



Lobbyen bij gemeente of provincie

Mei 2020

/Inhoud\

Inleiding	03
Leeswijzer	03
Wat is lobbyen?	04
1. Bepaal je lobbydoel: wat, en met wie	04
2. Hoe begin ik?	04
3. Welke boodschap vertel ik?	04
4. Wanneer vertel ik mijn verhaal?	04
5. Bepaal wie je mogelijke bondgenoten zijn (of wie nog overtuigd moet worden)	05
6. Erop uit: benader je hoofdgesprekspartners met je boodschap	05
BIJLAGE 1 – Voorbeeldbrief lobby bij gemeente of provincie	06
BIJLAGE 2 - 10 gouden regels bij het lobbyen voor je museum	08
BIJLAGE 3 - De algemene regels van het lobbyen	09

Inleiding

Door de tijdelijke sluiting van musea wegens het coronavirus hebben veel musea financiële uitdagingen of problemen. Nu het publiek sinds 13 maart niet meer naar musea mag, lopen musea forse inkomsten mis. Een enquête onder de leden van de Museumvereniging maakte recent duidelijk dat een van de vijf musea vreest in mei geen salarissen, vakantiegeld of rekeningen te kunnen voldoen. Inmiddels bieden regelingen uit het noodpakket banen en economie en coulancemaatregelen van het ministerie van OCW, andere overheden en publieke en private fondsen enige verlichting. Maar de tijdelijke sluiting duurt voorlopig voort en bij een veilige en verantwoorde heropening zullen de publieksinkomsten waarschijnlijk aanzienlijk lager uitvallen.

De Museumvereniging roept daarom namens de ruim 400 aangesloten musea op tot een bestuurlijk akkoord tussen rijk, provincies en gemeenten voor passende steun aan *alle* musea: ongeacht grootte, type collectie, vestigingsplaats of wijze van financiering. Het steunpakket zou volgens de vereniging als volgt moeten zijn opgebouwd:

1. Tegemoetkoming in de doorlopende huurkosten van musea voor panden die (on)middellijk door overheden worden geëxploiteerd en van de gemeentebelastingen; geschat op 45 miljoen euro.
2. Investing in een overbruggingsfonds voor musea voor herstel van het werkkapitaal en van de vraaguitval, ter grootte van 55 miljoen euro.
3. Verruiming van de Geefwet als fiscale stimulans voor gulle gevers aan culturele ANBI's zoals musea.

Ook jij kunt als museum de lobbyhandschoen oppakken. Juist in deze crisistijd kun je als museum een rol als (maatschappelijke) partner spelen of duiden. Bedenk: wat kan ik voor mijn gemeente en provincie betekenen, juist nu? Zo maken we met z'n allen duidelijk wat het belang is van de museumsector voor Nederland, voor alle steden en regio's. Want alleen met elkaar vertellen musea het hele verhaal van onze veranderende samenleving. Laten we ervoor zorgen dat ons enorme culturele kapitaal in stand blijft en bereikbaar voor alle inwoners van ons land, voorlopig online maar straks ook weer fysiek. Want hoe troostrijk deze dagen het online aanbod van musea ook is, er gaat niets boven de zintuiglijke ervaring van 'de echte ontmoeting' met kunst en erfgoed.

Hartelijke groet,

Mirjam Moll
Directeur Museumvereniging

Leeswijzer

In de lobbyhandleiding helpen we je op weg met de lokale lobby. Eerst gaan we in op de vraag wat lobbyen nu eigenlijk is. Vervolgens nemen we je mee langs vijf stelregels voor succesvolle lobby. In de bijlage tref je een tweetal checklists én een voorbeeld dat als basis kan dienen voor een (brand)brief richting je gemeente of provincie.

Wat is lobbyen?

Lobbyen is 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. Hieronder lichten we verschillende stappen die daarbij horen toe.

1. Bepaal je lobbydoel: wat, en met wie

Het is belangrijk scherp te hebben wat je precies wil bereiken in de lobby en wat je daarvoor nodig hebt van je gesprekspartner. Een eerste aanspreekpunt kan de ambtenaar zijn die jouw museum in zijn portefeuille heeft. Deze persoon is belangrijk om een goed contact mee op te bouwen. Deze persoon bepaalt namelijk wat voor informatie de wethouder over uw museum te zien krijgt. En hoe positief of negatief dit gewaardeerd wordt. Als je een raadslid in je gemeente kan overtuigen van het belang dat je museum nu aandacht van de gemeente verdient, kan diegene dit in een raadsvergadering aankaarten. Diegene kan ook informeel navragen bij het college van Burgemeester & Wethouders of er aandacht is voor je urgente en belangrijke kwestie. Een wethouder cultuur heeft meer bevoegdheden over uitgaven aan cultuur, maar die zal ook altijd met de anderen in het college moeten afstemmen over eventuele extra middelen voor je museum.

