

publicatie

Handleiding Lobbyen bij de gemeente 2018

/Inhoud\

1 Context lobbyen bij de gemeente	3
2 Tijdlijn en processtappen	4
3 Boodschap	9
3.1 Uitdagingen waar uw gemeente voor staat	
3.2 Argumenten over meerwaarde museum voor gemeente	
3.3 Verbind boodschap aan ambities	
3.4 Position Paper van een fictief museum als voorbeeld	
4 Personen	18
5 Overige informatie	22
5.1 Communicatie en pers	
5.2 De regels van het lobbyen	
5.3 De Museale stage	
6 Colofon	27



Context lobbyen bij de gemeente

Waarom zou u gaan lobbyen?

Waarom zou ik mijn kostbare tijd inzetten om te lobbyen bij mijn gemeente? Dat zou zomaar de terechte vraag kunnen zijn die bovenkomt als u deze publicatie ter hand neemt. Het antwoord begint ermee dat de steun voor een museum vanuit de maatschappij niet vanzelfsprekend is. Deze steun moet verdiend worden. Dit geldt voor het publiek, maar net zo goed voor de politieke vertegenwoordigers van de samenleving. Dus de raadsleden, de burgemeester en wethouders van uw gemeente.

Deze tijd vraagt dat u niet simpelweg regelmatig aan uw omgeving vertelt wat uw museum doet en waarom u op aarde bent. De uitdaging is om te beginnen met denken vanuit de uitdagingen waar uw gemeente voor staat. Kwesties zoals: krimp van het aantal inwoners, binnensteden die leeglopen, het aantrekken van toeristen van buiten de regio, kansenongelijkheid onder bewoners van uw gemeente, het vestigingsklimaat van uw gemeente of inzetten op duurzaamheid. Hoe kunt u als museum bijdragen aan deze maatschappelijke uitdagingen? Hoe laat u uw eigen agenda aansluiten op die van uw gemeente? U leest er meer over door middel van deze publicatie.

In deze publicatie

We willen u uitnodigen om uw relatie met de gemeente tegen het licht te houden. De concrete aanleiding daarvoor: de gemeenteraadsverkiezingen die gepland staan voor 21 maart 2018. Met deze publicatie kijken we met u verder dan alleen de aankomende verkiezingen. De publicatie biedt nieuwe impulsen om de relatie met uw gemeente nog sterker te maken. Deze publicatie is een gereedschapskist met adviezen en praktische instrumenten hoe u de relatie met uw gemeente zo optimaal mogelijk kunt krijgen. We gaan er vanuit dat de gemeente de belangrijkste financiële subsidieverstrekker voor uw museum is.

We wensen u een goed en constructief gesprek met uw gemeente!

Met vriendelijke groet,

Team Public Affairs Museumvereniging

*Lodewijk Kuiper
Amber Leguit*

/2\ 2

Tijdslijn en processtappen

Succesvol lobbyen is sterk afhankelijk van de juiste timing van uw lobbyactiviteiten. Daarom is het belangrijk om nauw aan te sluiten bij de cyclus die het gemeentebestuur doormaakt. Van het moment dat politieke partijen hun verkiezingsprogramma's schrijven tot het einde van de bestuursperiode van het college.

Hieronder is een tijdslijn getoond die de cyclus volgt. Per fase staat genoemd welke concrete lobbyactiviteiten u kunt uitvoeren. Voor iedere activiteit staat aangegeven op welke belanghebbende, zogenoemd 'stakeholder' de actie zich richt en met welke partners u kunt optrekken.

Voordat we de tijdslijn bespreken, eerst een aantal veel gestelde vragen.

Wat is lobbyen?

Lobbyen is het beïnvloeden van politieke besluitvorming op basis van een eigen agenda. U probeert de politiek te overtuigen van het belang van uw museum en hen te bewegen beleid te maken om uw museum (financieel) te steunen.

Lobbyen heeft vaak een negatief karakter, wat is hiervan waar?

Lobbyen is het informeel beïnvloeden van bestuurders, maar dat betekent niet dat het altijd in achterkamertjes plaatsvindt. Het doel van lobbyen is het legitiem behartigen van (politieke) belangen. Uw museum heeft een belangrijke rol voor de samenleving – het beheren en conserveren van ons gezamenlijk erfgoed en dat toegankelijk maken voor een (inter) nationale doelgroep – daar mag u zeker voor lobbyen!

Hoeveel tijd kost het?

Dat hangt af van hoeveel activiteiten u uitvoert. Als u alle voorgestelde lobbyactiviteiten uitvoert bent u vanaf november tot aan de verkiezingen ongeveer vier uur per week bezig. Bepaal van tevoren zelf hoeveel tijd en energie u als museum kunt veroorloven om aan dit relevante proces te besteden.

Hoeveel geld kost het?

De voorgestelde lobbyactiviteiten zijn voor het grootste gedeelte kosteloze activiteiten. Ze vragen vooral een tijdsinvestering. Het organiseren van een verkiezingsdebat kost wel geld, maar hierbij kunt u mogelijk partnerorganisaties betrekken met wie u de kosten voor een locatie, catering en een debatleider kunt delen.

/2\ Tijdlijn en processtappen

Wanneer moet ik beginnen?

Het liefst zo snel mogelijk. In de zomerperiode zijn de partijprogramma's geschreven en deze zijn nu grotendeels klaar. Hoe eerder u begint, hoe meer ruimte u heeft om uw lobbyactiviteiten te verdelen. Stel gauw een team samen, bepaal welke lobbyactiviteiten u uitvoert en verdeel de taken. Of maak voor uzelf een actielijst.

Wat doet de Museumvereniging?

De Museumvereniging biedt door middel van deze handleiding lobbyen een leidraad voor alle leden. Ook wordt er tijdens de kennisdag die de Museumvereniging jaarlijks organiseert regelmatig in een workshop aandacht besteed aan lobbyen. In 2017 is de Museumvereniging ook begonnen met het organiseren van regiobijeenkomsten. De belangenbehartiging kreeg ook hier een prominente plaats. De planning is dat komende jaren meerdere regiobijeenkomsten georganiseerd worden.

Waar kan ik meer informatie vinden?

Lodewijk Kuiper Lkuiper@museumvereniging.nl +31 20 551 2926
Beleidsmedewerker Public Affairs/collectieve belangenbehartiging
Onderwerpen: o.a. Contacten Tweede en Eerste Kamer, Min OCW:
werkgroep collecties & periodieke overleggen, Kring Rijksmusea.

Amber Leguit Aleguit@museumvereniging.nl +31 20 551 29 39
Beleidsmedewerker Public Affairs/collectieve belangenbehartiging
Onderwerpen: o.a. Cultuureducatie, Digitalisering, Museumcijfers, Min OCW.

Wanneer: Bij start lobbyactiviteiten

Welke fase: Interne voorbereiding

Beschrijving: Dit zijn de bouwstenen voor uw lobbyactiviteiten en het zijn de eerste zaken om uit te voeren.

Actie

Met wie

- | Actie | Met wie |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Kies uw lobbyactiviteiten uit deze tijdlijn.• Stel een team samen en verdeel de taken, of kies taken voor uzelf.• Formuleer uw kernboodschap in een position paper, zie hoofdstuk 3.• Breng uw belangrijkste stakeholders in kaart, zie hoofdstuk 4.• Richt een interne organisatie op• Stel een Position paper op• Breng gesprekspartners in kaart – focus op gemeenteraadsleden en college B&W, die na verkiezingen een kans maken.• Ga vervolgens het gesprek aan met de gesprekspartners die prioriteit hebben.• (optioneel) Benader samenwerkingspartners uit de cultureel sector, het bedrijfsleven, etc. | Intern, raadsleden, wethouders, evt. bondgenoten met zelfde belang. |

/2\ Tijdslijn en processtappen

Wanneer: Jul – Dec 2017

Welke fase: publicaties verkiezingsprogramma's verschillende politieke partijen

Beschrijving: Deze fase eindigt 27 december 2017, dit is de laatste dag waarop een politieke partij geregistreerd kan worden.

