



LEER LOBBYEN IN ÉÉN DAG

De Creatieve Lobbykit

DE CREATIEVE LOBBYKIT

Wil jij een positief verschil maken voor de culturele en creatieve sector? Dan ben je op de juiste plek. De Creatieve Lobbykit is speciaal ontwikkeld voor creatieve en culturele professionals die een verschil willen maken in het politieke beleid. Wij richten ons in de Creatieve Lobbykit specifiek op lokaal en regionaal beleid. Immers, 60% van het cultuurbudget wordt lokaal verdeeld en gemeenten spelen een onmisbare rol bij het bieden van kansen aan professionals om zich (verder) te ontwikkelen.

Na het lezen van de Lobbykit heb je geleerd hoe je kunt lobbyen in één dag. In de Lobbykit leer je bij wie je moet aankloppen om te lobbyen, hoe je jouw verhaal kunt vertellen en vind je praktische tips en voorbeelden zodat je het wiel niet opnieuw hoeft uit te vinden. De Lobbykit is ontwikkeld voor professionals in de culturele en creatieve sector, maar ook voor professionele belangenorganisaties. Na het lezen van dit document weet je precies wat jou te doen staat om op te komen voor onze sector.

Wij van De Creatieve Coalitie wensen jou veel succes en leesplezier.

DANKWOORD

De Lobbykit is een product van De Creatieve Coalitie en opgesteld door Stichting Lobby Lokaal. De volgende professionals hebben een onmisbare bijdrage aan de Lobbykit geleverd:

- Neeltje Holland van Laarhoven (Dansbelang)
- Arjan Dunning (BvOI)
- Anne Graumans (De Creatieve Coalitie en Kennispunt Lokale Politieke Partijen)
- Nelly Voorhuis (We are Space)
- Arrien Molema (Bam! Popauteurs)
- Jeannette Slütter (Platform BK)
- Wilma Vissers (Kunstenbond)
- Sander Blom (Filmvereniging Groningen)
- Ellen Goulmy en Beau Kramer (Creative Works Zwolle)
- Miranda Driessen (Nieuw Geneco)
- Annet Zondervan (CBK Zuidoost)
- Jeroen van der Veer (Sociaal Hoorn)

Ook hebben verschillende brancheorganisaties bijgedragen, waaronder Kunsten '92, VSCD en NAPK. Wij danken iedereen voor het delen van hun ervaringen en kennis.

En onthoud: samen staan wij sterker!

Inspiratie: voor deze lobbyonderwerpen komen collega's uit de sector in actie

→ **Fair Pay**

"Nieuw Geneco organiseert elk jaar de Nieuw Geneco Fair Practice Award. Daarmee creëren we aandacht voor fair practice, honorarium richtlijnen en goed opdrachtgeverschap in de nieuwe muziek."

- Miranda Driessen van Nieuw Geneco

→ **Ruimtes**

"Er zijn te weinig betaalbare locaties. Niet alleen in de grote steden, maar ook juist in kleinere dorpen en steden. Terwijl we daar juist ruimte zien voor werkenden in de sector."

- Ellen Goulmy van Creative Works Zwolle

→ **Toegankelijkheid van subsidies**

"Kleine lokale subsidies zouden heel toegankelijk moeten zijn, maar zijn dat lang niet altijd. De druk voor een aanvraag ligt dan zo hoog dat kleine initiatieven meer tijd kwijt zijn aan de aanvraag dan aan het project. Dat maakt het heel onaantrekkelijk voor kleine en beginnende initiatieven."

- Nelly Voorhuis van We are Space

→ **Toegankelijkheid**

"De gemeente moet ervoor zorgen dat cultuur op buurtniveau wordt aangeboden en voor iedereen toegankelijk is. Of het nu gaat om schilderen, dansen of muziek. Ik bedoel dan zowel de fysieke toegankelijkheid als bijvoorbeeld de financiële toegankelijkheid."

- Neeltje Holland van Laarhoven van Dansbelang

→ **Verenigingsleven**

"Voor raadsleden die weinig ervaring hebben met het verenigingsleven is het heel nuttig om daar meer over te weten te komen. Wat betekent het als je het verenigingsleven wil ondersteunen en wat is dan nodig?"

- Arjan Dunning van BvOI

→ **Ruimte voor diversiteit aan disciplines**

"De kaders van subsidies en beleid bieden nu niet genoeg ruimte voor de verschillende disciplines binnen kunst en cultuur, met name kleinere disciplines zoals bijvoorbeeld componisten vallen dan buiten de boot."

- Miranda Driessen van Nieuw Geneco



KOM IN ACTIE

IN DEEL 1 VAN DE CREATIEVE LOBBYKIT

Lobbyen voor het behoud van ateliers in Groningen	8
Hoe zet je een lobby op	15
Praktische tip: Zo doorgrond je de website van de gemeente	17
Praktische tip: Vijf tips voor het opstellen van een lobbyboodschap	19
Praktische tip voor belangenorganisaties: Schrijf een manifest	24
Praktische tip: Start een petitie	24
Praktische tip: Zoek de media op	26
Praktische tip: Zo stel je een persbericht op	28

KOM IN ACTIE

Als zzp'er of werknemer in de creatieve of culturele sector zit beleidsbeïnvloeding misschien niet standaard in je takenpakket. Toch is het belangrijk dat je in actie komt, zeker in de gemeente waar je werkt. Gemeenten hebben namelijk veel invloed op de sector. Wist je dat 60% van het cultuurgeld lokaal wordt verdeeld? Daarnaast beslissen gemeenten bijvoorbeeld over ruimte voor ateliers en de richtlijnen voor Fair Pay bij subsidieaanvragen.

Om ervoor te zorgen dat gemeenten de culturele en creatieve sector zo goed mogelijk ondersteunen moeten ambtenaren, raadsleden en wethouders doordrongen raken van de belangen die werkenden in deze sectoren hebben. En wie kan dat beter dan de echte experts op dit gebied, de werkenden zelf.

De belangen van werkenden worden nu nog niet altijd lokaal behartigd en dat is zonde. In de politiek betekent geen bericht, goed bericht. Zolang niemand aan de bel trekt of een voorstel doet, gaan politici ervan uit dat het beleid goed werkt. In dit deel van de Creatieve Lobbykit lees je hoe je een lobby opstart aan de hand van een stappenplan. Zo weet je zeker dat je goed voorbereid aan de slag gaat.



Lobby
verhaal

LOBBYEN VOOR HET BEHOUD VAN ATELIERS IN GRONINGEN



BEELDEND KUNSTENAAR
WILMA VISSERS



Wilma Vissers is beeldend kunstenaar en werkt vanuit een atelier midden in het centrum van Groningen. Haar atelier zit in één van de vijf panden die ooit voor 1 gulden, een zak geld voor het onderhoud en de belofte dat de ateliers er altijd mochten blijven, geschonken zijn. Ze schrok enorm toen de woningbouwvereniging, die het beheer van de panden doet, hen mededeelde dat ze de panden wilden ombouwen tot luxe appartementen. Wilma besloot in actie te komen.

Wilma schreef een brief naar de woningbouwvereniging en vroeg om opheldering, maar die gaf nul op rekest. Er was meer nodig om dit tot een goed eind te brengen. Daarom trok Wilma samen op met de Kunstenbond, BKK (Beroepsvereniging voor Beeldend Kunstenaars) en Boknet (Beroepsorganisatie Kunstenaars).

“Als je lokaal iets wil bereiken heb je hulp nodig van medestanders. In je eentje is het te veel om te dragen. Daar kwamen wij ook achter in een gesprek met de afdeling vastgoed die ons onder druk zette om ervoor te zorgen dat de panden toch konden worden herbestemd. In mijn eentje was ik waarschijnlijk onder de indruk geweest en aan mezelf gaan twijfelen, maar doordat we met zijn drieën waren stonden we veel sterker.”

ZO WERKT HET

De gemeente bestaat uit meerdere onderdelen. De wethouder is eindverantwoordelijk voor het beleid en de uitvoering daarvan, en geeft opdracht tot het maken van beleid. Gemeenteraadsleden stellen kaders voor nieuw beleid en controleren of de uitvoering van het beleid wel goed gaat. Beleidsambtenaren zijn de experts op hun gebied, en helpen bij het ontwikkelen en uitvoeren van het beleid.
→ Lees meer over hoe je omgaat met deze drie onderdelen in deel 2 van de Creatieve Lobbykit.

Het contact met de afdeling vastgoed gaf Wilma niet het vertrouwen dat zij haar ruimte zou kunnen behouden. Het was tijd voor meer actie. Ze besloot haar lobby te richten op de gemeenteraad. Ze wilde dat de raad een uitspraak deed over het behoud van ruimte voor makers in het centrum van Groningen.

“We hebben een brievenreeks opgesteld over de situatie in Groningen en vergeleken dat met andere Nederlandse steden. Met deze uitkomsten zijn we naar de pers gestapt en tegelijkertijd informeerden we de gemeenteraadspartijen. De pers dook er bovenop. De partijen konden niet om ons heen. Alle fracties reageerden op onze brief en zo kwamen we in gesprek.”

TIP

Media-aandacht helpt om de urgentie van een probleem te benadrukken.
→ Lees verderop meer over het betrekken van media

Wilma nodigde de raadsleden uit om te komen kijken in de ateliers, zodat ze een beeld konden krijgen bij het onderwerp waar ze over

moesten beslissen. Ze greep het moment gelijk aan om de raadsleden ook iets te vertellen over de diversiteit van de kunstsector in Groningen en de behoeften van kunstenaars.

“Ik heb hier goede contacten met de pers en met raadsleden aan overgehouden. Ik merk ook dat raadsleden mij nu benaderen als er iets op de agenda staat over cultuur. Zo kreeg ik een aantal vragen over hoe wij als kunstenaars kijken naar de FAIR PRACTICE CODE. Het is nu dus makkelijker om de belangen van de culturele sector onder de aandacht te brengen bij de gemeente.”

Tijdens de gesprekken bleek dat veel raadsleden de oude overeenkomst tussen de gemeente en de kunstenaars niet meer op het netvlies hadden. Doordat Wilma en haar partners in actie kwamen kon niemand meer om deze afspraken heen en dat zorgde ervoor dat de beslissing over de herbestemming uitgesteld werd.

“IK WEET NIET OF WE
KUNNEN **WINNEN**, MAAR DOOR
LAWAAI TE MAKEN IS HET
LANGER UIT TE STELLEN EN
KOMT ER DOOR DE **AANDACHT**
MEER KANS VOOR EEN HELE
MOOIE VERVANGENDE
LOCATIE.

ZE ZIJN **VERPLICHT** OM ONS
IETS NIEUWS AAN TE BIEDEN.”

Wilma Vissers - beeldend kunstenaar in Groningen

INSPIRATIE

Wilma ondernam heel veel acties, die niet allemaal in het verhaal paste. Dit lijstje met haar lobbyacties dient als inspiratie voor iedereen die wil gaan lobbyen.

- Attendeer media op het probleem
- Organiseer werkbezoeken en gesprekken met raadsleden, om hen te informeren over de belangen van kunstenaars en creatieven.
- Start een petitie. Wilma haalde er meer dan 700 handtekeningen mee op. Dat maakt je verhaal veel sterker.
- Schrijf een manifest. Wilma biedt het manifest binnenkort aan tijdens een raadsvergadering waar zij ook zal inspreken om de raad meer te vertellen.
- Zet samen met de gemeente een overleg op tussen de gemeente en kunstenaars. In Groningen is een denktank opgezet voor kunstenaars en beleidsambtenaren waarin ze samen kijken naar het ruimteprobleem.

Atelier Wilma Visser, foto door Bert Lanting



HET LOBBY STAPPENPLAN

→ Stap 1

**Kies een
lobbydoel**

.....

→ Stap 3

**Bepaal
wanneer je
gaat lobbyen**

.....

→ Stap 5

**Trek
samen op**

.....

→ Stap 2

**Bepaal wie
de macht
heeft**

.....

→ Stap 4

**Zorg dat je
relevante
informatie hebt**

.....

→ Stap 6

**Maak een
actieplan**

.....

HOE ZET JE EEN LOBBY OP?

Een lobby ontstaat vaak op het moment dat er iets mis dreigt te gaan. Zoals in het voorbeeld van Wilma die in actie komt als haar atelier dreigt te verdwijnen. Op zo'n urgent moment komen we gelijk in actie. Dat is heel goed, maar lobbyen kan lang duren en stressvol zijn. Veel lobbyacties eindigen bij uitgeputte lobbyisten die al hun vrije tijd kwijt zijn en desondanks het gevoel hebben dat ze geen stap verder komen. Daarom is het verstandig om een moment te nemen, samen na te denken over hoe je lobbyplan er uit ziet en welke acties er nodig zijn om succesvol te zijn. Dat kun je doen aan de hand van het lobbystappenplan. Het is goed om eens per half jaar even te evalueren hoe het gaat en de plannen waar nodig aan te passen.