/ Wil je meer weten over de verantwoordelijkheden van alle gesprekspartners in een gemeente, zoals wethouder, ambtenaren, lees dan de lobbyhandleiding p. 18-21.

2. Hoe begin ik?

Gebruikelijk is om eerst schriftelijk, per mail, contact te leggen met degene(n) die je op het oog hebt. Daarin kun je én je verhaal brengen, én alvast aangeven dat je graag nader contact wilt. Hierbij kun je gebruik maken van onze voorbeeldbrief in bijlage 1.

3. Welke boodschap vertel ik?

Zorg ervoor dat je boodschap de volgende drie elementen bevat:

- 1 Je oproep heeft grote urgentie. Als er nú geen maatregelen worden genomen ontstaat er een maatschappelijk probleem.
- 2 Je verhaal gaat over een belangrijke maatschappelijke waarde. Denk bijvoorbeeld aan:
 - a. unieke collectiestukken die het verhaal van je gemeente of regio vertellen, over oude ambachten, over design en textiel, wetenschap, et cetera en daarmee het geheugen voor de gemeente/provincie vormen.
 - b. of de verbindingen met andere maatschappelijke en commerciële sectoren en daarmee de versterking van de regio.
 - c. Het belang van het museum voor de samenleving: groepen die daar samenkomen en educatie krijgen
 - d. De aantrekkingskracht op toerisme en versterking van het vestigingsklimaat
 - e. Kortom: durf hierbij breed te denken, vanuit de brede maatschappelijke voetafdruk van je museum.
- 3 Het verhaal sluit aan bij de beleidsspeerpunten van je gesprekspartner. Zorg dat woordgebruik uit het gemeentelijk of provinciaal beleid terugkomt in jouw verhaal, zodat de ontvanger (aansluiting op) het eigen beleid herkent.

/ Wil je weten meer lezen over hoe je een goede notitie schrijft waarin de waarden van het museum naar voren komen? Lees dan uit de lobbyhandleiding van de Museumvereniging 2018, p. 10-14.

/ Wil je een voorbeeld van een fictief position paper van een museum zien ter inspiratie, lees dan ook p. 15-18 in de lobbyhandleiding van de Museumvereniging.

4. Wanneer vertel ik mijn verhaal?

Een lobbyregel is dat de juiste timing er een is die een aantal zaken combineert: de juiste gesprekspartners, dossiers, het juiste procesmoment en het juiste verhaal.

Door de coronacrisis is de urgentie voor veel musea nú.. Normaliter is voor urgente oproepen de (financiële) jaarcyclus van de gemeente het meest van belang. Zo stelt ieder voorjaar de gemeenteraad de kadernota vast. Maar door de coronacrisis maakten in maart en april 2020 meerdere gemeenten (zoals Utrecht en Apeldoorn) al bekend dat zij de voorjaarsnota willen laten vervallen omdat deze naar verwachting binnen drie maanden alweer achterhaald is. Tegelijkertijd maken meerdere gemeenten nu scenario's waarin wordt gerekend met de impact van de conoracrisis. Vraag je gesprekspartner bij de gemeente daarom hoe het in jullie gemeente geregeld is en zorg dat je de verantwoordelijke personen spreekt, met als doel dat de impact van de crisis voor jouw museum wordt meegenomen.

/ Wil je meer weten over de reguliere (gemeentelijke) beleidscyclus, lees dan hier een beknopte toelichting in de Leidraad De Gemeentelijke beleidscyclus op p. 6-7.

5. Bepaal wie je mogelijke bondgenoten zijn (of wie nog overtuigd moet worden)

Voordat je je verhaal gaat vertellen moet je bepalen welke mensen onmisbaar zijn voor je lobbydoelstelling. Waarschijnlijk is je tijd schaars en je kunt niet met elk raadslid, alle betrokken ambtenaren en het hele college van B&W praten. Maak dus een lijstje van mensen die je bondgenoot kunnen zijn, en van hen die je wellicht nog moet overtuigen, maar dit onmisbaar zijn voor je lobbydoel.

