

Handleiding

# Lobbyen bij de gemeente

# Inhoudsopgave

1	Voorwoord	03
2	Wat is lobbyen?	04
3	Tijdslijn en processtappen	05
4	Boodschap	11
5	Gemeenten: wie gaat waarover?	16
6	Communicatie: pers en sociale media	19
7	De regels van het lobbyen	22
8	Werkbezoeken en museale stages	24
9	Voorbeeldbrief aan de gemeente	26
10	Handige links	28
11	Colofon	30

# 1. Voorwoord

Je netwerk onderhouden is essentieel. Het vraagt om een continu proces van contact houden, uitbreiden en zorgen dat je aan tafel zit wanneer belangrijke beslissingen worden genomen.

Op nationaal niveau is de Museumvereniging de logische gesprekspartner voor landelijke organisaties. Voor meer dan de helft van de leden van de Museumvereniging is juist de gemeente de belangrijkste financier. Toch is steun van de gemeente niet vanzelfsprekend. Cultuur is geen wettelijke taak, en veel gemeenten kampen met financiële tekorten. Hoewel immateriële steun mogelijk is draait het in de praktijk vaak om euro's – en daar moet actief voor worden gelobbyd.

De gemeenteraadsverkiezingen van 2026 naderen. Nu is hét moment om je voor te bereiden. Vanaf dat jaar wordt een nieuw financieringssysteem ingevoerd, waarbij het geld uit het gemeentefonds via een nieuwe verdeelsleutel wordt toegekend aan gemeenten. De verwachting is dat gemeenten gezamenlijk tussen de 2,5 en 3 miljard euro minder ontvangen. Dit leidt waarschijnlijk tot grote begrotingstekorten en ingrijpende bezuinigingen – waaronder op cultuur. In beleidskringen wordt 2026 daarom al het 'ravijnjaar' genoemd.

Voor musea betekent dit dat er nu strategisch over de positionering nagedacht moet worden. Wat wil je als museum de komende vijf à tien jaar bereiken? Wat heb je daarvoor van de gemeente nodig? En minstens zo belangrijk: wat kan jouw museum de gemeente bieden? Gemeenten moeten keuzes maken over hun uitgaven. Hoe beter een museum aansluit op gemeentelijke doelen, hoe groter de kans op steun.

Dat musea van grote waarde zijn blijkt uit de Museumcijfers. In 2023 genereerde de sector een omzet van € 1,26 miljard en trokken de 475 musea die bij de Museumvereniging zijn aangesloten gezamenlijk 30,9 miljoen bezoeken – waarvan 23 miljoen door Nederlanders. Musea verbinden mensen, spelen een belangrijke maatschappelijke rol en dragen bij aan de lokale en nationale economie. Raadpleeg ook onze [Talking Points](#) voor een verdere uitwerking hiervan. Het feit dat jongerenbezoek in de vrije tijd sinds 2019 met 15% is gestegen onderstreept hoe relevant musea zijn voor nieuwe generaties.

Deze handleiding helpt je om effectief te lobbyen bij je gemeente. Je vindt hier praktische handvatten, argumenten en methodes om jouw museum stevig te positioneren. Zodat je niet alleen via informele geitenpaadjes, maar ook via de voordeur van wethouders, ambtenaren en raadsleden jouw verhaal kunt vertellen.

**Het is tijd om in actie te komen!**

Amsterdam, april 2025

## 2. Wat is lobbyen?

Lobbyen is het beïnvloeden van politieke besluitvorming op basis van een eigen agenda. Je streeft ernaar beslissers en beïnvloeders te overtuigen van het belang van je museum en hen te bewegen beleid te maken dat gunstig is voor je museum. Het kan gaan om geld, maar ook om bijvoorbeeld plannen voor de ontwikkeling van de binnenstad of het bijdragen aan inclusie, duurzaamheid of andere maatschappelijke doelen. Het doel van lobbyen is het legitiem behartigen van (politieke) belangen. Je museum heeft in de basis sowieso een belangrijke (maatschappelijke) rol – het beheren en conserveren van ons gezamenlijk erfgoed en dat toegankelijk maken voor een (inter)nationale doelgroep – één van de speerpunten van je lobby!