→ Stap 1: Kies een lobbydoel

Dat klinkt als een logische en makkelijk stap. Maar let op dat je deze twee valkuilen vermijdt:

1. Het lobbydoel dient alleen het eigenbelang.

Een lobbydoel dat alleen het belang van een individu of organisatie dient is minder succesvol dan een lobbydoel dat gericht is op een algemeen belang. Voor de gemeente is het voortbestaan van een specifieke organisatie meestal niet zo relevant. Het gaat altijd om de maatschappelijke waarde die je toevoegt. Dus een lobby voor je eigen atelier (eigenbelang) heeft minder kans van slagen dan een lobby voor het behoud van ruimte voor makers in de stad (algemeen belang). Denk dus goed na over de maatschappelijke waarde van je werk voor de gemeente en haar inwoners.

2. Het lobbydoel te algemeen formuleren.

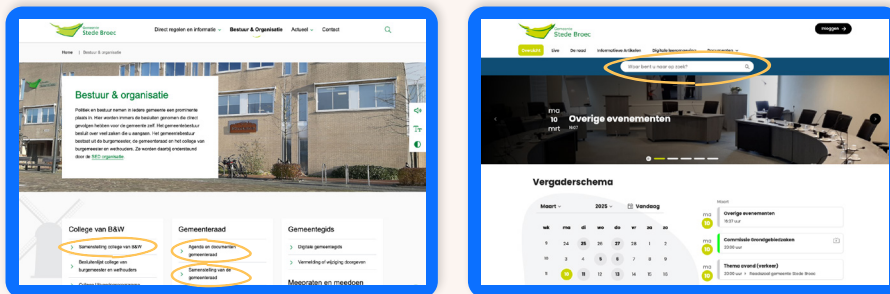
Dat je lobbydoel een algemeen belang moet dienen zorgt er nog wel eens voor dat de lobbydoelen heel algemeen worden. Denk aan lobbydoelen die vragen om meer aandacht voor de

culturele en creatieve sector. Dat is een prachtig doel en je zult weinig weerstand ervaren, maar vraag je ook af wat het je oplevert. Wat betekent meer aandacht concreet? Je geeft de gemeente op deze manier heel veel ruimte om dat zelf in te vullen. Wees dus concreet. Je kunt daarbij aanhouden dat een lobbydoel om één actie van de gemeente vraagt, die bijdraagt aan het oplossen van het probleem. Het kan zijn dat je meerdere lobbydoelen hebt die samen een groter probleem moeten oplossen.

→ Stap 2: Bepaal wie de macht heeft

In deze stap breng je in kaart hoe het speelveld eruit ziet. Welke spelers houden zich in de gemeente bezig met het onderwerp van je lobby en wat voor invloed hebben zij op de keuzes die de gemeente maakt? Als lobbyist wil je degene die de beslissing neemt overtuigen. In deze stap bepaal je wie dat is en hoe je deze persoon of personen het beste overtuigt. Het zal niet altijd lukken om dit vooraf aan de tekentafel te bedenken, maar zul je in de praktijk moeten ondervinden. Zoals Wilma er in Groningen achter kwam dat ze voor haar lobbydoel niet bij de ambtelijke afdeling moest zijn, maar bij de gemeenteraad. Andersom kan natuurlijk ook het geval zijn, dat je lobby zich beter kan richten op een beleidsmedewerker dan een politiek sleutelfiguur.

→ In deel 2 van de Creatieve Lobbykit lees je alles over deze stap.



Een voorbeeld van de website van een gemeente. Op de volgende pagina lees je hoe je de website kan gebruiken voor je lobby.

PRAKTISCHE TIPS ZO DOORGROND JE DE WEBSITE VAN DE GEMEENTE

Huidig beleid

Zoek je vanaf de homepage naar een onderwerp, dan vind je informatie over beleid dat al uitgevoerd wordt, bijvoorbeeld informatie over subsidies die inwoners kunnen aanvragen, hoe je melding kunt doen van een verhuizing en wat het huidige beleid is per beleidsonderwerp.

Informatie over het gemeentebestuur

Dit staat op een aparte pagina met een naam als 'bestuur'. Hier vind je meer informatie over de samenstelling van de gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders.

Nieuwe voorstellen van wethouders

Onder nieuws vind je veel nieuwe voorstellen van wethouders. Let op: deze zijn vaak nog niet goedgekeurd door de gemeenteraad.

Openbare beleidsstukken en agenda van de raad

Voor beleidsstukken kun je het beste naar de pagina van de gemeenteraad gaan. Vaak

wordt je dan doorverwezen naar een aparte website. Vrijwel alle stukken die de gemeenteraad krijgt en behandelt zijn openbaar en te vinden in dit raadsinformatiesysteem. Ook kun je de agenda voor de komende periode inzien en alle raadsvergaderingen terugkijken. Dit is de beste plek om informatie te vinden over je lobbyonderwerp.

Tip: Wil je meer lezen over een persoon uit de gemeenteraad? Vaak heeft de lokale politieke partij een eigen website waar haar kandidaten worden geïntroduceerd.

Tip voor belangenorganisaties:

Het is fijn als er iemand in de organisatie is die de beleidsnota's van de gemeente goed in de gaten houdt. Vraag bijvoorbeeld iemand om wekelijks een overzicht te maken van relevante stukken en vergaderingen in de gemeenteraad, en waarom deze relevant zijn voor de organisatie en de achterban. Zo blijf je als organisatie goed op de hoogte en kan je snel inspelen op actuele ontwikkelingen.

→ Stap 3: Bepaal wanneer je gaat lobbyen

Timing is een belangrijke succesfactor. Kom je in actie voor Fair Pay dan helpt het als je dat doet op het moment dat de gemeente de subsidievoorwaarden voor de culturele en creatieve sector herzielt of ontwikkelt. Dan is het nog mogelijk om Fair Pay op te nemen in de voorwaarden.

→ In deel 3 van de Creatieve Lobbykit lees je alles over deze stap en staan veel tips voor goede lobbymomenten.

→ Stap 4: Zorg dat je relevante informatie hebt

Bedenk dat je beschikt over waardevolle informatie. Je ervaart hoe het beleid van de gemeente in de praktijk werkt en waar het aan ontbreekt. Die informatie is altijd waardevol voor ambtenaren, raadsleden en wet-houders. Zeker als je deze informatie duidelijk kunt overbrengen.

PRAKTISCHE TIP VIJF TIPS VOOR HET OPSTELLEN VAN EEN LOBBY- BOODSCHAP

1. Je verhaal gaat niet alleen over jezelf of je eigen organisatie

De gemeente meet de waarde van je organisatie vooral aan de bijdrage die je levert voor de samenleving. Voor hen is het belangrijk dat kinderen in de gemeente toegang hebben tot muziekeducatie bijvoorbeeld. Wie die muziekeducatie verzorgd, is vervolgens minder relevant. In je lobby maak je een koppeling tussen die maatschappelijke waarde en je organisatie. Bijvoorbeeld door aan te geven dat met het verdwijnen van je muziekschool meer dan de helft van de muziek-educatie plekken verloren gaan.

“Maak het niet te ingewikkeld of hoogdravend, maar maak het toegankelijk voor mensen en de politiek. Als ik mijn boodschap formuleer denk ik vanuit het perspectief van de mensen voor wie ik het doe.”

- Neeltje Holland van Laarhoven, Dansbelang

“Wij proberen altijd duidelijk te

maken wat de creatieve industrie voor de economie dan wel samenleving betekent. Het is belangrijk dat beleidsmakers de waarde leren inzien”.

- Beau Kramer, Creative Works Zwolle

2. Maak duidelijk wat de urgentie is

Waarom moet de gemeente nu in actie komen? Laat zien welke nadelen de gemeente en de inwoners kunnen ondervinden als er niets gebeurt.

3. Hou het kort

“Aan het begin van onze lobby-acties verstuurden we nog lange brieven, maar de raadsleden die we spraken gaven zelf aan dat het beter werkt om een kort verhaal te sturen. Raadsleden hebben het zo druk dat ze meer dan twee pagina's vaak niet helemaal lezen. Een kort briefje kan altijd leiden tot een gesprek waarin je jouw standpunt beter kan toelichten.”

- Wilma Vissers, beeldend kunstenaar in Groningen.

4. Onderbouw je verhaal met argumenten, feiten en cijfers

Zorg voor een goede onderbouwing van je verhaal. Hiervoor kun je gebruik maken van bestaande rapporten en cijfers van betrouwbare bronnen. Wij publiceren

vanuit De Creatieve Coalitie regelmatig betrouwbare informatie op onze website. Ook organisaties als de Boekmanstichting publiceren regelmatig berichten over actualiteit en onderzoek. Daarnaast kun je ook zelf informatie verzamelen, bijvoorbeeld in de vorm van een enquête.

“Bij het onderzoeken van een onderwerp hebben diverse (betrouwbare) bronnen soms verschillende cijfers bij hun verhaal. In dat geval gebruiken wij de meest conservatieve cijfers om ons verhaal te onderbouwen. Je wil voorkomen dat mensen jouw onderzoek en geloofwaardigheid in twijfel kunnen trekken tijdens het lobbyen. Het is cruciaal dat je verhaal klopt.”

- Thomas Drissen, directeur van De Creatieve Coalitie

5. Pas je boodschap aan op de ontvanger

Wanneer je aan de slag gaat met het creëren van je lobbyboodschap is het dus belangrijk om te bedenken wie deze boodschap te horen krijgt, hoe de boodschap overkomt en wat je wil dat de ontvanger vervolgens met je boodschap gaat doen. Wanneer we als De Creatieve Coalitie een position paper versturen, leggen we bijvoorbeeld het accent op standpunten die passen bij de aard

van de politieke partij. Zo zorgen we dat de ontvanger zich eerder herkent in het verhaal wat wij over willen brengen.

“Ik kijk altijd wie er tegenover me zit en pas mijn verhaal daarop aan. Bij partijen die een sterke economie belangrijk vinden, zorg ik voor cijfers over de bijdrage van cultuur aan de economie. Bij partijen die wat nationalistischer zijn, geef ik het liefst goede voorbeelden van bekende lokale makers. Dat helpt om je verhaal over te brengen.”

- Arriën Molema, BAM! Popauteurs



→ Stap 5: Trek samen op

Zorg dat je niet in je eentje lobbyt. In de eerste plaats is dat belangrijk voor jezelf. Lobbyen duurt vaak lang en kost veel tijd. Het is fijn om af en toe even rust te kunnen nemen, zonder dat de lobby gelijk stilligt. Daarnaast zul je merken dat iedereen goed is in andere onderdelen van het lobbyen. Sommige mensen zijn heel goed in het schrijven van brieven, de ander in het mobiliseren van andere kunstenaars en weer iemand anders is een echte netwerker. Al die rollen dragen bij aan de lobby, dus zorg dat je team uit verschillende soorten mensen bestaat. Een manier om samen te werken is door een vast overleg op te zetten binnen de sector.

“De filmvertoners in Amsterdam, IDFA, Fillmhuis Cavia, Cinema de Balie, Filmtheater Rialto en anderen merkten destijds dat we vergeten werden in het gemeentelijk beleid. Tegelijkertijd zag ik dat grote instellingen, zoals musea, een vaste overlegpartner waren bij de gemeente. Wij wilden ook aan tafel komen en daarom zijn alle filminstellingen gaan samenwerken. We hebben eerst samen een boekje gemaakt met een overzicht van alle organisaties die actief waren in de stad en onze visie. Zo ontstond het Filmvertoners Overleg Amsterdam. Het boekje hebben we vervolgens aangeboden aan de wethouder en toen waren we opeens een gesprekspartner. We werden vanaf dat moment uitgenodigd voor het maandelijks overleg Amsterdamse Culturele Instellingen (ACI).”
- Nelly Voorhuis, We Are Space.

Een tweede reden om samen op te trekken is omdat je ermee laat zien dat er draagvlak is voor je lobbydoel. Dat maakt het interessanter voor de gemeente. Hoe breder de groep die samenwerkt, hoe duidelijker het is dat er breed draagvlak is. Dus denk niet alleen aan organisaties uit de creatieve en culturele sector, maar ook aan andere organisaties welke hetzelfde belang hebben. Het kan bijvoorbeeld zijn dat sportverenigingen tegen dezelfde problemen aanlopen, werk dan dus samen.

“Ik gebruik de leden wel graag bij het organiseren van onze lobby. Toen er veel ophef was over ticketdoorverkoop van festivaltickets en de hoge prijzen die daarbij gangbaar zijn, keken wij vanuit het perspectief van de artiest en diens inkomsten. We trommelden enkele van onze leden op zoals Bløf, De Staat en Kensington, en namen hen mee naar een afspraak bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Door samen te werken met leden maakte ons standpunt meer indruk dan als ik daar alleen had gezeten.”

- Arriën Molema, BAM! Popauteurs

→ Stap 6: Maak een actieplan

Bedenk welke acties je de komende tijd wil ondernemen en plan deze in. Je kunt daarbij denken aan allerlei verschillende acties. Van klassieke lobbyactiviteiten zoals een brief schrijven of koffie drinken met een raadslid, tot ludieke acties die ervoor zorgen dat je het onderwerp onder de aandacht brengt bij een breed publiek. Het is ook handig om naar je eigen kalender te kijken. Er zijn vast activiteiten waar je ook beleidsmakers bij kunt uitnodigen. Zo sla je twee vliegen in een klap.