Actie

- Bel de verschillende politieke partijen en vraag wie de secretaris is die de inbreng voor het verkiezingsprogramma coördineert. Vaak kunt u ook bellen met de plaatselijke secretaris van de politieke partij. Die weet wie waarover gaat en wanneer. Als u weinig tijd heeft kunt u zich beperken tot de drie grootste politieke partijen die kansmaken op een coalitieplek. Een inschatting wie kans maakt kunt u doen op basis van peilingen van het aantal zetels in uw gemeente. Deze peilingen kunt eenvoudig op internet vinden.
- Nu is het zaak om een position paper over uw museum te delen met de secretarissen van de politieke partijen. Ook hier geldt, bij weinig tijd: focus op de drie belangrijkste partijen. Voor een voorbeeld van een position paper, zie hoofdstuk 3.
- Als u voldoende tijd heeft kunt u ook gesprekken voeren met de zittende raadsleden van de drie grootste partijen. Daar kunt u horen welke thema's leven in de aanloop naar de verkiezingen.
- Als de verkiezingsprogramma's gepubliceerd zijn kunt u hier ook op reageren als u inschat dat dit nog verschil kan maken. Licht punten eruit die u goed vindt, ga discussie aan over punten die volgens u ongewenste resultaten opleveren of als uw onderwerpen geheel niet aan bod komen in een verkiezingsprogramma.

Met wie

Intern, secretaris verkiezingsprogramma commissies politieke partijen, raadsleden 3 grootste partijen.

Wanneer: Feb – Maart 2018

Welke fase: Verkiezingstijd

Beschrijving: In deze periode leveren de politieke partijen hun lijsten in met namen van kandidaatsraadsleden. 5 februari 2018 is de Dag van de kandidaatstelling. 21 maart 2018: verkiezingsdag

Actie

- Zoek uit: achtergrond kandidaat-raadsleden
- Maak kennis met nieuwe hooggeplaatste kandidaten van de partijen die relevant zijn. Baseer u hierbij op de peilingen. U hoeft niet met elke lokale partij met één zetel contact te hebben. Als u laagdrempelig wilt beginnen kunt u ook via sociale media contact zoeken.
- Bied kandidaten een podium aan. Dit kan zijn bij een activiteit als een opening van een tentoonstelling. Als u de gelegenheid heeft, organiseer eens een politiek debat. Dat kan aan de hand van een maatschappelijk thema waar raakvlakken liggen met uw museum. Of over een thema – zoals plannen voor de binnenstad – waar uw museum op een natuurlijke manier mee te maken heeft. Dit kan tegelijk ook een geschikte media gelegenheid zijn.
- Gebruik andere debatten en lokale media voor de eigen boodschap en het leggen van contacten.
- Breng uw boodschap onder de aandacht in lokale media, voorafgaand aan de onderhandelingen van het nieuwe college van B&W in de volgende fase.
- Pols ambtenaren ter voorbereiding op onderhandelingen. Daarbij kunt u vragen van welke thema's zij denken dat deze bepalend gaan zijn in het formatieproces. Dit is relevante informatie om te hebben om in de volgende fase van het leggen van contacten met de wethouders en raadsleden.

Met wie

Kandidaat raadsleden, lokale media Ambtenaren.

/2\ Tijdslijn en processtappen

Wanneer: 21 Maart – Mei 2018

Welke fase: Start formatie nieuwe college B&W

Beschrijving: In deze periode wordt een nieuwe college van B&W gevormd. De richtlijn hiervoor is dat dit binnen zes weken na de verkiezingen plaatsvindt.

Actie

- Leg contact met nieuwe en herkozen raadsleden. Focus eerst op de raadsleden met de portefeuille Kunst & Cultuur. Vervolgens kunt u contact leggen met raadsleden die een kans maken om in het college te komen. Het verdient de voorkeur om aan te sturen op een kennismakingsgesprek. Uitnodigingen voor tentoonstellingen zijn ook een goed middel om in contact te komen met de beoogde raadsleden. Hetzelfde geldt voor het uitnodigen van politici voor museale stages (zie hoofdstuk 5).
- Voorafgaand hieraan kunt u uitzoeken wat de achtergrond is van de raadsleden en voor welke thema's zij warmlopen. Een eerste stap kan zijn om contact te leggen via sociale media.
- Stuur felicitaties na de benoeming van herkozen en nieuwe raadsleden.
- Breng uw boodschap opnieuw onder de aandacht voorafgaand aan onderhandelingen van het nieuwe college van B&W, met behulp van een position paper. Dit kan ook gedeeld worden met de griffier van de raadscommissie Kunst en Cultuur (of hoe deze commissie in uw gemeente ook heet).
- Nodig herkozen en nieuwe raadsleden uit voor een museale stage in het museum (zie tips in hoofdstuk 5, of de website van de Museumvereniging)
- Ga het gesprek aan met de wethouder cultuur en breng zo nodig museale of culturele prioriteiten onder diens aandacht, voorafgaand aan de onderhandelingen van het nieuwe college van B&W in de volgende fase.
- Pols ambtenaren ter voorbereiding op onderhandelingen. Daarbij kunt u vragen van welke thema's zij denken dat deze bepalend gaan zijn in het formatieproces. Dit is relevante informatie om in de volgende fase van het leggen van contacten met de wethouders en raadsleden.

Met wie

Nieuwe en herkozen raadsleden, wethouder cultuur, (nieuwe) gekozen leden college B&W, lokale media, ambtenaren.

7\ Tijdlijn en processtappen

Wanneer: Mei 2018 – 2022

Welke fase: Reguliere beleidscyclus

Beschrijving: In deze fase is het vooral van belang om goede contacten te onderhouden met raadsleden en college B&W. Om wat goed gaat te melden en wat verkeerd gaat eenvoudig aan te kunnen kaarten.

Actie	Met wie
<ul style="list-style-type: none"> • Beleidsambtenaren werken de doelstellingen van het collegeprogramma uit tot beleidsplannen. Daarnaast wordt jaarlijks een voorjaarsnota en begroting (najaar) voorbereid. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: Gesprekken voeren met ambtenaren, liefs namens een zo groot mogelijke achterban. Trek het onderwerp breed en probeer de begrotingscyclus te beïnvloeden.. Beïnvloeding begrotingscyclus. 	Ambtenaren
<ul style="list-style-type: none"> • Het eerste concept van het beleidsplan wordt besproken met de verantwoordelijke wethouder. Meestal vindt na dit gesprek een aanpassing plaats aan de wensen van de wethouder. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: Gesprek met de wethouder over knelpunten uit conceptbeleidsplan (of tijdens een werkbezoek knelpunten zichtbaar maken) 	Wethouder
<ul style="list-style-type: none"> • Na afronding van het conceptbeleidsplan kan de gemeente een inspraakronde organiseren om bij belanghebbenden de mening over het plan te peilen en draagvlak voor het plan te peilen. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: Inspreken op inspraakavond (indien mogelijk met één stem spreken; namens grotere achterban). 	Gemeenteraad
<ul style="list-style-type: none"> • Na de inspraak brengt de verantwoordelijke wethouder zijn beleidsplan in bij het college van B&W, dat beoordeelt of het plan doorgestuurd kan worden naar de gemeenteraad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: Beïnvloeden andere dan de verantwoordelijke wethouders (andere partijkleur) 	Wethouders
<ul style="list-style-type: none"> • B&W stuurt het plan door naar de gemeenteraad. Het conceptbeleidsplan, dan wel de begroting wordt vrijwel altijd eerst in een raadscommissie behandeld. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: beïnvloeding raadscommissie (inspreken en of lobbyen) 	Raadscommissie
<ul style="list-style-type: none"> • Behandeling en daarna vaststelling van het conceptbeleidsplan in de gemeenteraad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: Om nu nog invloed uit te kunnen oefenen is lawaai in de pers als ondersteuning van de lobby welkom. 	Journalisten
<ul style="list-style-type: none"> • Na vaststelling door de gemeenteraad voert het college het beleidsplan uit. Over de verschillende onderdelen van het plan neemt het college zelfstandig uitvoeringsbesluiten. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Actie: Tegen uitvoeringsbesluiten kan vaak bezwaar worden gemaakt bij de verantwoordelijke ambtenaar of beroepscommissie. 	Ambtenaar/ beroepscommissie
<ul style="list-style-type: none"> • Terugkerende actie: Als een wethouder of een raadslid van portefeuille verandert, is het zaak dat u een relatie met de opvolger opbouwt. Blijf ook goede contacten onderhouden met de ambtenaren. 	Raadsleden, wethouders, ambtenaren