Het (in)formeel beïnvloeden van bestuurders, politici en andere belanghebbenden gaat zeker niet alleen maar om het achter de schermen beïnvloeden van beleidsprocessen die impact hebben op je museum. Het kan ook gaan over bijvoorbeeld het verzorgen van werkbezoeken, het aanleveren van feiten en cijfers over de kosten en baten van je museum (in de breedste zin van het woord) of het opzetten van een verkiezingsdebat over cultuur, welzijn, recreatie, toerisme, of een ander thema dat bij je lobbydoelen past.

### Hoeveel tijd kost lobbyen?

Dat hangt af van welke activiteiten je onderneemt. Als je alle voorgestelde lobbyactiviteiten uit deze handleiding uitvoert, ben je vanaf november tot aan de verkiezingen waarschijnlijk gemiddeld een dagdeel per week bezig. Als je minder tijd hebt, kies dan de hoofdzaken waarvan je het meeste rendement verwacht en weeg af wat je te verliezen hebt als je geen actie onderneemt. Bij lobbyen hoort dat de kosten voor de baten uit gaan. Niets ondernemen is zelden goed. Maak in elk geval een A4 met specifieke doelen, die eenvoudig te delen zijn met politici en anderen. Dat is gelijk ook een goede persoonlijke leidraad.

### Hoeveel geld kost lobbyen?

De voorbeelden in deze handleiding kosten meestal (vrijwel) geen geld – het gaat om mensenwerk en dus vooral een investering in tijd. Het organiseren van een verkiezingsdebat kost wél geld. Een optie is om dit samen met andere organisaties te doen, dan kunnen de kosten gedeeld worden. Door samen te werken en gebruik te maken van elkaars netwerk wordt ook meer publiek bereikt.

## 3. Tijdlijn en processtappen

Een goede timing baseer je op beslismomenten. Alleen door tijdig met de juiste mensen en doelgerichte boodschappen de positie van je museum te verstevigen, kun je voorafgaand aan deze beslismomenten beïnvloeden wát er wordt besloten.

Om ná de verkiezingen de zaak van je museum effectief te kunnen bepleiten, is het goed al ruim vóór de verkiezingen actie te ondernemen. In het beste geval worden de doelen van je museum al benoemd in de verkiezingsprogramma's van politieke partijen. Zodat de kans groter is dat die doelen na de verkiezingen ook in het coalitieakkoord en de uitvoeringsplannen komen.

Na de verkiezingen kun je ook letten op de jaarlijkse (begrotings)cyclus van je gemeente, want ook dan worden er belangrijke beslissingen genomen. In het voorjaar is er de Kadernota (ook wel voorjaarsnota of perspectiefnota genoemd) en in het najaar komt er een definitieve gemeentebegroting. Het kan natuurlijk ook altijd zijn dat er tijdens de vier jaar dat een gemeenteraad zit er extra momenten zijn waarop er belangrijke beslissingen worden genomen. Die momenten kun je achterhalen door het nieuws en de website van de gemeente te volgen en door persoonlijk contact met ambtenaren en politici te zoeken.

Hieronder staan de hoofdzaken voor de tijdlijn van je lobby. Per fase zie je welke concrete lobbyactiviteiten je kunt uitvoeren en op wie je die richt. Daarbij kun je ook samen optrekken met andere belanghebbenden (stakeholders).