**“NIEUW GENECO
ORGANISEERT ELK JAAR
DE UITREIKING VAN EEN
FAIR PRACTICE AWARD.
DAARMEE CREËREN WE
AANDACHT VOOR FAIR
PRACTICE, HONORARIUM
RICHTLIJNEN EN GOED
OPDRACHTGEVERSCAP
IN DE NIEUWE MUZIEK.”**

Miranda - Nieuw Geneco

“Filmvereniging Groningen is opgericht om mensen samen te brengen en de belangen te vertegenwoordigen van Groningse makers. We organiseren elke maand een filmclub met gast die iets vertelt. Dit zorgt ook voor verbinding en een netwerkmoment. We merken dat onze stem zwaarder weegt dan als tien makers los bij de overheid aankloppen.”

- Sander Blom, Filmvereniging Groningen

PRAKTISCHE TIP VOOR BELANGEN- ORGANISATIES: SCHRIJF EEN MANIFEST

Een manifest is een goede manier om een gezamenlijke lobbyboodschap op te stellen en uit te dragen. Het is een goede aanleiding om in gesprek te raken met beleidsmakers. Dat ervoer De Creatieve Coalitie ook bij het opstellen van een manifest in Noord-Nederland.

“Wij zagen dat de stem van makers uit Groningen, Friesland en Drenthe niet goed gehoord word in Den Haag. Daarom wilden we in actie komen. Samen met lidorganisaties Mooiedingenmakers en New Noardic Wave hebben we een bijeenkomst georganiseerd met ruim 70 (beleids)makers uit de regio om input op te halen voor een manifest. Het manifest bestaat uit 8 punten waar iedereen achter staat. We hebben het manifest ondertussen gedeeld met meerdere gemeenten en merken dat de deuren echt sneller open gaan met zo’n document op zak.”

Ben je benieuwd naar het manifest? Kijk dan [hier](#).

PRAKTISCHE TIP START EEN PETITIE

Als er heel veel steun voor of tegen een plan van de gemeente is, dan moet de gemeente wel reageren. Daarom is het vaak belangrijk om te laten zien dat je niet alleen staat in jouw lobbystandpunt. Stel je hebt last van hoge huren voor ruimtes voor werkenden in de creatieve en culturele sector, dan is het goed om handtekeningen te verzamelen van anderen die dit probleem ook ervaren.

Met een petitie kun je een verzoek doen aan de gemeente en je biedt tegelijkertijd mensen en organisaties de mogelijkheid dit verzoek te steunen. Je kunt bijvoorbeeld op www.petities.nl een petitie starten.

“Ik ben met onze petitie naar de plaatselijke kunstopleiding gegaan en heb hen verteld dat we actie voeren voor vaste ateliers waar de studenten langer dan 5 jaar kunnen blijven. De PR-medewerker van de opleiding heeft dit opgepakt en gaat de petitie verspreiden onder de studenten.”

Wilma Vissers - beeldend kunstenaar in Groningen



Zo’n petitie wil je door zoveel mogelijk mensen laten ondertekenen om te laten zien hoe breed jouw standpunt wordt gedragen. Vervolgens kun je de petitie downloaden en aanbieden aan de gemeenteraad. Neem contact op met de griffie om na te vragen hoe je dat het beste kunt organiseren in je gemeente.

Tip: Soms biedt een petitie ook de mogelijkheid om mailadressen te verzamelen. Zo kun je extra mensen op je maillijst krijgen. Zo’n maillijst kan je gebruiken om mensen op de hoogte te houden van ontwikkelingen rondom je lobbystandpunt, of voor het uitsenden van een flitspeiling. Let wel op, dat je voor het versturen van nieuwsbrieven om toestemming moet vragen.

PRAKTISCHE TIP

ZOEK DE MEDIA OP

Om je verhaal onder de aandacht te brengen bij de lokale politiek en de bewoners van de gemeente is het handig om contact te zoeken met de media. Als zij aandacht besteden aan het onderwerp waar je voor lobbyt, dan vergroot dat het bereik van je verhaal enorm. Zo wordt het makkelijker om mensen te mobiliseren en om de politiek om reactie te vragen.

Tip: Vergeet daarbij niet het belang van lokale media. Elke gemeente heeft wel een huis-aan-huisblad of een nieuwssite. Deze worden goed gelezen door lokale beleidsmakers.

Waar letten journalisten op wanneer journalisten informatie ontvangen, maken zij een afweging of ze aandacht gaan besteden aan het verhaal of niet. Of een verhaal nieuwswaardig is bepalen ze aan de hand van vijf vragen:

1. Is het nieuw?
2. Is het ongebruikelijk/anders?
3. Is het interessant voor een groot deel van de lezers/kijkers?
4. Is het concreet en begrijpelijk?
5. Is het nabij en gaat het over mensen?

Tip: Je kunt de journalist helpen door de antwoorden op deze vragen te verwerken in je verhaal.

“Wij haken graag in op nieuws om ons verhaal te vertellen. Zo was Ronnie Flex in het nieuws, omdat hij actie voerde tegen zijn platenlabel. Dat gaf ons de kans om ook ons verhaal te delen over het belang van goede bescherming voor popauteurs.”

Arriën Molema -
BAM! Artiesten

Hoe benader je een journalist

Je kunt journalisten met verschillende verhalen benaderen. Kies vooral een medium en vorm die goed aansluit bij je lobbyactie en je organisatie. De meeste traditionele media hebben een colofon, hierin vind je het mailadres van de belangrijkste redacties en soms ook de hoofdredacteur.

Tip voor belangenorganisaties: Zorg er altijd voor dat lobbybrieven en persbericht ook terug te vinden zijn op je eigen website. Zo ben je transparant over je acties én kunnen beleidsmakers en journalisten de informatie later nog teruglezen.

Tip: Veel kranten hebben een kunstredactie. Als jouw lobbyactie betrekking heeft op een kunst- en cultuuronderwerp is dit een goede redactie om een bericht aan te sturen.

→ OPINIESTUK SCHRIJVEN

Je kunt zelf een opinieartikel schrijven en deze opsturen naar media. In een opiniestuk is ruimte voor de visie van de persoon die schrijft, ook als deze visie niet overeenkomt met de visie van het medium zelf. De redactie van het medium bepaalt of en wanneer het opiniestuk geplaatst wordt, ze kijken hierbij naar de inhoud en de urgentie. Wil je iets laagdrempeliger beginnen, dan kun je er ook voor kiezen om je opiniestuk te plaatsen op LinkedIn of aan te bieden voor publicatie bij De Creatieve Coalitie.

Tip: Kijk eerst op de website van een mediaplatform en zoek uit wat de voorwaarden zijn voor plaatsing van een opiniestuk. Vaak gelden strikte regels voor de lengte van de opinieartikelen. Daar kun je dan vooraf al rekening mee houden.

→ SCHRIJF EEN OPEN BRIEF

De open brief is een bekend lobbymiddel. Je schrijft een brief aan de overheid, maar in plaats van deze alleen te mailen naar de beleidsmakers, stuur je deze ook naar de pers en naar je contacten.

Tip: Kijk de tutorial ‘hoe schrijf ik een open brief’ op De Creatieve Community voor een uitgebreid stappenplan hoe je dit het beste aanpakt.

→ SCHRIJF EEN PERSBERICHT EN NODIG JOURNALISTEN UIT

Persberichten zijn vooral geschikt om bij meerdere media een verhaal onder de aandacht te brengen. Het gaat vaak over iets concreets dat plaatsvindt, bijvoorbeeld om de media te wijzen op een lobbyactie die gaat plaatsvinden of om een net gepubliceerd onderzoek onder de aandacht te brengen.

Tip: Organiseer je een ludieke actie? Stuur dan bij je persbericht ook een uitnodiging voor de verslaggevers van de lokale pers.

Tip voor belangenorganisaties: Als lobbyist wil je niet alleen in de lokale politiek een netwerk opbouwen, maar ook onder journalisten. Breng in kaart welke journalisten regelmatig schrijven over je onderwerp en nodig diegene eens uit voor een kop koffie. Bespreek wat voor onderwerpen of thema's voor hem de komende periode interessant zijn.

“BBK (Beroepsvereniging van Beeldende Kunstenaars) had uitgezocht hoeveel ruimte er was voor ateliers in andere gemeenten, zoals Arnhem, Maastricht en Breda. Met die informatie zijn we naar de Groningse pers en politiek gestapt. Iedereen dook er bovenop.”

- Wilma Vissers, beeldend kunstenaar in Groningen

PRAKTISCHE TIP ZO STEL JE EEN PERSBERICHT OP

Dit fictieve persbericht illustreert hoe je een persbericht kunt opbouwen om zo goed mogelijk over te brengen waarom media-aandacht moeten besteden aan jouw activiteit of lobby.

Culturele organisaties bundelen krachten tegen bezuinigingen op kunst en cultuur in Lelystad

→ Een persbericht heeft een pakkende titel

Lelystad, 1 oktober 2023 - Aanstaande zaterdag om 12:00 uur vindt er een kunstdemonstratie plaats op het Kerkplein in Lelystad. Een coalitie van muziekdocenten, kunstenaars, lokale artiesten en dansscholen komt in actie tegen de aangekondigde bezuinigingen op het cultuurbeleid door de gemeente Lelystad.

→ In de eerste alinea moet de belangrijkste informatie staan.

De demonstratie is een gezamenlijk initiatief van diverse culturele organisaties in de stad. Zij willen met deze actie de waarde van kunst en cultuur onder de aandacht brengen en de wethouder oproepen de voorgenomen

bezuinigingen te heroverwegen.

→ wat is het doel van de actie, waarom doen jullie het
"Kunst en cultuur zijn van onschatbare waarde voor onze gemeenschap", aldus woordvoerder Emma Jansen namens de demonstranten. "Het draagt bij aan de identiteit, creativiteit en het welzijn van onze inwoners. Met deze demonstratie willen we laten zien hoe belangrijk het is dat de gemeente investeert in deze sector, in plaats van te bezuinigen."

→ Een quote helpt om je nieuwsbericht kleur te geven, persoonlijker en interessanter te maken.

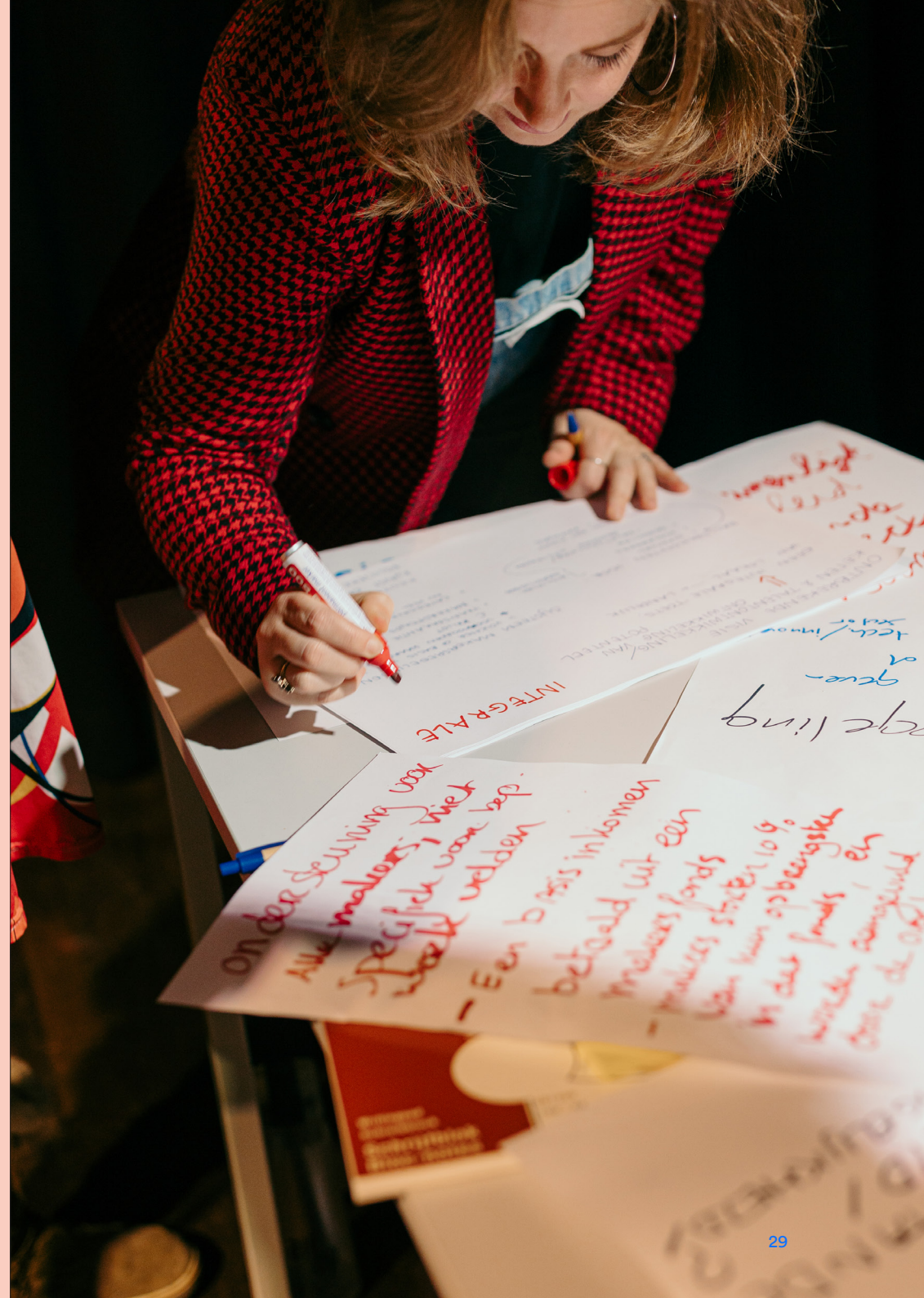
De demonstratie belooft een creatief evenement te worden, met optredens, kunstinstallaties en speeches van betrokken organisaties. Alle inwoners van Lelystad worden opgeroepen om zaterdag naar het Kerkplein te komen en de culturele sector een hart onder de riem te steken.