6. Erop uit: benader je hoofd-gesprekspartners met je boodschap

Alle stappen hiervoor hebben er als het goed is toe geleid dat je op het juiste moment, met een overtuigend en urgent verhaal de belangrijke spelers in jouw gemeente benadert. In deze crisistijd met volle mailboxen en vele telefoonberichtjes is goed mogelijk dat de ontvanger je lobbystuk niet of niet goed heeft gelezen, of het niet direct als een prioriteit ziet. Het overtuigen van de urgentie van je verhaal ontstaat dan ook veelal in het vervolgesprek met de hoofdrolspeler. Biedt daarbij altijd aan om je gesprekspartner te ondersteunen, bijvoorbeeld door het aanleveren van relevante feiten & cijfers die je pleidooi cijfermatig kunnen onderbouwen.

Voorbeeldbrief lobby bij gemeente of provincie

Lobbybrief voor musea die gemeente als hoofdfinancier hebben

Datum: [DAG MAAND] 2020

Betreft: Oproep aan gemeente [naam gemeente] om stappen te nemen ter behoud van museum [Naam museum] en voorstel voor oplossingen

Geachte [Burgemeester] / [wethouder Cultuur] / [Raadslid]/ [Accounthouder gemeente],

De uitzonderlijke situatie voor de museumsector en andere culturele organisaties en bedrijven als gevolg van het coronavirus maakt dat wij u met klem aandacht vragen voor de financiële nood van [naam museum]. Hieronder lichten wij de ernst van de situatie toe, doen wij voorstellen voor mogelijke oplossingen van de noden en sluiten af met een vooruitblik.

Urgentie van situatie

[naam museum] heeft grote financiële problemen door de publieksinkomstenderving sinds 13 maart jl. die het gevolg is van de door de overheid opgelegde sluiting in het belang van de volksgezondheid. Hoewel we het kabinet dankbaar zijn dat er generieke steunmaatregelen in het leven geroepen zijn, is de tegemoetkoming in de doorlopende kosten beperkt. De gederfde inkomsten bedragen € bedrag per week. Ook na eventuele heropening in de anderhalvemeter samenleving verwachten we dat de inkomstenderving wekelijks verder oploopt. Vanzelfsprekend hebben we bekeken waar we kosten kunnen besparen en we zetten de tering naar de nering. Maar de noodmaatregelen NOW en TOGS compenseren [niet] [maar ten dele] ons oplopende tekort. [Indien je museum wél NOW-of TOGS-vergoeding ontvangt, noem de bedragen.]

[indien van toepassing] Sinds de vorige, economische crisis hebben we hard gewerkt om minder subsidie-afhankelijk te worden en het gevolg daarvan is dat onze eigen inkomsten (entree, horeca en winkel, sponsoring en giften) zijn gestegen tot [percentage] van de totale exploitatie. Dat wreekt zich nu echter, want we zijn des te afhankelijk van ons publiek en een goed functionerende economie. Bovendien hebben we door [de bezuinigingen of achterblijvende investeringen] van de afgelopen jaren en de subsidiesystematiek geen reserves op kunnen bouwen.

Wij maken ons om die reden ernstig zorgen om de continuïteit van [naam museum].

Oproep

Wij doen daarom een dringende oproep op u of u zich in wilt zetten dat de gemeente haar verantwoordelijkheid neemt voor ons museum. Bovendien beheert ons museum een collectie waarvan de gemeente eigenaar is [pas aan afhankelijk van eigendomssituatie museumcollectie]. Concreet vragen wij om [kies uit volgende alinea's]:

[Huuropschorting voor 6 maanden] [alleen van toepassing als direct gehuurd wordt van een overheid]

Graag memoreren wij de oproep van Minister Van Engelshoven van Cultuur die in haar brief aan de Tweede Kamer van 27 maart jl. namens het kabinet de hoop uitspreekt 'dat gemeenten en provincies mijn voorbeeld zullen volgen en onderzoeken welke mogelijkheden zij hebben op het gebied van hun verantwoordelijkheden als verhuurder om de sector tegemoet te komen.'

Op landelijk niveau vroeg de Museumvereniging de branchevereniging voor ruim 400 musea in een brief van 15 april jl. het Rijk op tot een bestuursakkoord in samenwerking met IPO en VNG en pleit voor overgaan van uitstel van betaling naar afstel voor zowel 6 maanden huur voor panden die (on)middellijk

door overheden worden geëxploiteerd als de gemeentelijke belastingen. Graag sluit ons museum zich bij deze oproep aan. Het opschorten van de betaling van huur voor 6 maanden zou voor ons museum een tijdelijke lastenverlichting brengen. Wij vragen de gemeente of zij bereid is het gesprek te faciliteren samen met gemeente, verhuurder en het museum over een gedeeltelijke kwijtschelding op een nader te bepalen evaluatiemoment later dit jaar. Dit zou daadwerkelijk een lastenverlichting betekenen voor het museum.