### Wanneer moet ik beginnen?

Het liefst meteen. In de zomerperiode worden de partijprogramma's geschreven, in de herfst kunnen partijleden nog amendementen (wijzigingen) indienen en daarna stemmen de leden over het verkiezingsprogramma. Hoe eerder je contact hebt met partijleden, hoe makkelijker je invloed kunt hebben op de teksten. Maak daarom meteen een team dat doelen, boodschappen en activiteiten formuleert en uitvoert, of doe dat voor jezelf. In het overzicht op de volgende pagina's zie je wat je allemaal kunt doen.

### Welke ondersteuning biedt de Museumvereniging?

We bieden je deze handleiding aan en houden in oktober/november 2025 een (digitaal) spreekuur waar concrete vragen kunnen worden gesteld naar aanleiding van deze handleiding over lobbyen voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2026. Verder vind je op onze website links naar meer handige bronnen voor de belangenbehartiging. Achterin deze handleiding vind je ook voorbeeldteksten en informatie over werkbezoeken voor politici, zoals museale stages.

### Contactpersonen

Karsten Swaak medewerker strategie & beleid/ public affairs

E: [kswaak@museumvereniging.nl](mailto:kswaak@museumvereniging.nl)

T: +31 (0)6 12 38 36 48

Behartigt landelijke belangen door contacten met Tweede en Eerste Kamer, periodieke overleggen met het ministerie van OCW, met externe netwerken en als secretaris Kring Rijksmuseum. Dossiers o.a.: btw, gemeenteraadsverkiezingen, bruikleenverkeer en indemniteit, richtlijn kunstenaarshonoraria, ethische fondsenwerving, visitaties rijksmuseum.

## Acties: wanneer doe je wat?

**Wanneer:** bij start lobbyactiviteiten.  
**Wat:** interne voorbereiding.  
**Beschrijving:** Hiermee leg je de basis voor je lobby.

### Acties

- Stel een team samen en verdeel de taken, of kies taken voor jezelf.
- Kies lobbyactiviteiten uit deze tijdlijn.
- Maak een position paper plus een bondige boodschap, zie [hoofdstuk 4](#).
- Breng de belangrijkste en meest relevante stakeholders in kaart, zie [hoofdstuk 5](#).
- Breng gesprekspartners in kaart. Focus op partijen die kans maken in de volgende coalitie te komen en mensen die kans maken wethouder te worden.
- Ga vervolgens het gesprek aan met de belangrijkste partners.
- Optioneel: benader samenwerkingspartners uit de culturele sector, het bedrijfsleven, bibliotheken, zorginstellingen, scholen, etc.

### Met wie

Intern, raadsleden, wethouders, evt. bondgenoten met dezelfde belangen.

**Wanneer:** juni-november/december 2025.  
**Welke fase:** maken verkiezingsprogramma's politieke partijen.  
**Beschrijving:** Deze fase eindigt 22 december 2025, de laatste dag waarop een politieke partij geregistreerd kan worden.

### Acties

- Bel de verschillende politieke partijen en vraag wie de secretaris is die de inbreng voor het verkiezingsprogramma coördineert. Vaak kun je ook bellen met de plaatselijke secretaris van de politieke partij. Heb je weinig tijd, richt je dan op de partijen die de meeste kans maken in de coalitie te komen. Lees bijvoorbeeld peilingen op internet.
- Stuur je position paper aan de secretarissen. Je vindt een voorbeeld position paper in [hoofdstuk 4](#).
- Je kunt ook gesprekken voeren met de zittende raadsleden van de grootste partijen. Zo hoor je welke thema's voor de verkiezingen leven.
- Als de verkiezingsprogramma's gepubliceerd zijn, kun je – als je denkt dat dit nog verschil kan maken – hierop reageren. Wat is goed, wat ontbreekt en wat kan beter?

### Met wie

Intern, secretaris verkiezingsprogramma-commissies politieke partijen, raadsleden van grootste partijen.