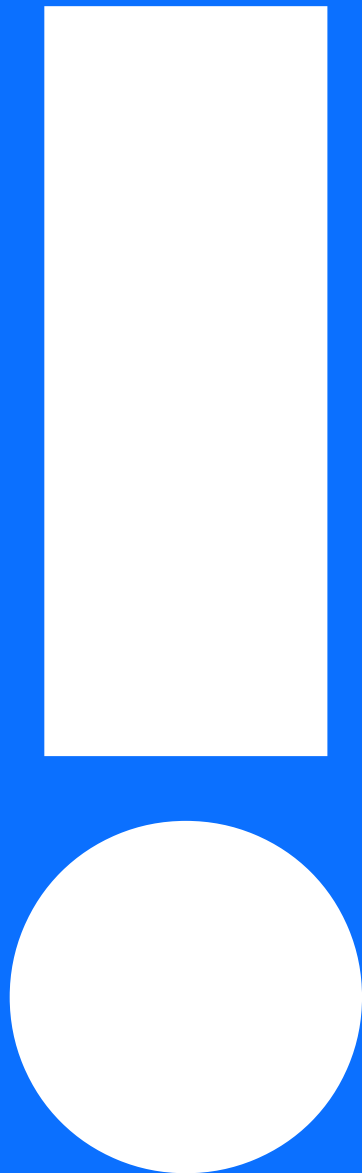
Noot voor de redactie

Voor meer informatie of interview-aanvragen kunt u contact opnemen met Emma Jansen via 06-12345678 of emma.lelystadcultuurcoalitie@gmail.com

→ Zet altijd je contactgegevens erbij, zodat ze je makkelijk kunnen bereiken als er nog vragen zijn.

Foto door Tanno Witkamp





MAAK KENNIS MET DE GEMEENTE

IN DEEL 2 VAN DE CREATIEVE LOBBYKIT

In gesprek met een raadslid: 'Laat zien wat je doet'	34
Bouw een netwerk op voor de lange termijn	38
Beslisboom - Hoe bepaal je met wie je contact opneemt?	44
Praktische tip: Zo haal je het meeste uit een lobbygesprek	45
Praktische tip voor belangenorganisaties: Maak een stakeholderanalyse	46
Praktische tip: Bereid je voor op netwerkmomenten	48

MAAK KENNIS MET DE GEMEENTE

Als zzp'er, werknemer of belangenbehartiger in de sector wil je dat beleidsmakers de belangen van de culturele en creatieve sector in het achterhoofd hebben op het moment dat ze belangrijke beslissingen nemen. Om te zorgen dat deze belangen goed bekend zijn, betekent het dat je moet weten wie de bevoegdheid heeft om een keuze te maken en hoe je deze personen moet bereiken en overtuigen.

Hoewel elke gemeente uniek is, valt er in algemene zin wel iets te zeggen over welke rollen er zijn in het beleidsproces, welke belangen er bij deze rollen komen kijken en hoe je hier het beste mee omgaat. Daar gaat dit tweede deel van de Creatieve lobbykit over.



Lobby
verhaal

IN GESPREK MET EEN RAADSLID

'LAAT ZIEN WAT JE DOET'



FRACTIEVOORZITTER VAN
SOCIAAL HOORN
JEROEN VAN DER VEER

Jeroen van der Veer, fractievoorzitter van Sociaal Hoorn, zet zich al 14 jaar in als raadslid voor zijn stad. Jeroen zag dat er genoeg te doen was en besloot zich actief in te zetten om zijn gemeente te verbeteren. Gedurende zijn jaren als raadslid heeft hij geleerd dat politieke processen vaak lang duren en dat het belangrijk is om rekening te houden met verschillende belangen, zoals die van bewoners, ondernemers en bezoekers. Het afwegen van deze belangen binnen het beschikbare financiële kader is een cruciaal onderdeel van zijn werk.

"In de politiek duren processen lang. Mensen willen vaak gewoon een oplossing, maar zo werkt het niet. Er zijn altijd ook andere belangen."

'Ik mis soms creativiteit in het samenwerken'

Een van de grootste uitdagingen voor de culturele sector is het vinden van geschikte accommodaties. Vaak willen organisaties hun eigen plek hebben, maar Jeroen benadrukt het belang van samenwerking. Hij geeft het voorbeeld van een wijkcentrum waar meerdere verenigingen samen gebruik kunnen maken van een podium en een zaal. Als deze verenigingen gezamenlijk zouden investeren in faciliteiten zoals gordijnen en verlichting, kunnen ze kosten besparen en efficiënter werken.

"Ook voor ons is het dan veel makkelijker om een bijdrage te leveren, omdat we met elke euro die we uitgeven, meerdere verenigingen en mensen steunen. Je maakt echt meer kans als je niet alleen op je eigen winkel past, maar juist samenwerkingen aangaat."

'We willen ook zien dat het bruist in de stad'

Veel culturele organisaties benaderen de gemeente alleen als ze subsidie nodig hebben, maar Jeroen benadrukt dat het belangrijk is om ook zichtbaar te zijn wanneer er geen directe vraag is. Dit helpt om een betere relatie op te bouwen en meer begrip of steun te krijgen.

"Nodig ons eens uit voor een voorstelling, maak een kalender met wat er te doen is in de stad of nodig ons uit om eens mee te denken over"

de toekomst van de sector. Bij ons in de stad hadden zo'n 40 creatieve organisaties een soort speeddate georganiseerd in de schouwburg voor raadsleden en beleidsmakers. Het was zo goed om al die organisaties eens te zien en spreken. Van sommige wist ik niet eens dat ze er waren."

VIJF TIPS VAN JEROEN

1. Laat zien wat je doet

Het is cruciaal dat culturele instellingen laten zien wat ze doen en waarom het belangrijk is dat de gemeente betrokken blijft. Laat zien hoe het gemeenschapsgeld wordt besteed en welke impact dat heeft. Dit creëert draagvlak en toont aan dat de investering van de gemeente zinvol is.

2. Verdiep je even in hoe de gemeente werkt

Begrijp hoe de gemeentelijke processen verlopen, zoals de kadernota en



Jeroen van der Veer

de subsidieaanvragen. In het voorjaar worden vaak de kaders voor het volgende jaar vastgesteld, dus het is belangrijk om dan met aanvragen te komen. Vraag raadsleden om uitleg als iets onduidelijk is en zorg ervoor dat je op de hoogte bent van de juiste momenten om aanvragen in te dienen.

3. Bereid je voor op bezuinigingen

Soms krijgen gemeenten te maken met financiële veranderingen, bijvoorbeeld wanneer het rijk de financiering van gemeenten aanpast, wanneer er financiële crises plaatsvinden of als gevolg van beleidskeuzes uit het verleden. Als het financiële plaatje negatief wordt bijgesteld is er een grotere kans op bezuinigingen binnen de gemeente. Zorg dat je alvast voorbereid bent door op tijd na te denken over scenario's waarin je minder subsidie krijgt. Analyseer wat het effect zou zijn als je 10%, 30% of 50% minder subsidie ontvangt en wat dat zou betekenen voor je organisatie en de contributies voor leden. Deze informatie is ook relevant voor de gemeente om de impact van mogelijke bezuinigingen in te schatten.

4. Laat van je horen voor de verkiezingen

Zorg dat je ruim voor de verkiezingen (ongeveer 9 maanden van tevoren) jouw visie en plannen deelt met de politieke partijen. Verenig je met andere culturele instellingen om samen een sterke stem te laten horen. Dit maakt meer indruk dan wanneer je als individuele organisatie komt. Een gezamenlijk standpunt van meerdere verenigingen kan ertoe leiden dat jouw visie wordt opgenomen in de partijprogramma's.

5. Laat je niet afschrikken door partijen die niets zeggen over kunst en cultuur

Laat je niet ontmoedigen door politieke partijen die weinig of niets over kunst en cultuur in hun programma hebben staan. Het zijn gewoon mensen die ook naar musea en voorstellingen gaan. Door ze persoonlijk te leren kennen en uit te nodigen voor culturele evenementen, kun je laten zien wat je doet en waarom het belangrijk is. Dit kan helpen om hen meer betrokkener te maken bij jouw organisatie of sector.

BOUW EEN NETWERK OP VOOR DE LANGE TERMIJN

Veel lobbyacties ontstaan op het moment dat er iets mis dreigt te gaan. De gemeente dreigt te bezuinigen op kunst en cultuur of de vrije ruimte waar een creatieve broedplaats was ontstaan, wordt volgebouwd met woningen.

Op die momenten ben je gedwongen om snel in actie te komen, in de hoop dat je het beleid nog kunt tegenhouden. Als je dan nog niemand kent binnen de gemeente en de gemeente jou (en de belangen van je achterban) nog niet kent, is dat geen fijne uitgangspositie.

Idealiter bouw je een netwerk op als er niets urgents speelt. Op een moment dat je er niet direct belang bij hebt om dat netwerk op te bouwen. Dat geeft namelijk ruimte om elkaar te leren kennen en te horen wat degene tegenover je belangrijk vindt. Bouw een netwerk op onder ambtenaren, raadsleden en wethouders. Dat geeft je de meeste mogelijkheden om het belang van kunst en cultuur te behartigen. → *In deel drie van de Creatieve Lobbykit lees je meer over de timing van je lobby.*

Breng het speelveld in kaart

Binnen de gemeente maken wethouders, raadsleden en ambtenaren met elkaar het beleid. Ze hebben allemaal andere rollen en belangen. Als lobbyist verdiep je je in degene die tegenover je zit. Voor een effectieve lobby richt je je op degene met wie je een belang deelt en wiens rol het is om een actie te ondernemen op dat moment. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Daarom is het verstandig om het speelveld goed in kaart te brengen.

Wie heeft welke rol binnen de gemeente

Er zijn altijd ambtenaren, raadsleden en een wethouder die invloed kunnen hebben op beleid. Deze drie categorieën zul je dus sowieso opnemen in je overzicht van het speelveld. Op basis van hun rol kun je vaak al iets zeggen over het belang dat zij hebben. Inzicht in de rollen

helpt je dus om het speelveld duidelijk in kaart te brengen en effectief te lobbyen.

Hoe werkt de gemeente?



Beleidsambtenaren

Beleidsambtenaren zijn de experts op hun beleidsterrein binnen een gemeente. Zij zijn verantwoordelijk voor de voorbereiding en de uitvoering van beleid en worden aangestuurd door de wethouder. De ambtenaar adviseert de wethouder, zowel inhoudelijk als strategisch. Zo zal de wethouder altijd bij de ambtenaren navragen wie je bent en of hij met je in gesprek moet gaan wanneer je de wethouder uitnodigt. Ambtenaren proberen ervoor te zorgen dat de wethouder goed beleid kan maken en niet tegen belemmeringen aanloopt.

Zo werkt het: Meestal is er geen openbare lijst met gegevens van ambtenaren. Om de juiste persoon te vinden werkt het goed om rond te vragen in je netwerk, of om te googelen op 'ambtenaar cultuur + [jouw gemeente]'. Soms staat de naam van een betrokken ambtenaar ook op een gemeentelijk stuk, deze stukken kun je vinden in het raadsinformatiesysteem. Daarnaast is het ook mogelijk om een bericht te sturen naar een algemeen mailadres of webformulier van de gemeente, met het verzoek om in contact te komen met de desbetreffende ambtenaar.

Ambtenaren zijn een goede bondgenoot op het moment dat je hen kunt helpen bij het opzetten van nieuw beleid of bij de uitvoering van

bestaand beleid. In die fases willen ambtenaren graag in gesprek met organisaties om te weten wat er leeft. Zo kunnen zij op tijd inschatten of er in de gemeente steun is voor een beleidsvoorstel of dat de wethouder veel tegenstand kan verwachten wanneer het voorstel naar buiten komt. Dat laatste willen ze graag voorkomen.



TIP

Bedenk of je lobbydoel past binnen de kaders van het beleid of niet. Het is goed om je te beseffen dat ambtenaren geen politici zijn. Zij zullen nooit een politieke keuze maken, omdat het niet hun rol is. Vraag je dus af of je lobbydoel binnen de bestaande kaders van beleid past. Zo niet, dan zul je ook de politiek moeten betrekken in je lobby.