Boodschap

Een belangrijk begin van een goed verhaal voor de 'stakeholders' in uw gemeente is een position paper. In dit document vertelt u in twee (maximaal drie) A4tjes waarom uw museum een onmisbare bijdrage levert aan de uitdagingen waar uw gemeente momenteel voor staat. Het komt voor een gesprekspartner altijd sterk over als deze eerst uitdagingen en vraagstukken ziet die men herkent. Dus denk vanuit de gemeente in plaats van het museum. Pas daarna hoeft het over uw museum te gaan. In het verhaal over uw museum kunt u de vijf waarden gebruiken die de Museumvereniging hanteert voor musea. Hieronder vindt u een toelichting met tekstuele voorbeelden van concrete musea voor elk van de vijf waarden. Het doel is dus dat uit uw verhaal blijkt dat uw museum voor de lokale (of zelfs regionale en landelijke) samenleving 'meer dan waard is'.

3.1 Uitdagingen waar uw gemeente voor staat

Hieronder treft u enkele voorbeelden van uitdagingen waar uw gemeente voor kan staan. Het doel is om een beeld te vormen van de opgaven die het gemeentebestuur wil oplossen en te bepalen hoe u daar met uw museum bij kunt dragen aan de oplossing. Ga na of onderstaande onderwerpen relevant zijn voor uw gemeente en breng andere opgaven voor uw specifieke gemeente in kaart met behulp van verkiezingsprogramma's, collegeakkoorden en gesprekken met stakeholders.

Een onderscheidende agenda voor de gemeente

Gemeenten zullen nog beter moeten kijken naar hun eigen rol en toegevoegde waarde in de regio en in het land. Waarop kan een gemeente zich nog onderscheiden? Niet elke gemeente kan én slim én groen én toeristisch zijn, of een aantrekkelijk winkelaanbod bieden met regionale aantrekkingskracht. Het zou mooi zijn als uw museum kan bijdragen aan de gekozen onderscheidende identiteit van de gemeente.

Krimpende gemeente en vergrijzing ... of vitale kernen en bruisende binnensteden

Leegstand, digitalisering en veranderingen in sectoren als de middenstand, cultuur en horeca vereisen een creatieve aanpak om binnensteden aantrekkelijk te houden en voorzieningen op peil te houden. Voor het ontwikkelen van nieuwe functies, aanpassing van bestaand vastgoed, en het aanjagen van ondernemerschap is creativiteit nodig. Kansarme winkelgebieden moeten worden omgebouwd naar bijvoorbeeld woonfuncties, cross-sectorale concepten moeten toelaatbaar zijn in bestemmingsplannen. Investerings in groen, cultuur, toerisme en recreatie zijn nodig voor een onderscheidende positie. Het historische karakter van een gemeente, de vele uitingen van kunst en cultuur in een mix met horeca

en onderscheidend winkelaanbod, zijn voorwaarden voor een duurzaam vitale binnenstad. Inwoners en toeristen komen er graag voor gezelligheid, ontmoeting en beleving. Bedenk met welke activiteiten uw museum oplossingen kan bieden voor deze uitdagingen.

Ruimtelijke ordening en duurzaamheid van bebouwde omgeving

De Omgevingswet wordt tijdens de komende coalitieperiode realiteit. Veel gemeenten bereiden zich voor op de inwerkingtreding (vooralsnog 2019). De Omgevingswet bevat veel mogelijkheden om de ruimtelijke omgeving naar individuele wensen in te richten. Het is van belang om het lokale bedrijfsleven intensief te betrekken bij het formuleren van een omgevingsvisie, waar onder andere de visie op wonen, detailhandel, horeca en bedrijventerreinen deel van uit maken. Participatie van bedrijven is een must bij het opstellen van de nieuwe omgevingsplannen. Die vervangen de bestemmingsplannen en veel gemeentelijke verordeningen. Hoe eenvoudiger en globaler, hoe meer ruimte bedrijven, culturele instellingen en musea krijgen voor lokale, duurzame initiatieven.

Kansenongelijkheid of het overbruggen van sociale kloof

De overheid probeert burgers zoveel als mogelijk gelijke kansen te geven. Vaak wordt er al op scholen ingezet om kinderen uit een achterstandswijk of met afstand tot de samenleving door bijvoorbeeld een taalbarrière extra steun te geven. Op landelijk niveau is er bijvoorbeeld budget voor achterstandenbeleid. Hiermee krijgen ook kleine gemeenten voldoende geld om voorscholen in te richten voor kinderen met een risico op taalachterstand. Als uw museum scholen ontvangt is het een aanknopingspunt om te kijken of er aansluiting kan worden gevonden bij het beleid op kansengelijkheid van uw gemeente.

Bereikbaarheid

Een bereikbare gemeente zorgt voor tijdige verbetering en uitbreiding van de lokale infrastructuur. Het optimaal toegankelijkheid houden van binnensteden is een opdracht die kan worden opgelost door als gemeente samen te werken met zowel culturele instellingen als het bedrijfsleven. Het kan zinvol zijn op het belang hiervan te hameren voor de toegankelijkheid van musea en nabijgelegen culturele instellingen.

3.2 Argumenten over meerwaarde museum voor gemeente

In de teksten hieronder proberen we bouwstenen aan te reiken voor het verhaal dat uw museum vertelt over de meerwaarde die ze biedt voor de gemeente, en dan gedacht vanuit de vijf waarden waaraan het museum bijdraagt. Maak zelf de afweging welke waarden uw museum het best gestalte geeft en als een waarde niet van toepassing is, laat deze gerust weg.

Educatiewaarde

Ons museum levert een bijdrage aan 'life-long-learning', en prikkelt zowel kinderen als volwassenen om zich te blijven ontwikkelen. Omdat cultuur en musea uitdrukking geven aan onze identiteit, is het van groot belang dat jongeren hier vanaf jonge leeftijd mee in contact komen. Dat gebeurt als een kind in een microscoop kijkt en de wereld van de kleine deeltjes ontdekt. Of als scholieren aan de hand van beeldende kunst hun woordenschat uitbreiden of begrippen uit de meetkunde leren. Musea bieden nieuwe vensters op de wereld of vergroten

/3\ Boodschap

de bestaande vensters.

Kanttekening: Voor veel gemeenten staat onderwijs hoog op de agenda en dit wordt vaak meer als basisbehoefte gezien dan cultuur. Als je als museum aan kunt tonen dat veel scholen in je museum komen of het museum in de school, onderbouw je je maatschappelijke impact voor de stad.