[Opschorting van gemeentebelastingen]

In het bijzonder in de maanden dat het museum gesloten is drukken de gemeentebelastingen op de uitgaven van het museum. Wij vragen eveneens in navolging van de Museumvereniging of de gemeente de betaling van de gemeentebelastingen wil opschorten.

[Oproep aan wethouder Cultuur om belang museum bij Gedeputeerde Staten aan te kaarten]

Minister Van Engelshoven heeft op 15 april jl. een brief aan de Tweede Kamer gestuurd met een toelichting op het aanvullend steunpakket van 300 miljoen euro voor de cultuursector. Daarin geeft zij aan dat er verschillende voorwaarden zijn voor 'vitale regionale infrastructuur' om in aanmerking te komen voor rijkssteun. Eén van deze voorwaarden is dat de gemeente of provincie ook een extra bijdrage doet. Tijdens het Wetgevingsoverleg Cultuur en Corona op 28 april jl. zei Minister Van Engelshoven toe dat zij het gesprek aangaat met zowel gemeenten als provincies over welke 'cruciale regionale infrastructuur' behouden dient te blijven. Daarmee komt er ook een verantwoordelijkheid op de schouders van de wethouders Cultuur te liggen en op de schouders van de Gedeputeerde Staten om het behoud van regionale instellingen zoals ons museum bij te dragen. Graag doe ik een dringend beroep op u **[als wethouder]** **[als raadslid om de wethouder Cultuur te vragen]** om het belang van **[naam museum]** bij de Gedeputeerde Staten onder de aandacht te brengen.

We beseffen dat de vraag om steun in deze tijd zeer groot is. Vanuit vrijwel alle sectoren en geledingen klinkt de roep om meer ondersteuning. We realiseren ons dan ook dat de druk op de gemeente groot is en soms leidt tot duivelse dilemma's. De crisis zal niet zomaar voorbij zijn en de invloed van het virus op onze manier van samenleven evenmin. We denken daarom vanuit onze rol als maatschappelijke partner graag met u mee over de inrichting van de samenleving na de coronacrisis, de rol van cultuur en in het bijzonder die van ons museum. Laten we samen aan de toekomst van **[naam gemeente]** bouwen en zo deze crisis te boven komen.

Vooruitblik

De steunmaatregelen waartoe wij hier oproepen zijn nodig opdat iedereen door heel het land toegang houdt tot het unieke cultureel kapitaal in musea dat van ons allemaal is. Want hoe troostrijk deze dagen het online aanbod van musea ook is, er gaat niets boven de zintuiglijke ervaring van 'de echte ontmoeting' met kunst en erfgoed. Die ervaring verrijkt ons, stimuleert de gezondheid, de sociale binding in de samenleving en leert ons verschillen te overbruggen. Bovendien heeft elke inwoner van ons land volgens artikel 22 van de Grondwet het recht op culturele ontplooiing. Verder dragen musea op hun beurt ook bij aan een sterke, levendige economie. Voor de culturele, creatieve en mediasectoren tezamen geldt dat de toegevoegde waarde 3,8% van het bruto binnenlands product bedraagt en dat zij goed zijn voor 4,8% van de werkgelegenheid in ons land. Wij hopen dat ons museum in onze gemeente nog lang aan de fijnmazige museale infrastructuur mag bijdragen.

Om het publiek weer een leuke en leerzame ervaring te bieden in 'de ander-halve-meter-samenleving', heropent ons museum graag weer de deuren zodra dit verantwoord is, waarbij veiligheid en gezondheid voorwaarden zijn. Wij hopen u dan graag te verwelkomen.

Uw reactie op onze oproep zien we graag tegemoet.

Met hartelijke groet,

[ondertekening]

10 gouden regels bij het lobbyen voor je museum

Gevoel

1. Ken je gesprekspartner en maak de klik
2. Een goede relatie bestaat bij de gratie van wederkerigheid, dus kom niet alleen halen, maar ook brengen. Bijvoorbeeld hulp bij plannen van de ander, of wellicht kennis die jullie kunnen uitwisselen. Soms kun je de ander bijvoorbeeld ook een podium bieden, of exposure.
3. Nodig een stakeholder uit te komen meelopen in je museum. Zulke “stages” zijn een zeer succesvol instrument om de band met belangrijke stakeholders te versterken.