Gemeenteraad

Elke vier jaar worden er raadsleden gekozen door de inwoners van de gemeente. De gemeenteraad is daarom het hoogste orgaan binnen de gemeente. Een raadslid is lid van een politieke partij. Hoe er binnen een partij gedacht wordt over de culturele en creatieve sector is vastgelegd in hun verkiezingsprogramma. Zelfs als de verkiezingen al lang voorbij zijn, is het programma een nuttig document om erachter te komen hoe de partijen in de gemeenteraad kijken naar je lobbydoel.



TIP

Kijk op de website van de gemeente om erachter te komen wat de zetelverdeling in de gemeenteraad en welke partijen in de coalitie zitten. De partijen in de coalitie hebben een meerderheid in de gemeenteraad, waardoor hun plannen makkelijker uitgevoerd kunnen worden. De oppositie bestaat uit de raadsleden die niet in de coalitie zitten. Zij zullen vaker kritisch optreden tegen de partijen van de coalitie en moeten altijd een samenwerking met een coalitiepartij zoeken om een meerderheid te vinden voor een voorstel.

Een raadslid heeft drie taken: het vertegenwoordigen van het volk, het stellen van beleidskaders en het controleren van beleid. Raadsleden verdelen de onderwerpen waar de gemeente over gaat binnen de partij. Zo heb je binnen elke partij een woordvoerder kunst en cultuur. Dit is nooit het enige onderwerp waar een raadslid zich mee bezighoudt.



TIP

Kijk op de website van de politieke partij om erachter te komen welke raadsleden de portefeuille kunst en cultuur heeft.

Kijk op sociale media en in lokale media om erachter te komen welke raadsleden van kunst en cultuur hun speerpunt hebben gemaakt. Zij zijn een goede bondgenoot.

Bedenk dat raadslid zijn een parttime functie is. De meeste raadsleden hebben er nog een baan naast en moeten in een paar uur per week al hun werkzaamheden doen. Raadsleden zijn daarom altijd druk en op zoek naar manieren om snel op de hoogte te raken van wat er speelt in een gemeente.

In de vier jaar die een raadslid heeft, wil hij graag laten zien wat hij met zijn partij kan betekenen voor de stad. Een raadslid is daarom altijd op zoek naar concrete beleidsonderwerpen waarop hij zich kan profileren. Het raadslid kan politieke instrumenten gebruiken om het onderwerp onder de aandacht te brengen in de gemeenteraad, maar is ook erg blij met zichtbaarheid in de lokale media of op bijeenkomsten met mensen uit de gemeente.

Het college van burgemeester en wethouders

Het college bestaat uit de burgemeester en wethouders. Een wethouder wordt na de verkiezingen benoemd door de gemeenteraad. De wethouder is verbonden aan de partijen uit de coalitie (enkele uitzonderingen daargelaten) en heeft een portefeuille met een heel aantal beleids-terreinen waar hij verantwoordelijk voor is.



TIP

Zoek op de website van de gemeente het coalitieakkoord op. Hierin vind je de belangrijkste plannen van de wethouders.

De wethouder wil zoveel mogelijk plannen uit het coalitieakkoord uitvoeren binnen vier jaar. Daarvoor bedenkt hij plannen en geeft de ambtenaren de opdracht die plannen om te zetten in een beleidsvoorstel. Dat beleidsvoorstel legt de wethouder voor aan de gemeenteraad. Als de meerderheid van de raad het eens is met het voorstel vraagt de wethouder de ambtenaren om het beleid uit te voeren.



TIP

Een wethouder is altijd op zoek naar goede ideeën om de wensen uit het coalitieakkoord om te zetten in beleid. Dus heb je een idee dat aansluit bij de ambitie van de wethouder, dan is zij een goede bondgenoot.

Een wethouder wil, net als de raadsleden, laten zien dat hij en zijn partij het beste beleid maken voor de gemeente. Dit moet hij binnen vier jaar aantonen om zo bij de volgende verkiezingen herkozen te worden. Een wethouder heeft hierbij het voordeel dat er voor zijn plannen vrijwel altijd een meerderheid in de raad is en hij ze dus meestal kan laten uitvoeren. Daarnaast is zijn rol zichtbaarder dan de rol van raadsleden. Wat hij doet ligt onder een vergrootglas. Zo laat een wethouder makkelijker zien welk positief effect zijn beleid heeft op de gemeente. De keerzijde is dat ook blunders sneller worden opgemerkt. Blunders en een slecht imago vormen een bedreiging voor een herverkiezing. Wethouders zijn daarom altijd bezig met het voorkomen van blunders en het grijpen van kansen.



TIP

Bekijk op de website van de gemeente het college en de portefeuilles. Zoek uit bij welke partij de wethouder hoort en welke andere wethouders mogelijk interessant zijn, omdat ze bijvoorbeeld gaan over financiën.



BESLISBOOM

Hoe bepaal je met wie je contact opneemt?

Lobbyen is vooral een kwestie van doen. Ken je al iemand binnen de gemeente? Start daar dan met je lobby en vraag vooral wie je nog meer moet leren kennen. Maar stel dat je van zowel een ambtenaar, raadslid als wethouder de gegevens hebt, gebruik dan deze beslisboom.

Gaat je lobbyvraag over de uitvoering van beleid?

ja →

Neem dan contact op met de beleids-ambtenaar

nee ↓

Is het onderwerp van je lobby een prioriteit van de wethouder?

ja →

Neem dan contact op met de wethouder

nee ↓

Is het onderwerp van je lobby terug te vinden in het coalitieakkoord?

ja →

Neem dan contact op met een raadslid uit de coalitie

nee ↓

Neem dan contact op met een raadslid dat zich uitspreekt in lijn met je lobbydoel

PRAKTISCHE TIPS ZO HAAL JE HET MEESTE UIT EEN LOBBYGESPREK

Met deze vijf tips haal je het meeste uit een lobbygesprek met een ambtenaar, raadslid of wethouder.

1. Stel een doel voor het gesprek

Vaak is het niet realistisch dat je met één gesprek je lobbydoel behaalt. Bedenk daarom van tevoren wat je uit het gesprek wil halen dat bijdraagt aan het behalen van je lobbydoel. Dat kunnen inhoudelijke dingen zijn, zoals erachter komen wat de belangen van je gesprekspartner zijn of duidelijkheid krijgen over de tijdlijn voor het beleidsproces.

2. Verdiep je in je gesprekspartner

“Allereerst: zoek uit met wie je gaat praten. Wat is zijn leefwereld? Wat vindt hij belangrijk? Hoe kun je met je verhaal daarop inhaken? Spreek ik iemand die gaat over wonen, dan vertel ik hoe mijn werk bijdraagt aan de leefbaarheid van een wijk. Spreek ik iemand die gaat over economie, dan vertel ik hoe mijn werk bijdraagt aan de lokale economie.”

- Neeltje Holland van Laarhoven, Dansbelang

Het is goed om vooraf in kaart te brengen met wie je in gesprek gaat. Wat is de rol van diegene in het beleidsproces? Waarom denk je dat hij met je in gesprek wil? Wat zijn prioriteiten voor je gesprekspartner? Als je dat weet, kun je hier rekening mee houden in je verhaal.

“Wat wij vinden, denken en weten is niet automatisch logisch of begrijpelijk voor degene die daar politiek mee aan de slag moet. Ik probeer die vertaalslag in elk gesprek te maken.”

- Arriën Molema, BAM! Popauteurs

3. Stel vragen

Het is zonde als je na een gesprek zelf niets nieuws hebt geleerd. Vertel dus niet alleen je eigen verhaal, maar stel ook vragen. Zo verzamel je informatie die nodig is voor de lobby. Je gesprekspartner beschikt misschien wel over relevante cijfers, informatie over het beleidsproces of kent nog belangrijke medestanders in de gemeente. Je kunt zelfs op de mens af vragen wat zij zouden doen als ze in jouw positie zaten. Vaak krijg je goede tips.

4. Maak concrete vervolgspraken

Gebruik de laatste paar minuten om het vervolg te bespreken. Houden jullie elkaar op de hoogte per

mail, wil je een periodieke afspraak maken of nodig je de gesprekspartner uit voor een bezoek? Kies een vervolg dat het beste past bij de hoeveelheid tijd die je hebt en het belang van het voeren van gesprekken.

Tip voor belangenorganisaties:

Als er toezeggingen zijn gedaan tijdens het gesprek, zet deze dan op papier in de vorm van een gespreksverslag met actiepunten en stuur deze op. Vraag je gesprekspartner de afspraken per mail nog even te bevestigen. Zo kun je altijd later terugkomen op eerder gemaakte afspraken.

5. Don't take no for an answer!

"Als ik vijf jaar geleden iemand had benaderd en een nee had gekregen, had ik gedacht 'oke jammer, dankje'. Nu probeer ik het gewoon nog een keer. Dan zeg ik bijvoorbeeld 'ik snap dat jullie geen toezegging kunnen doen, maar we kunnen toch wel in gesprek.' en dat werkt erg goed. Dus don't take no for an answer!"

- Sander Blom, Filmvereniging Groningen

PRAKTISCHE TIPS BELANGEN- ORGANISATIES: MAAK EEN STAKE- HOLDERANALYSE

Een stakeholderanalyse is een goede manier om het speelveld in kaart te brengen. Het helpt bij het bepalen van hun invloed, belangen, en de mate waarin ze betrokken moeten worden om de kans op succes van het plan of beleid te vergroten.

Tip: Zorg ervoor dat je constant beredeneert vanuit het belang dat je behartigt en niet vanuit de organisatie. Concreet betekent dit dat je de stakeholders in kaart brengt die op een of andere manier te maken hebben met je onderwerp, bijvoorbeeld voldoende accommodatie voor kunst en cultuur. Je zult merken dat je op die manier breder kunt kijken dan wanneer je redeneert vanuit je eigen organisatie.

Je maakt een stakeholderanalyse aan de hand van de volgende stappen:

1. Identificatie van stakeholders

Maak een lijst van alle mensen binnen de gemeente en daarbuiten die te maken hebben met je lobbydoel.

2. Analyseer de stakeholders

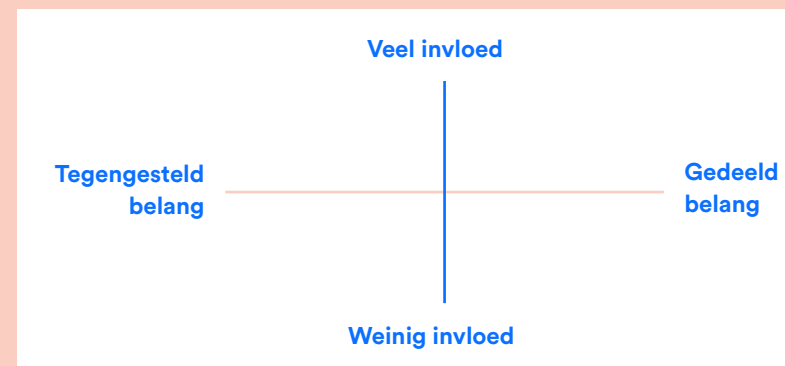
Onderzoek hoe de stakeholders denken over je lobbydoel of het beleid. Hebben ze er iets over gezegd op sociale media of op hun website? Wat willen zij bereiken? En hoeveel invloed denk je dat ze kunnen hebben?

3. Classificeer de stakeholders

Teken een assenstelsel. Op de ene as geef je aan hoeveel invloed een stakeholder heeft op het beleid of je lobbydoel. Op de andere as geef je aan hoeveel belang iemand bij dat beleid of lobbydoel heeft.

4. Bepaal een strategie om met deze stakeholders om te gaan

Bepaal met welke stakeholders je wil samenwerken, in welk vorm en in welke fase. Daarnaast stel je een communicatieplan op. Daarin leg je vast hoe je de stakeholders wil informeren.



PRAKTISCHE TIPS

BEREID JE VOOR OP NETWERK- MOMENTEN

Als lokale lobbyist kun je onverwacht een raadslid of wethouder tegen het lijf lopen. Gewoon in de rij bij de supermarkt, in de foyer na een voorstelling of bijvoorbeeld op een netwerkborrel. Met deze drie tips haal je het meeste uit deze ontmoetingen.

1. Zoek uit wie wie is

Je weet waarschijnlijk wel wie de wethouder cultuur in je gemeente is. Maar zou je de wethouder ook herkennen? En hoe zit het met je kennis over de raadsleden? Als lobbyist wil je een goed overzicht hebben van de spelers binnen de gemeente. Het klinkt misschien schools, maar maak een lijstje met alle wethouders, raadsleden en ambtenaren die belangrijk zijn voor je lobby en zoek er een foto bij. Zo weet je op de volgende netwerkborrel gelijk wie je moet aanspreken.

Tip voor belangenorganisaties:

Maak een profiel van de relevante wethouders en raadsleden. In zo'n profiel neem je niet alleen naam, partij, rol en foto op, maar graaf je iets dieper. Zoek uit wat voor werk iemand voorheen deed en wat voor nevenfuncties er op het cv staan.

Doe ook nog een kleine scan in de media (landelijk, lokaal en sociale). Zo krijg je een goed beeld van de drijfveren en prioriteiten van je gesprekspartner.