Vb. Samenwerkende Utrechtse Musea

We zijn ook van betekenis voor de stad als het gaat om educatie. Met het programma Cultuur en School bereiken we collectief veel Utrechtse leerlingen. Onze musea leveren een bijdrage aan 'life-long-learning', en prikkelen zowel kinderen als volwassenen om zich te blijven ontwikkelen.

Museum Speelklok is door zijn laagdrempeligheid bij uitstek een 'instapmuseum' voor velen, zowel jong als oud. Het nijntje museum trekt met haar unieke belevingswereld voor kinderen vanaf twee jaar sinds de opening vorig jaar grote aantallen van de allerjongste museumbezoekers uit heel Nederland en ver daarbuiten. Het Universiteitsmuseum draagt actief bij aan landelijke samenwerkingsverbanden, zoals de Vereniging van Science Centra (VSC), met wie recentelijk het begrip 'wetenschapswijsheid' is gelanceerd; het vermogen om - gevoed door nieuwsgierigheid - vragen te kunnen stellen over de wereld om je heen, antwoorden te kunnen zoeken en deze op waarde te kunnen schatten.

Met meerjarige en structurele lesprogramma's als 'Het vuur doorgeven' bereikt het Centraal Museum het primair en voortgezet onderwijs. Museum Catharijneconvent is initiatiefnemer van het landelijk educatieproject project Feest! Weet wat je viert. Met inmiddels zes museale partners (waaronder het Nederlands Openluchtmuseum) door heel Nederland is dit project op weg naar 100.000 deelnemers per jaar.

Vb. Speelgoed & Carnavalsmuseum in Oosterhout

Ons museum maakt al jarenlang met veel succes gebruik van het door Erfgoed Brabant ontwikkelde lespakket 'Museumschatjes', bedoeld voor groep 5-8 (bovenbouw) van het basisonderwijs. In 2015 maakten op die manier 376 scholieren samen met leraar/ lerares kennis met ons museum. Ons museum maakt deel uit van een select groepje Brabantse musea dat participeert in het project 'Overgisteren', dat er erop gericht is jonge kinderen (groep 1-2 basisschool) kennis te laten maken met musea. Dit trok in 445 scholieren in 2015 naar ons museum.

Belevingswaarde

Ons museum biedt letterlijk ruimte om te genieten, te ervaren en te beleven. Om te reflecteren, even stil te staan, je gedachten de vrije loop te laten. Om je te verdiepen in de vaste opstelling van een museum of juist je te verliezen in een bijzondere tentoonstelling. Of om te genieten van het groen in een verstilde binnentuin, of nog even na te praten en iets te eten of te drinken op een fijne plek.

Vb. Samenwerkende Utrechtse Musea

De Utrechtse musea hebben ook een naam als het gaat om zintuiglijke beleving voor volwassenen; in het Centraal Museum is actieve publieksparticipatie een leidend principe. Zo zijn er bij alle grote tentoonstellingen zogenoemde 'werkplaatsen' waarbij doen en ervaren centraal staan en kun je als bezoeker zelf proberen welke van de dertien Rietveldstoelen je het prettigste vindt zitten. Het Spoorwegmuseum is één grote beleving voor jong en oud, waar opa's en oma's

73\ Boodschap

met net zoveel plezier de historische treinstellen beklimmen als hun kinderen en kleinkinderen. En Museum Speelklok prikkelt letterlijk de zintuigen, hier is het niet alleen kijken, maar juist ook doen en luisteren.

We richten de blik actief naar buiten en verbinden zo met ons publiek. Dat kan op bijzondere plekken in of buiten de stad – zoals de vitrines van het Centraal Museum in Hoog Catharijne – maar zeker ook online. De tentoonstelling Utrecht in beeld met foto's van F.F van der Werf was een groot succes in het Utrechts Archief, dat de hele collectie Van der Werf ook als open data op hoge resolutie via internet beschikbaar stelde. Deze is inmiddels vele duizenden keren gedownload.

Vb. Speelgoed & Carnavalsmuseum in Oosterhout

Zeer regelmatig bezoeken groepen uit verpleeghuizen (dementerenden) van de Zonnebloem en vanuit de ouderenbonden het museum. In totaal waren dit er zo'n 500 in 2015. De positieve reacties, de lach op het gezicht bij de bezoeker met een beperking en de herkenning van objecten bij de bejaarde bezoeker geven aan hoe waardevol een bezoek kan zijn.

Verbindingswaarde

Ons museum is een ontmoetingsplaats en een platform. Mensen, culturen en visies treffen elkaar in het museum, het is een plaats voor inspiratie en debat, een plek die context geeft en de brug slaat tussen heden, verleden en toekomst. We initiëren en stimuleren burgerparticipatie en sociale cohesie.

Vb. Samenwerkende Utrechtse Musea

We hebben als musea een verbindende betekenis in de stad. We initiëren en stimuleren burgerparticipatie en sociale cohesie. Met de Vrijdag Museumdag bijvoorbeeld, voor bewoners van bejaardenhuizen, betrekken we burgers van Utrecht actief bij onze musea. Maar dat doen we ook met een project als onvergetelijk Centraal voor mensen met Alzheimer en hun mantelzorgers, of door bewoners van de stad letterlijk te betrekken bij de inrichting van museale ruimtes. Museum Catharijneconvent draagt met programmering over overeenkomsten en verschillen tussen islam en christendom bij aan een beter begrip van religie. We onderhouden ook nauwe banden met de onderwijsinstellingen in stad en regio, bijvoorbeeld op het gebied van onderzoek en kennisuitwisseling. In onze gezamenlijke musea zetten zich bovendien ruim 500 vrijwilligers met liefde voor de Utrechtse musea in; stuk voor stuk stadgenoten die zich graag verbinden aan het culturele leven in de stad en zo een maatschappelijke rol van betekenis spelen.

Vb. Speelgoed & Carnavalsmuseum in Oosterhout

De verbindende waarde raakt het sociaal beleid van de overheid, met thema's als burgerparticipatie, vrijwilligersbeleid en sociale cohesie. De contacten en samenwerkingen met buurtbewoners, scholen, tehuizen, culturele instellingen, serviceclubs/ verenigingen etc. zijn belangrijk geweest in de afgelopen jaren.

Economische waarde

Ons museum is een toeristische trekpleister, die daarnaast ook inkomsten genereert. Het museum beschikt over een fraai museumcafé, dat een grote bijdrage levert aan de eigen inkomsten. We dragen bij de leefbaarheid van gemeenschap en maken welvaartswinst. Ons gebouw vormt een architectonische verfraaiing voor onze omgeving. Daarmee is ons museum een economische motor voor de leefomgeving en zorgen we voor meer bezoekers in centrum van onze gemeente en voor stijgende horeca-uitgaven.

Vb Samenwerkende Utrechtse Musea

Van de ruim een miljoen bezoekers van de gezamenlijke Utrechtse musea (cijfers 2015), komt naar schatting de helft van buiten de regio, en ruim vijf procent zelfs van buiten Nederland. Dat zijn dus jaarlijks meer dan een half miljoen nieuwe stadsbezoekers, die gemiddeld ruim twee uur in het museum verblijven, maar daarnaast naar schatting zeker ook nog tweeënhalf uur in de stad spenderen. Deze verblijfsduur vertegenwoordigt een substantiële economische waarde voor de stad. Op basis van onze huidige onderzoeken kunnen we deze waarde becijferen op ten minste 40 miljoen euro. In de komende beleidsperiode willen we hier nader onderzoek naar doen. Ook zorgen de Utrechtse musea voor werkgelegenheid, ze bieden zo'n 300 vaste arbeidsplaatsen.