Gedachte

4. Benchmarking wordt het lobbyen 2.0. Vergelijk de cijfers van je museum met andere spelers in de (wijdere) regio.
5. Vergeet de vernieuwing van het verhaal van je maatschappelijke betekenis niet: wat politici en bestuurders belangrijk vinden, verschuift immers ook. Zoek daarbij altijd aansluiting.
6. Welk verhaal vertel je? Idealiter sluit het verhaal van je museum aan bij de gezamenlijk opgaven van je gemeente of provincie.
7. Heb je elevator pitch scherp! Als je snel de aandacht weet te pakken, laat de ander je daarna graag uitgebreider je verhaal doen.

Gedrag

8. Nodig alle relevante stakeholders met regelmaat uit voor een activiteit in het museum.
9. Vergeet niet de raadsleden te informeren, zij zijn het hoogste gezagsorgaan in de gemeente!
10. Deel gevraagd en ongevraagd hoe het gaat; zowel successen als tegenvallers.

De algemene regels van het lobbyen

Toon

- Blijf zakelijk en vriendelijk. Je hebt je gesprekspartner in een later stadium misschien weer voor iets anders nodig.
- Communiceer niet opdringerig. Neem je verlies als je je zin niet krijgt. En kijk zo nodig welke andere wegen je kunt bewandelen - pers / raadsleden / (social) media.
- Spreek de intentie uit “samen met de gemeente het knelpunt te willen oplossen”. Het klinkt voor politici of ambtenaren vervelend als ze ‘problemen’ in de schoenen geschoven krijgen. Veel prettiger is het als ze samen met het museum aan een ‘knelpunt’ of ‘uitdaging’ werken.
- Inlevingsvermogen: begrip tonen voor de positie van je gesprekspartner.
- Bereidheid tonen tot het sluiten van compromissen.

Succesfactoren

- Timing is van cruciaal belang, zie hierboven.
- Probeer bij startende ambtenaren, raadsleden en wethouders ‘te scoren’. Zij staan nog open voor nieuwe inzichten en visies. Het tegenovergestelde geldt voor lang zittende beslissers!
- Wees zo min mogelijk voorspelbaar, ga bijvoorbeeld een coalitie aan met andere partijen, liefst uit onverwachte hoek.
- Verschaf feitelijke en juiste informatie. Alleen dan kun je een vertrouwensband opbouwen.
- Als een raadslid of wethouder je standpunt verdedigd heeft, vergeet dan niet hem of haar te bedanken met een brief of positieve pers of berichten op social media. Ongeacht de uitkomst van de lobby.
- Als de wethouder of ambtenaren niet willen meewerken, richt je dan op de gemeenteraad.
- De pers kan altijd ingeschakeld worden om wantoestanden aan te kaarten.
- Zet zoveel mogelijk lobbymiddelen tegelijkertijd in.
- Blijf werken aan het opbouwen van een netwerk. Ga niet alleen praten met ambtenaren, raadsleden en wethouders als je iets van ze wil. Neem ook contact op (informatieve brief, voortgangsgesprek, werkbezoek, politiek café, netwerkborrel) als er niets aan de hand is.
- Zorg voor een zo groot mogelijke achterban.
- Zorg voor een positief imago van je onderneming/ ondernemersvereniging. Dit lukt het best met een positieve grondhouding en het uitstralen van goed ondernemerschap.

Valkuilen

- Richt je nooit op slechts één partij of alleen coalitiepartijen. Na de verkiezingen komen oppositiepartijen wellicht in de coalitie: bouw dus ook bij de oppositie een netwerk op.
- Politici kunnen na de verkiezingen lang niet altijd hun beloftes nakomen.
- Ambtenaren kunnen altijd ‘overruled’ worden door hun ambtelijke baas of wethouders.
- Never ‘burn your bridges’: zorg dat je geen ambtelijke of politieke vijanden maakt tijdens je lobby. Tegenstanders van nu kunnen medestanders van morgen worden.
- Als je met de lobby op winst staat, is het onverstandig om veel lawaai te maken (bijvoorbeeld in de pers). Tegenstanders zijn snel gemobiliseerd.
- Verdraai de waarheid niet! Als blijkt dat je onjuiste informatie hebt verschaft, blijft de deur van je gesprekspartner voortaan gesloten.
- Als je samenwerkt met andere clubs, waak er dan voor dat je standpunten niet te veel verwateren.
- Houd er rekening mee dat niet alle gemeenten bereidwillig zijn mee te werken / zich laten overtuigen. Het ontbreekt nogal eens aan een krachtig bestuur met draagvlak.
- Blijf niet trekken aan een dood paard. Te veel aandringen op een kansloos onderwerp, werkt averechts.