2. Verkijs contact leggen boven een punt maken

Een netwerkborrel is niet de plek voor een uitgebreid inhoudelijk gesprek. Bij dit soort spontane ontmoetingen staat het opbouwen van een band centraal en niet het maken van een punt. Zie de informele momenten waarop je een raadslid of wethouder tegenkomt vooral als momenten om ervoor te zorgen dat zij weten wie je bent. Een diep inhoudelijk gesprek voer je niet gelijk op dat moment, maar je kunt wel aansturen op het voeren van zo'n gesprek.

Tip: Vind je het lastig om iemand aan te spreken? Je kunt altijd beginnen met een vraag over de situatie waar jullie je in begeven, zoals 'wat vond je van het concert?'.

3. Zorg voor een elevator pitch van je verhaal

Waar het hoofd vol van is, loopt de mond van over. Dat is heel begrijpelijk, maar wel een gevaar voor je lobby. Bijna niemand raakt overtuigd en enthousiast van een lange monoloog. Bereid je verhaal daarom voor. Een goede methode om je verhaal op te stellen is de elevator pitch. Stel je voor dat je

samen met de wethouder in de lift stapt en je 30 seconden hebt voor jullie weer uitstappen. Wat zou je dan in elk geval willen zeggen?

"Ik merk dat veel verenigingen zich voorstellen aan de hand van informatie die vooral intern relevant is, zoals hoelang de vereniging bestaat en hoeveel leden er precies zijn. Voor de buitenwereld is het vooral interessant om te weten waarom je een vereniging bent en wat de vereniging bijdraagt aan de samenleving. Ik probeer in onze verhalen altijd te redeneren vanuit dat perspectief en licht uit dat we een plek zijn waar mensen van 8 tot 88 jaar samenwerken en zij zo elkaars werelden leren kennen."

- Arjan Dunning, BvOI

Drie tips voor in je elevator pitch:

1. Wees niet volledig, maar licht één ding uit dat tot de verbeelding spreekt.
2. Je mag humor gebruiken: 'Zonder mij zouden de kinderen in het dorp allemaal vals zingen'
3. Sluit af met de boodschap dat je hem nog meer informatie mailt en je graag een afspraak maakt.

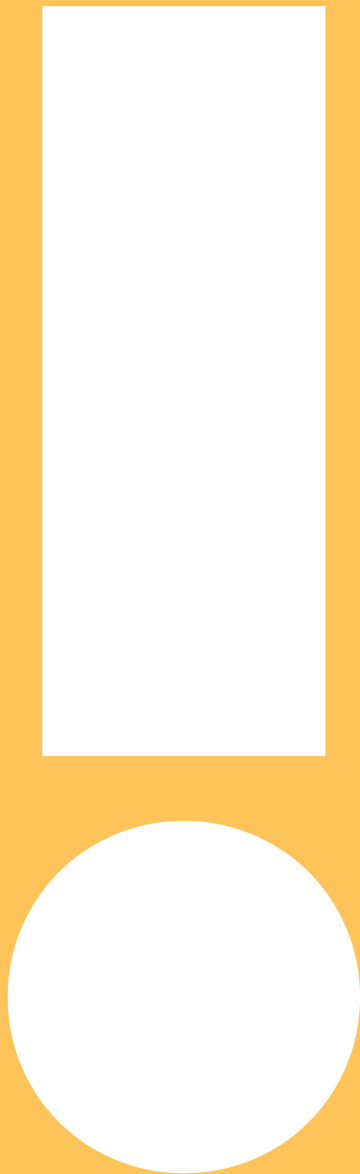
Een elevator pitch is natuurlijk erg kort. Op een netwerkborrel heb je vaak wel een paar minuten de tijd en kun je best iets vertellen over de problemen waar je tegenaan loopt.

Drie tips voor het maken van een punt op een netwerkborrel:

1. Zoek een bruggetje om van de kennismaking naar je punt te komen. Als dat er niet is, kun je ook zeggen: 'Voor ik het vergeet, ik wilde je nog even iets meegeven'.
2. Bedenk van te voren welk punt je graag wil maken en zoek een voorbeeld dat je punt illustreert. Zo'n voorbeeld blijft langer hangen.
3. Stuur aan op een inhoudelijk gesprek op een later moment.

Tip voor belangenorganisaties:

Maak een kernboodschap wanneer je het lobbyplan opstelt en zorg dat iedereen deze kent. Zo'n kernboodschap is handig voor netwerkmomenten, maar ook voor het schrijven van opiniestukken of het maken van social media posts.



KIES EEN LOBBY

IN DEEL 3 VAN DE CREATIEVE LOBBYKIT

Gebruik maken van het moment	54
Van verkiezing tot verkiezing	59
Praktische tip: Kom in actie voor de verkiezingen	41
Praktische tip: Gebruik deze voorbeeldbrief	66
Van beleid tot beleid	69
Praktische tip: Nodig een raadslid of wethouder uit	70
Van vergadering naar vergadering	72
Praktische tip: Spreek in bij de gemeenteraad	74

PLAN JE LOBBY VERSTANDIG

Het voelt soms onbegrijpelijk. Waarom krijgt de ene lobbyactie die je opzet zoveel meer aandacht dan de andere? Het is altijd goed om nog eens kritisch te kijken naar je eigen verhaal, maar de mate van succes ligt voor een groot deel ook aan de timing van je actie.

Het moet voor de buitenwereld, zoals beleidsmakers, je achterban en de media, duidelijk zijn waarom je nu in actie komt. Het liefst kies je een moment waarop degene op wie je je richt ook iets kan doen met je oproep. Dat betekent dat je niet alleen intern kijkt naar een goede timing, maar je juist extern op zoek gaat naar goede momenten voor je lobby.

Goede momenten om te lobbyen hangen sterk samen met de werkwijze van de overheid. Beleid wordt volgens een vast proces gemaakt. Als je kunt herkennen waar in het proces beleid zich bevindt, kun je daar rekening mee houden in je lobby. In dit laatste deel van de Creatieve Lobbykit lees je meer over de politiek-bestuurlijke processen en hoe je hier mee om kunt gaan.



Lobby
verhaal

GEBRUIK MAKEN VAN HET MOMENT



ALGEMEEN DIRECTEUR
VAN CBK ZUIDOOST
ANNET ZONDERVAN

‘Het verkiezingsdebat versterkte de lobbysysteem van Amsterdam Zuidoost’

In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 staken de directeuren van CBK Zuidoost, het Bijlmer Parktheater en Imagine IC de hoofden bij elkaar. Als organisaties die actief zijn in Amsterdam Zuidoost zagen zij al jaren dat er vanuit het centrum weinig oog was voor cultuur in dit stadsdeel. We spraken Annet Zondervan van CBK Zuidoost over een lobbyactiviteit die zij mede-organiseerde in het kader van de verkiezingen.

“WIJ WILDEN DE NIEUWE
GEMEENTERAAD EN
WETHOUDERS GRAAG
DOORDRINGEN VAN **HET
BELANG VAN CULTUUR.**

NIET ALLEEN VAN DE GROTE
INSTELLINGEN IN HET
CENTRUM, MAAR JUIST OOK
VAN HET FIJNMAZIGE
CULTUURNETWERK IN EEN
STADSDEEL ALS ZUIDOOST.”

Annet Zondervan

Ze besloten niet te wachten tot na de verkiezingen, maar juist de campagne te benutten. In die periode zoeken kandidaat-raadsleden zo veel mogelijk manieren om in gesprek te komen met inwoners uit de gemeente. Zo kwamen ze op het idee om een verkiezingsdebat te organiseren. Maar hoe doe je dat?

Denk goed na over de doelen van je lobbyactiviteit

“Iets waar ik vooraf niet bij stil had gestaan, was het belang van het hebben van een concreet doel. Een debat is interessant, omdat je ziet hoe partijen denken over een onderwerp, maar je kunt er meer uithalen. We kregen het advies om de kandidaten te verleiden zich te committeren aan een doel of wens van ons.”

In campagnetijd zijn partijen sneller geneigd om iets toe te zeggen. Ze zijn niet gebonden aan een coalitie en willen zoveel mogelijk mensen overtuigen om op hen te stemmen. In dit verkiezingsdebat vroegen Annet en haar collega's de partijen om deze toezegging: Een vast percentage van de vastgoedinvesteringen in Zuidoost wordt gereserveerd voor bestaande cultuur in Zuidoost.

“We sloten het debat af met het sluiten van dit cultuurpact. We hadden deze toezegging op een groot scherm geprojecteerd en hebben een foto gemaakt van alle lijsttrekkers die aanwezig waren onder deze uitspraak. Zo hadden we een mooi bewijs van hun steun en daar hebben we nog jaren gebruik van gemaakt. Het was een heel mooi haakje om het belang van het investeren in kunst constant weer onder de aandacht te brengen.”

Neem de tijd voor je voorbereiding

Annet en haar collega's hadden dit moment zorgvuldig voorbereid. Alle partijen kregen vooraf de tekst van het cultuurpact en de vraag of zij dit zouden kunnen steunen. Dat was niet het enige waarover ze vooraf contact hadden met de politieke partijen. Ze deelden vooraf de opzet van de avond, welke stellingen er voorbij zouden komen en tegen welke partijen ze het zouden moeten opnemen. Dat kostte best veel tijd, omdat de partijen eerst overtuigd moesten worden om te komen en vervolgens zelf ook ideeën hadden over met wie ze het liefst in debat wilden gaan.

“We wilden graag zoveel mogelijk lijsttrekkers naar Zuidoost krijgen. Daarom hadden we strategisch nagedacht over wat daarvoor nodig was. Het waren de verkiezingen waarin Sylvana Simons meedeed met BIJ1 en zij kon op enorme steun rekenen in Zuidoost. We hebben haar als eerste uitgenodigd en ervoor gezorgd dat het debat plaatsvond op een datum die voor haar goed uitkwam. Haarkomst zorgde ervoor dat andere partijen ook gelijk interesse hadden. Zeker de partijen die het van oudsher goed deden in het stadsdeel, want voor hen viel er veel te verliezen.”

Zoek contact met media

Het verkiezingsdebat bleef niet onopgemerkt. Het Parool had al snel door dat dit het eerste verkiezingsdebat ooit was in Zuidoost en vond het daarom nieuwswaardig om het debat bij te wonen en te verslaan. Daarnaast verstuurden ze een persbericht na afloop van het debat. Zo werd het bereik van het debat en van hun cultuurpact nog groter.

“We hadden vooraf bedacht welke boodschap we wilden overbrengen en het persbericht al geschreven. Tijdens het debat was er één iemand die het persbericht aanvulde met een paar quotes uit het debat en bekeek of alles nog klopte. Ik denk dat we 10 minuten na het debat een persbericht konden verzenden.”

Effecten van het debat

Ondanks dat het veel tijd kost om zo'n debat te organiseren, kijken Annet en haar collega's van Imagine IC en het Bijlmer Parktheater met een goed gevoel terug. Het debat heeft ze veel gebracht. Zo hadden ze al een netwerk opgebouwd voor na de verkiezingen en is het denken over cultuur in de stadsdelen tegenwoordig echt anders.



Annet Zondervan organiseerde in 2018 met haar culturele collega's een verkiezingsdebat in het Bijlmer Park Theater. Foto door Maarten Mooijman.

“Je kunt natuurlijk nooit zeggen dat dat helemaal komt door zo’n debat, maar ik denk zeker dat het heeft bijgedragen. Er is veel meer oog voor het effect van gebiedsontwikkeling en het belang van het oormerken van geld voor cultuur in nieuwe gebieden.”

Een mooi bijkomend effect is dat de samenwerking tussen culturele organisaties in Zuidoost een vaste vorm heeft gekregen. Imagine IC, het Bijlmer Parktheater en CBK Zuidoost waren initiatiefnemers van het debat, maar wilden juist ook andere organisaties betrekken. Ondertussen bestaat er een officieel overleg tussen de culturele organisaties, Cultureel Zuidoost, en zijn er ruim 50 lokale initiatieven aangesloten. Samen komen zij op voor het belang van cultuur in het stadsdeel.



Centrum Beeldende Kunst Zuidoost programmeert actuele beeldende kunst vanuit een inclusieve invalshoek en brengt een breed publiek op verschillende locaties in contact met kunst van nu. Foto: Kunstuitleen CBK Amsterdam Zuidoost.

VAN VERKIEZING TOT VERKIEZING

Elke vier jaar zijn er gemeenteraadsverkiezingen. In die periode moeten raadsleden en wethouders laten zien wat zij kunnen bijdragen aan de gemeente. Deze vierjarige cyclus zorgt ervoor dat beleidsmakers een bepaalde focus hebben per jaar. Daar kun je als lobbyist op inspelen.

De politieke fases

Jaar 1: Rol verkennen

- Bestuurders verkennen hun dossiers. Ze brengen kansen en risico's in kaart en ontwikkelen een visie op de onderwerpen in hun portefeuille.
- Ambtenaren onderzoeken de mogelijkheden om deze nieuwe visie te realiseren.
- Volksvertegenwoordigers verdelen de portefeuilles en verdiepen zich in de onderwerpen, zodat zij goed aan de slag kunnen gaan met hun controlerende en kaderstellende rol.



TIP

Dit is het ideale moment om een netwerk op te bouwen. Feliciteer nieuwe raadsleden door een mailtje te sturen.