Met reizende exposities en ruimhartige internationale bruiklenen zetten we Utrecht ook internationaal op de kaart, in Europa (de Caravaggisten reizen in 2018 naar München) en ver daarbuiten (Bruna en Rietveld gaan naar Japan). Internationale kennisuitwisseling draagt hieraan ook bij, zoals bijvoorbeeld vanuit het Universiteitsmuseum via het internationaal netwerk Universeum, met het Hunterian Museum in Glasgow en met de Science Gallery in Dublin.

Vb. Speelgoed & Carnavalsmuseum in Oosterhout

Het aantal bezoekers is gegroeid naar 13.000 in 2015. Een groot deel van het bezoek is afkomstig van (ver) buiten Oosterhout, zowel in de vorm van dagbezoekers uit een ruime regio om Oosterhout als verblijfsgasten in bungalowparken en campings. Door al deze bezoekers levert het museum een bijdrage aan de bestedingen en werkgelegenheid in de lokale economie. De meeste bezoekers komen niet alleen naar het museum, maar doen dit als onderdeel van een uitstapje, een dagtocht of in vele gevallen een verblijf in Oosterhout. Hiermee vormen de bestedingen een veelvoud van de ruim € 50.000 die de bezoekers in het museum zelf uitgeven. Een inschatting op basis van expertise en ervaring komt op € 150.000 – € 250.000 per jaar.

Collectiewaarde

Ons museum bewaart een unieke collectie die het geheugen is van onze gemeente, streek of land. Onze collectie biedt de gelegenheid om specifieke invalshoeken te kiezen en objecten te combineren. Daarmee geven ze een perspectief aan de tijdsgeest.

Vb. Samenwerkende Utrechtse Musea

We herbergen en bewaren als Utrechtse musea gezamenlijk een unieke collectie van (beeldende) kunst en authentiek erfgoed. We vormen samen de bijzondere 'collectie Utrecht', die zich kenmerkt door een hoge kwaliteit en historische waarde, door authenticiteit en door diversiteit.

Vb. Speelgoed & Carnavalsmuseum in Oosterhout

Binnen Nederland behoort onze collectie tot de top drie samen met de Speelgoedmusea in Deventer en Roden. De collectie is breed en beslaat ongeveer de periode 1700 tot 1980. De collectie is wat omvang en breedte betreft groot genoeg voor het organiseren van thematentoonstellingen. Voor de carnavalscollectie zit het bijzondere in het gegeven dat hier een stuk cultuurhistorisch DNA van Oosterhout bewaard wordt en op dynamische wijze gepresenteerd wordt.

3.3 Verbind boodschap aan ambities

Naast het vermelden van de meerwaarde van uw museum, is het aan te raden om een lijst te formuleren met concrete ambities voor de komende jaren. Wethouders en raadsleden zijn altijd geïnteresseerd in succes voor hun gemeente. Of dichterbij, succesvolle ontwikkelingen binnen hun portefeuille. Het uitspreken van uw doelstellingen naar de politici van uw gemeente heeft als kans dat er een gezamenlijk doel ontstaat. Dit is ten slotte wat u wilt bereiken.

Vb. Samenwerkende Utrechtse Musea

1. Substantiële groei van het aantal bezoekers ten opzichte van 2015. We vertalen dit als stip op de horizon met het uitdagende 'op weg naar de 2 miljoen in 2025'. Hiermee willen we zeggen dat we inzetten op een forse groei; dit streven staat dan ook symbool voor een stevige ambitie.
2. Een internationaal aandeel in ons bezoek van gemiddeld 10%;
3. Het realiseren van tenminste één blockbuster-achtig project voor 2020, te ontwikkelen en 'groot te maken' vanuit de voornemens van de Utrechtse musea;

Vb. Speelgoed & Carnavalsmuseum in Oosterhout

Op termijn van 5 jaar willen we het belangrijkste en meest aansprekende speelgoedmuseum van Nederland worden. Daarnaast willen we onze rol als museum voor behoud en presentatie van het erfgoed van het Kaaiendonks Carnaval sinds 1955 behouden en zoveel mogelijk versterken in de komende jaren.

3.4 Position Paper van een fictief museum als voorbeeld

Uitdagingen waar onze gemeente voor staat

De afgelopen jaren is de bevolkingssamenstelling van onze gemeente behoorlijk veranderd. Veel hoogopgeleiden trokken naar de grotere omliggende steden en vooral de groep 65-plussers is hier blijven wonen. Onze gemeente heeft dit jaar bijna honderd nieuwe statushouders gehuisvest, toch is er overall sprake van bevolkingskrimp. Dit heeft natuurlijk gevolgen voor de voorzieningen in onze stad. Zo trekken culturele voorzieningen minder bezoekers en komen er in de binnenstad steeds meer panden leeg te staan. Dat is van invloed op het vestigingsklimaat voor de huidige én nieuwe ondernemers en de belevingswaarde voor toeristen en inwoners.

Sterk profiel

We hebben als gemeente daarentegen altijd een sterk eigen profiel gehad: met ons cultureel erfgoed, historische binnenstad, en sterke industrie hebben we ons altijd weten te onderscheiden van omliggende gemeenten.

Hoe kunnen wij als museum bijdragen om de huidige vraagstukken waar de gemeente voor staat het hoofd te bieden? En hoe kunnen we de kracht van onze stad versterken?

Zó doen we dat!

- Cultureel erfgoed verbinden aan industrie
- Het museum als economische trekpleister
- Onze collectie als geheugen van de stad
- Verbinden van verschillende groepen, instellingen en sectoren in de stad
- Een aantrekkelijk educatief aanbod voor scholen en nieuwkomers
- De beleving/ervaring van het museum trekt (nieuwe) bewoners aan

In onderstaand document zoomen we in op deze waardevolle pijlers voor de stad.

Cultureel erfgoed meets industrie

We hebben een jarenlange traditie in de [schoenen/glas/design/licht] industrie. We zijn daarmee een unieke gemeente in Nederland. Expertise en ambacht gaan hand in hand. In ons museum hebben we permanente tentoonstellingen over dit onderwerp, maar bieden we ook educatieve rondleidingen aan in de fabrieken zelf en organiseren we in ons museum verdiepende bijeenkomsten over de geschiedenis van onze industrie.

Economische trekpleister

Het museum is een zelfstandige economische trekpleister voor de stad. De bestedingen van het huidige aantal museumbezoekers alleen al bedragen op dit moment meer dan € 200.000,-. Ook het museum zelf en ons voor iedereen toegankelijke café-restaurant biedt veel werkgelegenheid en zorgt voor extra bezoekers.

Kansen

De economische waarde zou nog versterkt kunnen worden door een aantrekkelijke verbindingsweg aan te leggen tussen het station, de grote markt en de steeg waaraan het museum ligt. Daarmee kan de steeg, een nu nog onontwikkeld gebied, een bezienswaardigheid op zich worden. Een museumkwartier. Ook andere

3\ Boodschap

partners als de Bibliotheek, het cultureel centrum en het theater kunnen hierbij betrokken worden. Het museum heeft de professionaliteit, ervaring en creativiteit in huis om de gemeente bij de herinrichting van dit gebied op weg te helpen.

Collectie als geheugen van de stad

Het museum heeft een unieke collectie; bewoners van binnen en buiten de stad kunnen zich laven aan de geschiedenis en ontwikkeling van [de VOC, glasblazen, mode etc.]. Deze collectie is in de afgelopen tientallen jaren bijeengebracht door instituten en particulieren en geeft een uniek en compleet beeld. In 2017 is [een Hollandse meester, een actueel kunstwerk] verworven. Permanente en tijdelijke tentoonstellingen wisselen elkaar af. Het museum is daarmee het collectief geheugen, ons eigen goud, van de stad; iets waar we met recht trots op mogen zijn.

