeggen. Het is weer één van de mogelijkheden om te informeren, wederom. Maar of het echt een boost kan geven weet ik niet."
4.03	M. druk veroorzaakt door ANWB	"Ja, nou ministeries en ministers, die balen natuurlijk als het op zo'n manier in de Telegraaf komt. Dus daar zit wel degelijk politieke druk achter."

4.04	M. druk beïnvloed handelen.	"Ja nou de beïnvloeding van de publieke opinie... de uiteindelijke kracht doet toch de wekelijkse peiling van Maurice de Hond en de volgende verkiezingen, uiteindelijk doet dat toch de ... de angst. Te veel dingen doen die de bevolking wil, dan worden we afgerekend. De eindafrekening."
4.05	Harmonie (issue resonantie)	"Jawel, op de voorpagina van de Telegraaf.nl met een grote kop. Maar weet je echt wakker liggen we er ook niet van."
4.06	Weerklank (issue resonantie)	n.v.t.
4.07	Issue "doet" niets met mensen	n.v.t.
Variabelen die met "rol en invloed ANWB in casus" te maken hebben		
5.01	Direct contact	"Toen hebben de ANWB en de Telegraaf ook weer hand in hand gewerkt. Die weten elkaar te vinden.(over casus autobelastingen, red.)."
5.02	Invloed	"Oh jaja, die invloed is er wel. Dat geloof ik zeker. Zo machtig is de ANWB wel. Helemaal als ze op een dergelijke manier nog samenwerken met de Telegraaf, nou dan he..."
5.03	Benutten van andere bronnen	"SWOV speelt daar een rol, ANWB speelde daar een rol"
5.04	Gewenste rol ANWB	'Doe maar gewoon op feiten en gegevens. En laat iedereen z'n rol. Ik snap dat de pers een andere rol heeft, en de actualiteitenrubriek, iedereen heeft daar z'n eigen rol. Maar of de rol van de ANWB nou echt is "het sturen van het publieke debat"... ik weet niet..." "Dat merk ik ook bij me collega's, dat ze vinden dat de ANWB zich af en toe te veel met onderwerpen bemoeit waar ze zich misschien niet altijd mee moet bemoeien. Bijvoorbeeld windmolens op zee, waar bemoeien jullie je mee?"
5.05	Oordeel over rol ANWB in casus	" In die zin vind ik het vooral irritant dat jullie daar herrie over het beginnen over te creëren en dat het weer in de media komt."