Jaar 2: Plannen maken

- Bestuurders bepalen welke zaken prioriteit hebben en presenteren de eerste grote beleidsplannen
- Ambtenaren ondersteunen de wethouder in het voorbereiden van de beleidsplannen en de behandeling van de raad.
- Raadsleden krijgen het druk. De beleidsvoorstellen vliegen ze om de oren. Aan hun de taak om deze kritisch te bevragen, bij te sturen en te beoordelen.



TIP

Heb je een organisatieoverstijgend lobbydoel dat past bij de prioriteiten van de wethouder, dan kun je erop inzetten dat de

wethouder en diens ambtenaren je punt opnemen in een beleidsvoorstel. Licht er al een beleidsvoorstel? Ga dan vooral in gesprek met raadsleden om te kijken of zij met een motie of kritische vraag het voorstel nog kunnen bijsturen.

Jaar 3: Resultaten binnenhalen

- De tijd dringt. Bestuurders en raadsleden willen in dit jaar graag resultaten zien.
- De bestuurder zal proberen te laten zien dat zijn beleid effect heeft.
- Ambtenaren zijn druk bezig met de uitvoering van de beleidsplannen en het zichtbaar maken van de effecten van het beleid.
- Raadsleden in de oppositie zullen er alles aan doen om te laten zien dat het huidige beleid niet goed werkt (en dat hun plannen veel beter zijn).



TIP

Raadsleden en bestuurders zijn op zoek naar zichtbare snelle successen. Heb je een overzichtelijk lobbydoel dat binnen een jaar resultaat oplevert, dan heb je grote kans van slagen in dit jaar.

Jaar 4: Campagne aftrappen

- De verkiezingen komen eraan! Het is tijd om je successen te vieren.
- De wethouders laten het coalitieakkoord en elkaar een beetje los. De bestuurder profileert zich steeds minder als onderdeel van het college van B&W, maar als wethouder van partij X.
- De coalitiepartijen gaan zich weer profileren ten opzichte van elkaar.
- Raadsleden laten zien hoe ze hebben bijgedragen aan de gemeente en zijn druk bezig met de voorbereidingen op de verkiezingen (als ze herkozen willen worden).
- Ambtenaren beginnen met de voorbereiding op de nieuwe cyclus.



WIST JE DAT?

In het vorige hoofdstuk las je bij wie je kunt lobbyen en wat voor hen belangrijk is (bijvoorbeeld om zichzelf te profileren op een onderwerp, of om successen te vieren om de kans op herverkiezing te vergroten). Je ziet nu dat deze belangen samenhangen met de verkiezingscyclus.

PRAKTISCHE TIPS KOM IN ACTIE VOOR DE VERKIEZINGEN

Tijdslijn Gemeenteraadverkiezingen Maart 2026



PRAKTISCHE TIPS KOM IN ACTIE VOOR DE VERKIEZINGEN

Aan het einde van elke cyclus zijn er verkiezingen. Ruim een jaar voordat de verkiezingen plaatsvinden starten de politieke partijen met de voorbereiding. Dit is voor jou als lobbyist ook het moment om na te denken over de volgende vier jaar. Welke onderwerpen zouden er echt op de agenda moeten staan?

Als je al iemand kent binnen de partij, kun je voordat de verkiezingsprogramma's worden opgesteld al een afspraak inplannen, bijvoorbeeld met de woordvoerder op het gebied van kunst en cultuur. Vraag welke onderwerpen de partij mee wilt nemen naar de volgende bestuursperiode en zoek overeenkomsten met de speerpunten van jouw organisatie. Zo kun je de lobbyinbreng van jouw organisatie afstemmen met de doelen van de partij én weet je meteen iemand binnen de partij die zich inzet voor standpunten die jouw organisatie ook belangrijk vindt.

Zorg voor inbreng voor de verkiezingsprogramma's

Voor iemand die aan de slag gaat met belangenbehartiging voor de

culturele en creatieve sector is vooral het opstellen van de verkiezingsprogramma's relevant. In de verkiezingsprogramma's schrijven partijen op wat zij de komende vier jaar willen bereiken. Na de verkiezingen onderhandelen de partijen om een coalitie te vormen. Zij maken samen een coalitieakkoord met de punten die de nieuwe coalitie in vier jaar wil behalen. Dat akkoord stellen ze op, op basis van de verkiezingsprogramma's. Dus om ervoor te zorgen dat het belang van de culturele en creatieve sector in de coalitieakkoorden terecht komt, begin je bij de verkiezingsprogramma's.

"Ik verwacht dat bestaanszekerheid ook lokaal weer een verkiezingsthema zal worden. Daar zit voor kunst en cultuureducatie een kans. Ik denk dat dat op lokaal niveau gaat over het idee dat iedereen mee moet kunnen doen en over gelijkwaardigheid. Daar sluit het verhaal van heel veel verenigingen goed op aan."

- Arjan Dunning, BvOI

Een politieke partij stelt een verkiezingsprogramma commissie op. Deze commissie bestaat vaak uit een paar raadsleden, bestuursleden en oud-gedienden van een partij. Zij willen graag input voor het programma. Daarvoor spre-

ken ze met de raadsleden van de partij, vragen ze leden hoe zij denken over de standpunten van de partij en vragen ze om input van organisaties uit de stad. Hoe ze dit doen verschilt. Soms is er alleen een mailadres waar je informatie naar toe kunt sturen, maar soms organiseren ze ook gesprekken in de stad. Hou de website van de politieke partijen in de gaten om erachter te komen hoe ze informatie voor het verkiezingsprogramma ophalen. Is het niet goed te vinden op de website, mail dan het huidige raadslid dat gaat over cultuur en vraag die hoe je in contact komt.

Tips voor het opstellen van een brief voor de verkiezingsprogramma's

- Zorg dat je een jaar voor de verkiezingen een brief hebt klaar liggen met de belangrijkste punten voor de verkiezingsprogramma's. Formuleer heldere en korte punten die zo kunnen worden overgenomen in de programma's.
- In de brief ga je in op jullie visie op cultuur in de gemeente en wat er nodig is van de gemeente om de sector te laten opbloeien. Het gaat niet over het eigen organisatiebelang.
- Een brief werkt het beste als hij verstuurd wordt namens meerdere organisaties en mensen. Kijk dus of je samen

kunt optrekken.

- Wil je een brief schrijven aan een partij die ver van je afstaat qua visie op cultuur? Vraag dan eens hulp aan een raadslid of campagneleider van een partij die je al goed kent. Wie weet hebben zij een goede tip voor een invalshoek waar je zelf niet zo snel op zou komen.

Tip voor belangenorganisaties

Ben je een landelijke organisatie? Maak dan een voorbeeldbrief voor de verkiezingsprogramma's en vraag lokale afdelingen of vrijwilligers om deze brief aan te vullen en op te sturen.

De commissies presenteren zo'n negen tot zes maanden van tevoren het conceptprogramma. Dat programma moet bij alle partijen met leden goedgekeurd worden op een algemene ledenvergadering. Deze vinden plaats in het najaar voor de verkiezingen. Lees de concept verkiezingsprogramma's om te zien wat ze hebben gedaan met je inbreng.

Tip: Ben je lid van een partij? Dan kun je op de ALV een amendement indienen voor aanpassingen in het programma. Neem contact op met je partij om na te vragen aan welke voorwaarden je amendement precies moet voldoen.

Nu bekend is met welke programma's de partijen campagne gaan voeren, kun jij je achterban informeren en eventueel oproepen om op een bepaalde partij te stemmen. Je kunt bijvoorbeeld een stemwijzer maken of een overzicht van de standpunten over cultuur per partij.

Doe mee in de campagne

Zo'n drie maanden voor de verkiezingen start de campagne. Kandidaat-raadsleden voeren campagne om zo stemmen te werven voor hun partij (en zichzelf). Hoe meer zichtbaarheid voor een kandidaat, hoe beter dit is voor diens persoonlijke campagne. Het kan dus slim zijn om een evenement of bijeenkomst te organiseren waar ruimte is voor aanstormende politici. Denk bijvoorbeeld aan het organiseren van een verkiezingsdebat of organiseer een ludieke actie om aandacht te vragen voor je inbreng.

Nieuwe ronde, nieuwe kansen

Alle stemmen zijn uitgebracht en de kandidaten weten of ze gekozen zijn of niet. Stuur een (persoonlijk) mailtje naar de net gekozen raadsleden om hen te feliciteren en jouw organisatie of verhaal bij hen te introduceren. Dit mag heel kort zijn, want het gaat om de kennis-making. Bijvoorbeeld:

"Beste [naam],
Gefeliciteerd met uw nieuwe positie als gemeenteraadslid in onze mooie gemeente.
Ik wil u graag feliciteren vanuit De Creatieve Coalitie - de belangenorganisatie voor werkenden in de culturele en creatieve sector. Mocht u in uw raadsperiode behoefte hebben om meer te leren over de positie van deze werkenden in Nederland, dan mag u altijd contact met ons opnemen. Wij helpen u graag mee om na te denken ateliërsbeleid, Fair Pay en culturele subsidies. Ik wens u veel wijsheid en plezier in uw ambt als volksvertegenwoordiger,

Vriendelijke groet,
..."

Terwijl de nieuwe raadsleden ingewerkt worden in de raad, vinden de coalitieonderhandelingen plaats. Ook dat is een kans voor belangenbehartigers.

Tip: Breng de punten die je hebt ingebracht voor de verkiezingsprogramma's opnieuw onder de aandacht van de onderhandelende partijen. Dit doe je door een brief te sturen naar de fractievoorzitter van de partijen die onderhandelen.

Tip: Ook in gemeenten kiezen ze steeds vaker een formateur. Deze persoon gaat op zoek naar logische samenwerkingen. De formateur heeft vaak ook een mailadres dat op de website van de gemeente te vinden is. Stuur je brief dan ook hiernaar toe.

Tip voor belangenorganisaties
Zorg ervoor dat brieven en informatie over je lobby altijd te vinden zijn op je website.

Tip: Zet je verhaal kracht bij door ook in de media aandacht te vragen voor de punten uit je brief. Je kunt een opiniestuk schrijven of een evenement organiseren dat aandacht trekt.

PRAKTISCHE TIPS

GEBRUIK DEZE VOORBEELDBRIEF

Beste [naam], beste [partijnaam]

Op 18 maart 2026 mag de kiezer weer naar de stembus. Kunnen de inwoners van [naam gemeente] hun stem uitbrengen op de samenstelling van de gemeenteraad. Ik schrijf u aan, omdat ik mij zorgen maak over het inkomen en over de ontwikkelmogelijkheden van professionals in de culturele en creatieve sector in [naam gemeente]. Ik schrijf u aan, omdat ik graag met u het gesprek aan wil gaan over de standpunten in uw verkiezingsprogramma over onze sector.

De culturele en creatieve sector is onmisbaar voor ons welzijn, onze welvaart en onze werkgelegenheid. Onze sector agendeert, inspireert en innoveert. Onze sector biedt hoop, vermaak, en troost. Daarnaast dragen wij bij aan een bloeiende economie en versterken wij de lokale identiteit.

Cultuur, kunst, creativiteit, cultuureducatie en cultuurparticipatie, zijn belangrijke onderwerpen voor de inwoners van onze gemeente. Het zorgt voor verrijking, voor verbinding, het draagt bij aan de levendigheid van onze gemeente. Het vestigingsklimaat is ook mede afhankelijk van de aanwezigheid van kunst- en cultuurinstellingen. Daarom is het zo belangrijk dat er voldoende betaalbare atelierruimte beschikbaar is voor kunstenaars, repetitieruimte voor muzikanten, geschikte zalen voor dansers, een basisinfrastructuur voor professionals en amateurkunstplekken voor iedere inwoner. Deze staan al een tijd onder druk. [leg kort de lokale situatie uit met lokale voorbeelden]. Oftewel, geef professionals én amateurkunstbeoefenaars ruimte en kansen om te kunnen floreren en hun bijdragen te kunnen leveren.

Ik wil daarnaast een lans breken voor het inkomen van professionals in onze sector in [naam gemeente]. Inmiddels is bekend dat zzp'ers in de culturele en creatieve sector gemiddeld 35% minder verdienen dan zzp'ers in andere sectoren. Zij geven hun inkomen landelijk een gemiddeld rapportcijfer van 6.1. Krap aan een voldoende.¹ Het is cruciaal voor het duurzame voortbestaan van onze sector dat iedereen die werkt in onze

sector fatsoenlijk betaald wordt, oftewel Fair Pay. Van acteur, danser, kunstenaar, filmmaker, muzikant of schrijver tot aan architect, muzikleraar, ontwerper, productiemedewerker of technicus.

Per 2025 betalen landelijke (culturele) instellingen en fondsen deze professionals een fatsoenlijk inkomen, oftewel Fair Pay. Gemeenten vallen echter niet onder deze verplichting bij het honoreren van subsidies. Ik vraag u daarom om in uw verkiezingsprogramma Fair Pay verplicht te stellen in alle (cultuur)subsidies. Alleen door het stellen van een norm zal de inkomenspositie van de (veelal) zzp'ers in onze sector duurzaam verbeteren en wordt talent bevorderd in [naam gemeente].