**Wanneer:** eerste kwartaal 2026.

**Welke fase:** campagnetijd en verkiezingen.

**Beschrijving:** De dag van kandidaatstelling: op uiterlijk 2 februari 2026 worden de kandidatenlijst en aanvullende documenten ingeleverd bij de gemeentelijke stembureaus. Vanaf dan begint de campagneperiode, die duurt tot en met 18 maart 2026, de dag van de verkiezingen.

### Acties

- Zoek uit wat de achtergrond is van (kandidaat) raadsleden.
- Maak kennis met nieuwe hooggeplaatste kandidaten van de belangrijkste partijen (volgens de peilingen).  
Doe dat persoonlijk bij bijvoorbeeld een activiteit waar hij/zij aanwezig is, of per mail, telefoon of leg contact via sociale media.
- Bied kandidaten een podium. Dit kan zijn bij een activiteit als een opening van een tentoonstelling. Als kandidaten er persaandacht aan over kunnen houden, is dat extra aantrekkelijk. Organiseer bijvoorbeeld, eventueel samen met andere organisaties, een politiek debat. Zorg dat de inhoud aansluit bij een actueel maatschappelijk thema met raakvlakken met het museum. Nodig ook lokale pers uit en doe verslag van de bijeenkomst, bijvoorbeeld op sociale media; LinkedIn, Facebook. Foto's en relevante tags helpen hierbij.
- Gebruik ook andere debatten voor je eigen boodschap en het leggen van contacten. Ter plekke ontmoet je vaak relevante mensen.
- Breng je boodschap nu al onder de aandacht in lokale media, voorafgaand aan de onderhandelingen van het nieuwe college van B&W (zie volgende fase).
- Pols ambtenaren ter voorbereiding op onderhandelingen. Van welke thema's verwachten zij dat die belangrijk worden in de formatie? Dat is ook weer goed om te weten bij contact met wethouders en (kandidaat) raadsleden, leden van politieke partijen c.q. hun verkiezingsprogrammacommissies.

### Met wie

Kandidaat raadsleden, verkiezingsprogramma- commissies, ambtenaren, lokale media.

**Wanneer:** 18 maart t/m mei 2026.

**Welke fase:** vorming coalitie en coalitieakkoord en keuze beoogde wethouders.

**Beschrijving:** In deze periode worden coalitieakkoorden gesmeed en nieuwe wethouders benoemd. Doorgaans gebeurt dit binnen zes weken na de verkiezingen.

### Acties

- Stuur felicitaties na de benoeming van herkozen en nieuwe raadsleden. Een voorbeeldbrief staat onder punt 9. in deze handleiding.
- Zoek hun achtergrond (nogmaals) uit. Voor welke thema's lopen ze warm? Wat zijn hun (persoonlijke) interesses?
- Neem kort daarna contact op met nieuwe en herkozen raadsleden. Zeker met de raadsleden met de portefeuille kunst & cultuur. Vervolgens kun je contact leggen met raadsleden die kans maken wethouder te worden. Stel een kennismakingsgesprek voor dat je eventueel kunt invullen als museale stage (zie [hoofdstuk 8](#)).
- Wil je extra aandacht voor je thema's terwijl de partijen onderhandelen? Dan kun je dit via de media spelen (zie het hoofdstuk over pers). Publiekssteun voor jouw doelen is immers wenselijk. Zorg daarom dat je nieuws hebt, Bijvoorbeeld nieuwe jaarcijfers (met bijvoorbeeld successen en noden) en breng die met een boodschap uit in een persbericht. Die boodschap past bij je position paper/ lobbydoelen.
- Breng je boodschap opnieuw onder de aandacht voordat het nieuwe college van B&W gaat onderhandelen. Gebruik je position paper. Dit kun je ook sturen aan de griffier van de raadscommissie kunst & cultuur (of hoe deze commissie in jouw gemeente ook heet). Die griffier kan je bericht aan alle leden doorsturen, wat handig is als sommige raadsleden moeilijk te bereiken zijn.
- Nodig relevante raadsleden uit voor een museale stage in het museum (zie tips in [hoofdstuk 5](#), en de [website](#) van de Museumvereniging) of voor een werkbezoek.
- Leg contact met de wethouder cultuur, voordat die in de volgende fase gaat onderhandelen over het coalitieakkoord. Breng je prioriteiten onder de aandacht. Pols ambtenaren tussentijds. Zij weten welke thema's nu de aandacht hebben van politici. Daarop kun je inspelen in je contacten met die politici.