Verbindend en sociaal

Het museum staat midden in de maatschappij. Dit is niet zomaar een loze kreet, dat is ook tastbaar terug te zien: we hebben meer dan zestig vrijwilligers en ruim vierhonderd museumvrienden. Ook hebben we steeds meer de samenwerking gezocht met andere partners zoals de bibliotheek, het theater en de volksuniversiteit. En ook met andere sectoren zoals welzijn en onderwijs. Samen organiseren we tentoonstellingen en activiteiten die verband leggen tussen verleden en heden én tussen diverse bevolkingsgroepen. Een mooi voorbeeld daarvan is het project waarin bewoners in samenwerking met kunstenaars in diverse wijkcentra een foto-expositie ontwikkelden. Dit door ons geïnitieerde project heeft in zowel de regionale als landelijke dagbladen veel aandacht gekregen.

Kansen

Het afgelopen jaar hebben we tevens een pilot gedraaid waarin we de nieuwe statushouders in onze gemeente hebben uitgenodigd om kosteloos het museum te bezoeken. Dit is alle partijen zo goed bevallen, dat de samenwerking tussen het museum en Vluchtelingwerk de komende jaren wordt voortgezet.

Leuk(er) leren

Je vergeet het weleens, maar ons museum trekt niet alleen veel ‘gewone’ bezoekers, we hebben ook een zeer aantrekkelijk educatief programma, waarmee we jaarlijks zo’n tweeduizend leerlingen uit het po en vo bereiken. We organiseren rondleidingen en educatieve activiteiten in het museum – de laatste tentoonstelling over [plaatselijke held, historisch feit, cultuur] was een groot succes – maar we gaan ook actief naar de scholen toe. Steeds kijken we hoe we bij de canon en de leerdoelen van het onderwijs kunnen aansluiten. De ervaringen vanuit het onderwijsveld zijn unaniem positief. Daardoor bezochten ook veel scholen uit de regio ons museum en hebben zij van ons educatieve aanbod gebruik gemaakt.

Kansen

We hebben een educatief project ontwikkeld voor het AZC, waarmee we nieuwkomers op een speelse manier kennis hebben laten maken met de geschiedenis van onze stad. We hebben de ambitie dit project verder uit te rollen en te vertalen naar andere doelgroepen van de stad, zoals ouderen.

Alle zintuigen open

De modernisering en de professionalisering van de afgelopen tijd hebben van ons museum een plek gemaakt die bezoekers van alle generaties aanspreekt. Op een interactieve en multimediale manier nemen bezoekers niet alleen kennis van hun geschiedenis, zij beleven deze ook echt. Dit geeft bewoners een gevoel van verbondenheid met hun stad. Bijzonder is het jaarlijkse theaterstuk [over een kunstenaar, historische gebeurtenis] dat opgevoerd wordt in ons museum. Deze voorstelling, die een week lang het museum op z'n kop zet, mag telkens op een grote hoeveelheid belangstelling van jong en oud rekenen.

Tot slot

Elke stad is gebaat bij een rijke, veelzijdige en bloeiende kunst- en cultuursector in een gezonde mix met horeca en onderscheidend winkelaanbod. Dat trekt nieuwe bewoners, toeristen en zorgt voor een levendige en duurzaam vitale binnenstad. Kunst en cultuur zorgen ervoor dat mensen ervaringen kunnen opdoen en elkaar kunnen ontmoeten. Bovendien kunnen kunstenaars bijdragen aan het bedenken van creatieve oplossingen voor vraagstukken omtrent bijvoorbeeld leegstand en krimp.

Onze ambities:

1. Substantiële groei van het aantal bezoekers ten opzichte van 2017. We zetten in op 80.000 bezoekers in 2025.
2. Realiseren van een groot gezamenlijk project, gekoppeld aan [de viering van een historische gebeurtenis, bijzonder jaartal, kunststroming] in samenwerking met andere musea, ondernemers en instellingen.
3. Vergroten van de jaarlijkse omzet met 15 procent door middel van de uitbreiding van de museumwinkel, horeca en de groei van het aantal bezoekers. Daarnaast ligt er een strategisch plan voor de inzet van digitalisering.

Wij zien nog meer kansen. U ook?

- Het kunst- en cultuuraanbod van de stad kan sterker onder de aandacht gebracht worden met een betere wegbewijzing en een informatiezuil. Zorg dus voor een heldere infrastructuur waarin de weg naar het museumkwartier duidelijk is opgenomen.
- Op landelijk niveau is er budget voor achterstandenbeleid. Wij kunnen met ons educatief programma voor (kinderen van) mensen in een achterstandspositie helpen om taalachterstanden te voorkomen.



Personen

In uw contact met de gemeente zijn er meerdere personen die een belangrijke functie hebben. Het is goed scherp te hebben wie welke functie heeft en waarover u met hen contact kan opnemen.

Functie	Rol	Waarom contact opnemen?
Burgemeester	De burgemeester wordt benoemd door de kroon, op voordracht van de minister van Binnenlandse Zaken na aanbeveling door de gemeenteraad. De burgemeester is voorzitter van zowel de gemeenteraad als van het college.	Afhankelijk van welke portefeuilles de burgemeester heeft – bijvoorbeeld stedelijke promotie of city marketing – kunnen er raakvlakken zijn om voor de plannen van uw museum met de burgemeester zelf contact op te nemen. Meestal echter zal het contact verlopen met de wethouder Cultuur, of één van de andere wethouders.
College Burgemeester & Wethouders	Het college is het dagelijks bestuur van de gemeente. Het voert de besluiten van de raad uit en legt verantwoording af aan dit orgaan. Het mag zelfstandig allerlei praktische beslissingen nemen. Het college is verantwoordelijk voor het handelen van de ambtenaren.	Met het (hele) college zal u als museum niet vaak contact hebben. Als dit wel het geval is, zal het vaak gaan om grote beslissingen die samenhangen met het voortbestaan van uw museum.
Wethouder portefeuille Cultuur/ Fin/Onderwijs/ Economie/City Marketing	De wethouders worden benoemd door de gemeenteraad en voorgedragen door de fracties die de coalitie gaan vormen. Het aantal daarvan varieert, afhankelijk van het aantal raadsleden: maximaal twintig procent. Wethouders hebben in principe een zittingstermijn van vier jaar, tot de volgende verkiezingen. Tenzij een college tussentijds ‘valt’ of er na herindeling eerder nieuwe verkiezingen noodzakelijk zijn.	Met de wethouder Cultuur heeft u contact over het functioneren van uw museum, de subsidiestromen vanuit de gemeente, of bijvoorbeeld plannen voor verbouwingen. Mocht u op een specifiek dossier geen gehoor vinden bij uw wethouder cultuur, maar als er wel raakvlak is met een wethouder met een andere portefeuille, probeer eens of u bij deze wethouder wel gehoor krijgt. In het gunstigste geval zal de tweede wethouder uw belang inbrengen in een gesprek met de wethouder cultuur. Denk van tevoren dan na of beide wethouders van dezelfde partij zijn (met dus dezelfde uitgangspunten) of dat beiden van een verschillende partij zijn.