Tot slot, wijs ik u op het onbenutte potentieel van onze sector bij het oplossen van maatschappelijke opgaven. Of het nu gaat om het verbeteren van de leefbaarheid van een wijk, het creëren van bewustwording bij maatschappelijke vraagstukken, het stimuleren van preventie of het ontwikkelen van innovatieve handelingsperspectieven: de culturele en creatieve sector kan hierin van onschatbare waarden zijn. In opdracht van de Tweede Kamer is onderzoek verricht naar de mogelijkheden waarop onze sector kan bijdragen aan maatschappelijke opgaven. De conclusie? Onze sector draagt niet alleen wezenlijk effectief bij, maar er is ook nog véél onbenut potentieel binnen allerlei domeinen in de gemeente om meer gebruik te maken van deze (stille, doch effectieve) motor.²

¹ De Creatieve Coalitie, 30 mei 2024: <https://www.decreatievecoalitie.nl/nieuws/peiling-zzp-ers-werknemers-zwaar-getroffen-btw-verhoging>

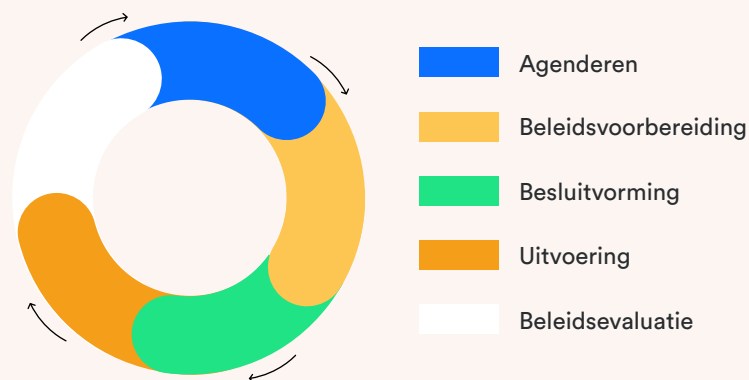
² De Creatieve Coalitie, 26 juli 2023: <https://www.decreatievecoalitie.nl/nieuws-cultuursector-draagt-bij-aan-maatschappelijke-opgaven>

Graag ga ik met u het gesprek aan over het vormgeven van standpunten in uw verkiezingsprogramma over onze sector.

Met vriendelijke groet,
[Eigen naam]
[Eigen e-mailadres]
[Eigen telefoonnummer]
[Eventueel: eigen website]

VAN BELEID TOT BELEID

Naast de dynamiek van de verkiezingen zijn er nog meer processen die je kunt aangrijpen als haakje om je lobby uit te voeren. Het beleidsproces is daar één van. Beleid wordt gemaakt volgens een vast proces. Daarbij hebben raadsleden, wethouders en ambtenaren op bepaalde momenten in het proces een rol. In de illustratie zie je de verschillende fases van beleid.



Vaak kun je er makkelijk achter in welke fase beleid zich bevindt. Je wordt door een ambtenaar gevraagd naar je ervaring voor een evaluatie (evaluatiefase) of het onderwerp staat op de agenda van de gemeenteraad (besluitvormingsfase). Maar het is niet altijd zo duidelijk. Om erachter te komen waar beleid zich bevindt in het beleidsproces kun je twee dingen doen:

1. Zelf onderzoek doen door op de website van de gemeente, de politieke partijen, lokale media en sociale media te kijken.
2. Contact op te nemen met de gemeente. Mail of bel degene die je al kent en vraag eens wanneer dit onderwerp op de agenda staat of wat de gemeente op dit moment doet op je onderwerp.

"HET NATIONAAL PROGRAMMA GRONINGEN IS GERICHT OP HET VERBETEREN VAN DE LEEFOMGEVING. ER IS EEN ENORM BUDGET BESCHIKBAAR. WIJ ZITTEN DAAR AAN TAFEL NAAST DE GEMEENTEN EN PROVINCIE, OM TE LATEN DOORDRINGEN HOE BELANGRIJK CULTUUR IS VOOR DE LEEFBAARHEID."

- Sander Blom, Filmvereniging Groningen

Forum Groningen - Loungezaal Camera de luxe 24 uur (c) Kneits



PRAKTISCHE TIPS NODIG EEN RAADSLID OF WETHOUDER UIT

Heb je het idee dat de raadsleden en/of wethouders eigenlijk niet goed weten waar ze een beslissing over nemen? Zorg dan dat ze de situatie zelf ervaren en zien. Nodig ze uit voor een bezoek.

Tip: Als jouw organisatie zelf activiteiten organiseert, zoals een open dag, denk dan altijd na of het handig is om een raadslid of wethouder voor deze bestaande activiteit uit te nodigen. Zo hoeft je niet een apart bezoek te organiseren en programma op te zetten.

Als je een raadslid of wethouder wil uitnodigen helpt het om in de uitnodiging heel duidelijk aan te geven wat er gaat gebeuren. Let daarbij op de volgende punten:

1. Zorg voor een goed programma

Het is voor een beleidsmaker fijn om te weten wat hij/zij kan verwachten. Dus zorg voor een goed programma bij de uitnodiging.

Wie organiseert de activiteit? Wat voor activiteit organiseer je? Hoe ziet het programma eruit? Wie komen er? Vergeet niet te vermelden of er nog andere beleidsmakers uitgenodigd zijn.

Tip: Als richtlijn kun je aanhouden dat je programma moet bestaan uit 80% doen/ervaren en 20% praten. Niet andersom.

“Vanuit Filmpact, een verbond van en voor iedereen binnen de Noord-Nederlandse filmsector, werden workshopdagen georganiseerd. Daar zaten makers samen met beleidsmakers aan tafel om met elkaar na te denken over wat we kunnen doen om de sector te verbeteren. Een goede manier om kennis uit te wisselen en samen op te trekken.”

- Sander Blom, Filmvereniging Groningen.

2. Creëer een rol voor de genodigde

Geef de wethouder of het raadslid altijd een rol in het programma en wees daar vooraf duidelijk over. Wil je graag een speech van diegene? Dan moet hij zich wel kunnen voorbereiden.

3. Vraag naar de behoefte van degene die je uitnodigt

Vraag altijd of de wethouder of het raadslid zelf ook nog specifieke vragen of wensen heeft. Het kan bijvoorbeeld interessant zijn om relevante stakeholders uit te nodigen, zoals andere vertegenwoordigers van lokale creatieve en culturele sector. Zo krijgt iemand gelijk een breder beeld van de situatie



Nodig beleidsmakers uit bij activiteiten die je organiseert, zodat ze zelf ervaren waarom jouw organisatie zo belangrijk is.

Foto door Danielle van der Waard, Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, Documentnummer 13072-50555

4. Nodig media uit

In overleg met degene die je hebt uitgenodigd kun je bepalen om de lokale media uit te nodigen. Vaak vinden raadsleden en wethouders dit interessant, omdat het kan bijdragen aan hun zichtbaarheid. Voor jou is het ook fijn, omdat je verhaal zo breder gedeeld wordt.

5. Stuur informatie na

Verstuur achteraf een bedank-

mailtje. Hier kun je bijvoorbeeld ook meteen gepresenteerde documenten en foto's bijvoegen.

Tip voor belangenorganisaties:

Maak een leuk verslag en zorg dat er goede foto's gemaakt worden van een bezoek. Dit kun je niet alleen naar de wethouder of het raadslid versturen, maar ook naar je achterban en eventuele partners.

VAN VERGADERING NAAR VERGADERING

Wil je je richten op de gemeenteraad? Raadsleden en wethouders vergaderen volgens een vast proces. Beleidsstukken die goedgekeurd moeten worden door de gemeenteraad worden altijd twee keer behandeld. De eerste keer vindt er een inhoudelijk debat plaats tussen raadsleden en de wethouder. In deze vergadering komen raadsleden tot hun oordeel. In de meeste gemeenten vindt dit plaats in commissievergaderingen. In deze vergadering besluiten raadsleden of er behoefte is aan meer informatie, een extra vergadering of dat het beleidsstuk op de agenda kan komen van de raadsvergadering voor een stemming.



Raadsleden vormen eerst een beeld van het onderwerp, daarna vormen ze een oordeel en nemen ze een besluit.

In de raadsvergadering wordt vervolgens gestemd over het beleidstuk. Hier vinden bijna nooit meer grote inhoudelijke debatten plaats. Als belangenbehartiger wil je daarom graag op tijd zijn voor de oordeelsvormende vergadering. Bedenk dat raadsleden een debat voorbereiden en hun inbreng afstemmen met hun partijgenoten in het fractieoverleg. Dat overleg vindt vaak begin van de week plaats. Dat betekent dat raadsleden meestal eind van de week ervoor of in het weekend hun werk voorbereiden. Zorg dus dat je je bijdrage een week van tevoren verstuurt.



TIP

Kom je er niet uit? Bel of mail dan de griffie. Dit is de ondersteuning van de gemeenteraad en zij weten alles over het proces. Ze staan bewoners ook graag te woord als ze vragen hebben over het proces en de planning.

Informatie over de agenda en vergaderdata van de gemeente zijn online te vinden. Lees in deel 1 van de *Creatieve Lobbykit* hoe je dingen opzoekt op de website van de gemeente.

PRAKTISCHE TIPS SPREEK IN BIJ DE GEMEENTERAAD

In elke gemeente hebben bewoners en organisaties de mogelijkheid om de gemeenteraad toe te spreken tijdens een van hun vergaderingen. Dit is een perfecte gelegenheid om je lobbyboodschap over te brengen aan de belangrijkste mensen binnen de gemeente. Zeker wanneer je net begint met een lobby of in korte tijd een band moet opbouwen. Het grote voordeel is namelijk dat je in één keer alle woordvoerders toespreekt en ze wel naar je moeten luisteren. Want waar een mailtje nog wel eens over het hoofd gezien wordt, kunnen ze bij het inspreken niet om je heen.

Tip: Kijk goed de zaal rond tijdens het inspreken. Dan zie je gelijk welke raadsleden geïnteresseerd luisteren naar je verhaal. Dat zijn je bondgenoten. Na afloop kun je hen goed benaderen voor een vervolgesprek.

1. Zoek uit hoe inspraak in je gemeente is geregeld

Gemeenten mogen zelf beslissen hoe zij inspraak organiseren. Kijk daarom op de website van de gemeente (zoek de pagina van de gemeenteraad) en kijk hoe dat bij jou georganiseerd is. Zo weet je

bij welke vergaderingen je kunt inspreken, hoe lang je de tijd moet hebben en voor wanneer je je moet aanmelden.

Zoek daarnaast uit bij welke vergadering je wil inspreken. Kies in elk geval een vergadering waarin de goede woordvoerders aanwezig zijn en het liefst een vergadering waar een onderwerp op de agenda staat dat als haakje kan dienen. Stel je lobbyt voor het behoud van de lokale muziekschool, dan kun je inspreken bij een vergadering die gaat over huisvesting van maatschappelijke initiatieven en bij een vergadering over cultuureducatie. Verwijs in je verhaal duidelijk naar de verbinding tussen de agenda en je verhaal.

Tip: Kom je er niet uit? Bel dan de griffie. Zij ondersteunen de gemeenteraad en weten alles over het beleidsproces.

Tip: Spreek ook eens in bij een algemeen onderwerp wat de sector raakt, in plaats van enkel jouw organisatie. Zo sta je sterker als sector en steun je je collega's.

2. Schrijf je tekst uit en oefen

Je hebt maar kort de tijd (3-5 minuten), neem dus vooraf de tijd om je verhaal uit te schrijven. Oefen je verhaal voor de spiegel of voor een bekende, zodat je de tekst en de timing goed onder de

knie hebt voordat je voor de raad staat.

“Voor de inspraak tegen de verhuizing van de Rietveld Academie had het actie team zich goed voorbereid. Zij wilden een inhoudelijke punten meegeven, zodat de raad een reden had om te luisteren. Zo kwamen zij er erachter bij het lezen van de jaarverslagen van de academie dat de verhuizing de gemeente onnodig 6 miljoen zou kosten. Dat maakt meer indruk dan een pleidooi over een fijne leeromgeving voor studenten.”

- Nelly Voorhuis, We Are Space

3. Zorg voor opvolging

Stuur alle woordvoerders na afloop nog een mailtje, bijvoorbeeld met je inspraak tekst en extra informatie of met een uitnodiging voor een vervolgesprek.

Tip: Print je inspreektekst uit en neem hem mee. Je kunt ze voor je gaat inspreken afgeven bij de bode, die kan de tekst uitdelen onder de raadsleden in de zaal.

AFSLUITING

Een laatste les die we je mee willen geven is 'Vier je successen'. Nu je aan de slag gaat als lobbyist betekent dat niet vanzelfsprekend dat je alle doelen haalt waar je mee aan de slag gaat, daarom is het belangrijk om elk succes te vieren. Zo blijf je gemotiveerd en houd je het langer vol. Vond je de Creatieve Lobbykit interessant? Help je collega's dan bij het ontwikkelen van hun lobbyskills door de Lobbykit te delen met jouw netwerk. Als je nog vragen hebt kun je terecht bij De Creatieve Coalitie. We helpen je graag op weg.

De Creatieve Coalitie

www.decreatievecoalitie.nl

secretaris@decreatievecoalitie.nl