### Met wie

Nieuwe en herkozen raadsleden, wethouder cultuur, evt. overige wethouders en de burgemeester, lokale media, ambtenaren.



**Wanneer:** vanaf mei 2026.

**Welke fase:** reguliere beleidscyclus/ uitvoering van het coalitieakkoord.

**Beschrijving:** B&W bepalen in welke volgorde ze de delen van het coalitieakkoord uitvoeren. Verder worden jaarlijks begrotingen gemaakt en worden die in het voorjaar tussentijds beoordeeld in de Kadernota. Hierin heb je zelf regelmatig contact met belangrijke spelers.

Acties	Met wie
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase: beleidsambtenaren werken de doelstellingen van het collegeprogramma/uitvoeringsakkoord uit tot beleidsplannen. Daarnaast worden jaarlijks een voorjaarsnota (Kadernota) en begroting (najaar) voorbereid.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: gesprekken voeren met ambtenaren en wethouder(s), liefst namens een zo groot mogelijke achterban. Bijvoorbeeld samen met meerdere culturele instellingen of met scholen of zorginstellingen waarmee je samenwerkt. Pleit voor middelen voor je doelen, omdat die weer doelen van de gemeente dienen.</p>	Ambtenaren
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase: het eerste concept van het beleidsplan wordt besproken tussen de ambtenaren en de verantwoordelijk wethouder. Meestal wordt het plan nog aangepast aan de wensen van de wethouder.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: gesprek met de wethouder over knelpunten uit conceptbeleidsplan (of tijdens een werkbezoek knelpunten zichtbaar maken).</p>	Wethouder
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase: na afronding van het conceptbeleidsplan kan de gemeente een inspraakronde organiseren om bij belanghebbenden de meningen en het draagvlak te peilen.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: inspreken op inspraakavond (indien mogelijk met één stem spreken namens grotere achterban).</p>	Gemeenteraad
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase: na de inspraak brengt de wethouder het beleidsplan in bij het college van B en W, dat beoordeelt of het plan doorgestuurd kan worden naar de gemeenteraad.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: beïnvloeden overige wethouders, zeker als die van een andere partij zijn dan de inbrengende wethouder.</p>	Wethouders
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase: B en W sturen het plan aan de gemeenteraad. Meestal wordt het plan eerst in een vaste commissie besproken.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: beïnvloeding raadscommissie (inspreken en of lobbyen).</p>	Raadscommissie

Vervolg op volgende pagina

Acties	Met wie
<ul style="list-style-type: none"> <li>Behandeling en daarna vaststelling van het conceptbeleidsplan in de gemeenteraad. Dit gebeurt op een latere datum dan de commissievergadering.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: om nu nog invloed uit te kunnen oefenen is lawaai in de pers als ondersteuning van de lobby welkom. Doe dit bij voorkeur alleen als je verwacht dat er ongunstige keuzes aankomen.</p>	Journalisten
<ul style="list-style-type: none"> <li>Na een positief besluit van de gemeenteraad voert het college het beleidsplan uit. Over de verschillende onderdelen van het plan neemt het college zelfstandig uitvoeringsbesluiten.</li> </ul>	
<p>Actie voor je museum: tegen uitvoeringsbesluiten kan vaak bezwaar worden gemaakt bij de verantwoordelijke ambtenaar of beroepscommissie.</p>	Ambtenaar / beroepscommissie
<p>Terugkerende actie: als een wethouder of een raadslid van portefeuille verandert, is het zaak dat je een relatie met de opvolger opbouwt. Blijf ook goede contacten onderhouden met de ambtenaren.</p>	Raadsleden, wethouders, ambtenaren
<p>Actie: Hoe beter je band met relevante mensen is, hoe makkelijker je ook tussentijds contact met hen kunt opnemen, als er iets speelt of als je wilt informeren of er iets gaat spelen. Uitnodigingen voor tentoonstellingen zijn een goed middel om in contact te komen met de raadsleden en B&amp;W. Wie weet willen ze bij de feestelijke opening zijn of een keer een persoonlijke rondleiding of een museale stage (<a href="#">zie hoofdstuk 7</a>).</p>	