Functie	Rol	Waarom contact opnemen?
Gemeenteraad	<p>De gemeenteraad wordt direct gekozen door de inwoners. Dit orgaan is daarom het belangrijkste in de gemeente. De raad heeft drie belangrijke rollen: volksvertegenwoordiger, geeft kaders aan en controleert het college van burgemeester en wethouders. Voor het vervullen van zijn rol als controleur van het college, heeft de raad de beschikking over de volgende instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • het recht van initiatief: een raadslid kan onderwerpen in de raad brengen • het recht van amendement: een raadslid kan vragen om onderwerpen te wijzigen • het recht van vragen: een raadslid kan zowel mondelinge als schriftelijke vragen stellen • het recht van interpellatie: een raadslid kan de raad verrzoeken of hij vragen mag stellen over een onderwerp dat niet op de raadsagenda staat • het recht op informatie: het college heeft de plicht de raad actief en passief te informeren • het recht op onderzoek, vergelijkbaar met het recht van enquête van Tweede Kamerleden. De raad kan hiermee het door het college gevoerde beleid onderzoeken. Anders dan in het parlement kan de raad niet onder ede verhoren. <p>De raad heeft ook een aantal eigen bevoegdheden, zoals het maken verordeningen: gemeentelijke regels waaraan alle burgers zich te houden hebben. Ook stelt de gemeenteraad de begroting en jaarrekening vast en bepaalt de hoogte van gemeentelijke tarieven en belastingen</p>	<p>De raadsleden zijn een relevante partij om zeker op een jaarlijkse basis geïnformeerd te houden. Zij zijn namelijk uw belangrijkste aanspreekpunt als ambtenaren en het college besluiten nemen die tegen uw belang ingaan. De raad is dan de laatste optie op om terug te vallen in het gespreksstadium. (Een gang naar de rechter doet u pas als praten geen zin meer heeft. Let wel, hiermee kunnen relaties grondig beschadigd raken).</p>
Griffie	<p>Om de raad te helpen bij zijn werkzaamheden, wordt een raadsgriffier aangesteld.</p>	<p>Een griffie kunt u benaderen om bijvoorbeeld inbreng te leveren, waarbij de griffie deze deelt met alle raadsleden die zich met het onderwerp bezighouden. Een griffie is ook altijd een hele belangrijke informatiebron, die kan vertellen wie waarover gaat binnen uw gemeente.</p>

Functie	Rol	Waarom contact opnemen?
Raadscommissies	De raad kent vaak ook commissies waar het voorbereidende werk wordt gedaan. Hier zitten raadsleden in, maar er kunnen ook burgers in worden benoemd. De gemeenteraad vergadert in principe een keer per maand. Dit is een openbare vergadering	
Ambtenaren	De ambtenaren schrijven het beleid. En zij zijn ook degenen die de wethouder cultuur moeten voorzien van informatie over het functioneren en de lopende activiteiten van uw museum.	De ambtenaar die uw museum in de portefeuille heeft 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. Maak anderzijds ook niet de fout alleen maar goed contact met de ambtenaren te hebben en ervan uit te gaan dat dan de wethouder u ook wel goed gezind is. In de praktijk blijkt dat ambtenaren en wethouders soms een heel verschillende koers voor ogen hebben. Het is zaak beiden aan uw kant te hebben staan.
Secretaris van elke politieke partij	Deze personen zijn een spil binnen een plaatselijke politieke partij en zijn vaak portefeuille overstijgend goed geïnformeerd.	Je kunt deze persoon benaderen als je wilt weten hoe processen belegd zijn binnen een partij.
Secretaris van een verkiezingsprogramma	In elke gemeentelijke politieke partij coördineert één persoon de inbreng voor het verkiezingsprogramma.	Als u een plaats wilt bemachtigen in het verkiezingsprogramma van uw lokale politieke partijen dan is het zaak contact op te nemen met deze secretaris. Deze persoon brengt alle ingebracht input bij elkaar en coördineert het schrijven van het programma. De gegevens van deze persoon zijn of op internet te vinden, of bel het secretariaat van uw lokale partij.
Journalisten	Journalisten kunnen bij uitstek aandacht genereren voor uw museum. Zie 5 communicatie en pers voor meer info.	Met hen neemt u contact op om nieuws voor het voetlicht te brengen.
Culturele partners	In samenwerking met culturele partners kunt u een sterker geluid laten horen bij uw gemeente.	U neemt met partners contact op om samen een verhaal te ontwikkelen dat meer gewicht in de schaal legt, dan als u het alleen zou vertellen.

Functie	Rol	Waarom contact opnemen?
Bedrijfsleven	In samenwerking met het bedrijfsleven kunt u een sterker geluid laten horen bij uw gemeente.	Meer nog dan samenwerking met culturele partners, geeft samenwerking met het bedrijfsleven u een ondernemend karakter. Het bedrijfsleven wordt vaak als de motor van een gemeente gezien. U heeft de kans om zich te positioneren als een kernbelang van de gemeente.
Ambtenaren	De ambtenaren schrijven het beleid. Maar zij zijn ook degenen die de wethouder cultuur moeten voorzien van informatie over het functioneren en de lopende activiteiten van uw museum.	De ambtenaar die uw museum in de portefeuille heeft 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. Maak anderzijds ook niet de fout alleen maar goed contact met de ambtenaren te hebben en ervan uit te gaan dat dan de wethouder u ook wel goed gezind is. In de praktijk blijkt dat ambtenaren en wethouders soms een heel verschillende koers voor ogen hebben. Het is zaak beiden aan uw kant te hebben staan.



Overige informatie

5.1 Communicatie en pers

Inzet van de media

De media zijn een veelgebruikt lobbykanaal. Lokale en regionale kranten of TV zijn een effectief lobbyinstrument om een kwestie op de politieke agenda te plaatsen én voor het beïnvloeden van de publieke opinie (waar politici gevoelig voor zijn). Een interview of een verhaal op de opiniepagina kan een twijfelend raadslid over de streep trekken met nieuwe argumenten. Het inschakelen van de pers is ook een uitstekend middel om een onderwerp op de politieke agenda te plaatsen. Bovendien komt het geregeld voor dat raadsleden vragen stellen naar aanleiding van een krantenbericht.

Social(e) media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken als middel om het grote publiek te bereiken. Ook de pers volgt nauwgezet wat invloedrijke personen op Twitter, Facebook of andere kanalen te melden hebben. Let dus op wat anderen zeggen en of en hoe je daar op reageert, en wat je zelf via deze media ventileert.

Als de lobby overigens succesvol lijkt te worden, is het onverstandig om lawaai in de pers te maken. Ook successen achteraf kunt je beter tijdens een ledenbijeenkomst breed uitmeten, dan in de pers. In plaats van in de pers te roepen dat je 'gewonnen' hebt, kun je ook zeggen dat je blij bent met de beslissing van de wethouder of gemeenteraad. Waar moet je aan denken bij effectieve inzet van de media?

Een goede timing

Let ook hier weer op de fase in de besluitvorming en bepaal wanneer je wat naar buiten brengt. Journalisten willen vaak (wachten tot) een bepaalde aanleiding, benoem die ook. Een raadsvergadering waarin een bepaald onderwerp wordt besproken kan een aanleiding zijn. Een aanleiding kan overigens ook een reactie van een ander zijn, waar je op wilt reageren. Het beste is natuurlijk altijd om voortrekker van de discussie te zijn, reacties achteraf zijn vaak mosterd na de maaltijd.

Een goed verhaal

Ook hier geldt: de kans is groter dat men een standpunt oppakt als je met goede argumenten, bewijsmateriaal en pakkende voorbeelden kunt illustreren waarom je dit moet nastreven. Benader de pers pas als je iets concreets hebt.

Exclusiviteit

Journalisten zijn erg gevoelig voor primeurs, waarbij zij als eerste het nieuws kunnen presenteren. Is er een krant waarvan je weet dat de achterban hem goed leest? Probeer dan als het onderwerp het toelaat met een journalist af te spreken

75\ Overige informatie

dat hij of zij het verhaal brengt in een exclusief interview alleen met die krant. Het kan ook telefonisch dezelfde dag.

Spreek dan ook meteen af wanneer het interview in de krant zou moeten komen. Zet persbericht tijdig klaar en plan tweets enzovoorts tijdig in. Het is overigens niet gezegd dat je altijd maar één medium moet benaderen dat exclusief het verhaal krijgt. Al is de kans dat er dan iets mee gebeurt wel groter. Probeer dit gewoon uit. Een kritiekpunt van exclusiviteit aan een bepaald medium, is dat andere media na de oorspronkelijke publicatie niet meer happig zijn om nog iets met het nieuws te doen. Spreek bij met name interviews wel altijd af dat je de tekst ter correctie krijgt voorgelegd vóór publicatie. Dankzij sociale media worden verhalen veel sneller dan vroeger gedeeld en krijgt een groter publiek de kans je standpunt te horen en erop te reageren. Neem deze reacties serieus, je peilt hiermee de stemming over een bepaald thema. Ook politici luisteren naar deze positieve of kritische houding van het grote publiek.

Bouw contacten met journalisten op

Net als bij de lobby, werkt het beter als journalisten je als contactpersoon van een bepaalde organisatie kennen. Zorg er dus voor dat je een up-to-date lijst hebt met contactpersonen van de voor jou relevante media. Wacht niet af met contact opnemen tot je ze nodig hebt, maar regel voor die tijd een persoonlijke kennismaking. En houd tussentijds de vinger aan de pols.

Zorg voor pakkende persberichten

Dit sluit nauw aan op het kopje 'Zorg voor een goed verhaal'. Een goed persbericht is concreet, waarbij je het nieuws meteen in de eerste alinea vertelt. Een hulpmiddel hierbij is de 'W5H'-regel: Wie Wat Waar Wanneer Waarom en Hoe. Nieuws moet bovendien 'nieuws' zijn voor de lezers van een krant / website of luisteraars van de omroep. Maak daarom de vertaalslag wat de burger, de lezer dus, aan het nieuws heeft. Verval niet in de aankondiging van allerlei ambtelijke en procesmatige zaken, maar neem concrete doelstellingen en acties op. Denk ook aan: contactgegevens opnemen voor meer informatie, plaats/datum van verzending en je logo.

Het versturen van een persbericht naar een aantal media kan heel effectief zijn. Om het beter te laten landen kun je bij de belangrijkste media het persbericht even van tevoren aankondigen.

5.2 De regels van het lobbyen

De regels van het lobbygesprek (meest effectieve methode)

- 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.

/5\ Overige informatie

Succesfactoren

- Timing is van cruciaal belang, zie de tijdlijn in hoofdstuk 2.
- 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. Breng op verrassende wijze de boodschap over (verzin iets leuks tijdens een werkbezoek of politiek café).
- 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.

5.3 De Museale stage

Het doel van de museale stage is om een duurzame relatie op te bouwen met stakeholders, door de unieke ervaring aan te bieden om mee te werken achter de schermen van jouw museum. Met de museale stage biedt u stakeholders de kans om op informele wijze kennis te maken met de diversiteit en maatschappelijke waarden van het museale bedrijf. Wat normaal achter de schermen gebeurt, kunnen zij nu zelf mee maken. U maakt de stagiair(e) onderdeel van uw organisatie en laat hem of haar ook echt werkzaamheden uitvoeren. Dat kan variëren van historische objecten restaureren of een tentoonstelling helpen inrichten tot toegangskaartjes verkopen of schoolklassen rondleiden. Wij raden aan om werkzaamheden te kiezen die passen bij de kernwaarden van jouw museum.

Wat maakt de stage bijzonder

Ga eens na hoe de gemiddelde werkdag van uw gast eruit ziet. Wethouders moeten bijvoorbeeld toezien op de uitvoering van wet- en regelgeving, gesprekken voeren met burgers en bedrijven, mails beantwoorden, debatteren, de pers te woord staan, et cetera. De museale stage is precies het tegenovergestelde. Door stagiairs onderdeel van uw organisatie te maken en écht mee te laten werken als stagiair, maken ze op een ontspannen manier kennis met uw museum.

Do's

- Ontvangst in de koffieruimte van het personeel
- Werkzaamheden uitvoeren
- Tussendoor voeden met interessante cijfers
- Streven naar een onvergetelijke dag, een leuk programma en een afsluitende lunch samen met de medewerkers
- Programma van 4 uur (dagdeel)

Dont's

- Ontvangst in de directeurskamer
- Rondleiding geven
- PowerPointpresentaties bekijken
- Lobbyen of verzoeken neerleggen
- Bijeenkomst van een uur

Hoe organiseer je de stage

Stap 1: Selecteer een stagiair

Stel jezelf de vraag waarom deze persoon de moeite waard is om in te investeren. Heeft deze persoon veel invloed in de regio? Genereert deze persoon veel media-aandacht?

Stap 2: Doe onderzoek

De kans dat uw relatie mee wilt doen aan de museale stage wordt groter als u een programma op maat kunt aanbieden. Zoek daarom relevante informatie op over uw stagiair in spé. Hoe ziet zijn of haar loopbaan er uit? Welke functies heeft hij eerder bekleed en wat heeft hij voor nevenactiviteiten? Als het een politicus betreft is het handig om informatie op te zoeken over zijn partij: wat zijn de speerpunten van zijn partij, wat is het standpunt ten opzichte van cultuur, hoe doet de partij het in de peilingen? Daarnaast is het belangrijk om persoonlijke informatie op te zoeken.

/5\ Overige informatie

Stap 3: Raadpleeg musea in de buurt

Onderzoek of uw relatie al eerder heeft deelgenomen aan een museale stage. Zo nee, dan is het ook zinvol om te onderzoeken of er meer musea in de gemeente zijn die een stage willen aanbieden. Wellicht kunt u een gezamenlijk aanbod doen.

Stap 4: Stel vast welke maatschappelijke waarden passen bij jouw museum

Om een goed beeld neer te zetten van uw museum, raden we aan de museale stage zo'n vier uur te laten duren (een dagdeel). Dit geeft u de gelegenheid om meerdere kanten van uw museum te laten zien. Maar welke kanten kan u het beste belichten? Wij raden aan om drie van de vijf maatschappelijke waarden uit te lichten (zie: de vijf maatschappelijke waarden uit het magazine Meer dan Waard op de website van de Museumvereniging). De maatschappelijke waarde die in elk geval terug moet komen, is de collectie waarde. Want: zonder collectie geen museum!

Stap 5: Betrek medewerkers en vrijwilligers bij het programma

Het is heel belangrijk dat u zowel bij de voorbereiding van de museale stage, als op de dag zelf, de medewerkers en vrijwilligers betrekt. Daarmee maakt u de stage realistisch. Tijdens een echte stage wordt de stagiair immers ook niet begeleid door de directeur.

Stap 6: Overweeg om de stage te filmen

Overweeg om de stage te filmen (professioneel of met een eenvoudige handcamera). Dat is goed voor het museum, de stagiair en de burgers van de stad. Spreek wel af hoe het resultaat gebruikt mag worden. Zet u het online? Stuur ook even een link naar de Museumvereniging (aleguit@museumvereniging.nl).

Stap 7: Plaats een bericht op sociale media met de hashtags #musealestage



Colofon

Copyright

Deze *Handleiding lobbyen* bij de gemeente is een uitgave van de Museumvereniging. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Disclaimer

Ondanks de zorgvuldigheid waarmee deze handleiding tot stand is gebracht kan de Museumvereniging geen aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Colofon

Samenstelling: Lodewijk Kuiper (Museumvereniging, Amsterdam)

Tekstredactie: Jorn Matena (@Maes, Amsterdam)

Bijdrage voor position paper: Karlijn Broekhuizen (Bureau op zolder, Amsterdam)

Vormgeving: LAVA

November 2017

Museumvereniging

Postbus 2975

1000 CZ Amsterdam

Telefoon 020-5512900

info@museumvereniging.nl