Wie weet wil een wethouder of burgemeester een tentoonstelling een keer openen. Kijk welke thema's van je tentoonstellingen passen bij thema's die de wethouder of burgemeester in portefeuille heeft. Doorgaans is het beter geen raadsleden te vragen om iets te openen. Dan lijkt het alsof je één partij voorrang geeft. Het is in je belang om met alle partijen een goede band te hebben.

## 4. Boodschap

### Position paper

In een position paper staat waartoe je museum op aarde is, welke waarde het voor de maatschappij/de gemeente heeft en waar je naartoe wilt.

Die belangrijke boodschap vat je samen op één A4. Hierop leg je uit wat je (museum) graag wil en wat de waarde daarvan is voor de gemeente. Dit is niet alleen een leidraad voor jezelf, maar vooral een bondige manier om drukbezette politici snel te laten zien waarover het gaat. Als je de aandacht eenmaal hebt getrokken krijg je makkelijker de kans om iemand uitvoeriger te informeren of spreken.

Het komt op een gesprekspartner ook sterk over als die uitdagingen en vraagstukken herkent. Dus bedenk waaraan de gemeente behoefte heeft en laat het verhaal van je museum daarbij aansluiten.

Waarom is een goed position paper zo beknopt? Je ontvanger heeft het waarschijnlijk druk en zou je input maar zo op een telefoon kunnen lezen. Houd dus rekening met het kleine scherm waarop je je grote verhaal wilt doen. Als je eenmaal de aandacht hebt getrokken, wil iemand sneller doorklikken naar je aanvullende informatie (indien je die meestuurt), en sneller met je in gesprek gaan.

Daarnaast is een bondige boodschap voor politici ook makkelijker te herhalen.

Het A4 kun je nog aanvullen met bijlagen, zoals cijfers die snel inzicht geven en/of sprekend beeld.

Liever een grafiek of afbeelding dan een lap tekst. Doorgaans ontvangt iemand dit digitaal.

Je kunt dus ook links naar extra informatie toevoegen (ook van derden!), zodat je toont dat je argumenten gestaafd worden met bewijzen.

Ook heeft je museum ongetwijfeld concrete activiteiten waarmee je kunt laten zien hoe jullie die waarden invullen. Die kun je ook koppelen aan uitdagingen waarvoor de gemeente oplossingen zoekt.

Over die ambities en die uitdagingen vind je hieronder meer informatie.

### Neem concrete ambities op in je position paper

Wat zijn voorbeelden van ambities die je kunt benoemen? Daarbij kun je denken aan meer samenwerking met bepaalde groepen in de gemeente. Of het ontwikkelen van (meer) programma's voor mensen met een beperking. Sluit je je aan bij Musea Bekennen Kleur of Museumkids. Hebben jullie nieuwe programma's voor scholen?

Digitaliseren jullie meer objecten of maken jullie rijke content voor internet? Wil je een energiezuinige klimaatinstallatie plaatsen? Werken jullie aan het trekken van meer bezoekers? Willen jullie gaan samenwerken met zorginstellingen? Allemaal zaken die voor de gemeente ook van waarde kunnen zijn.

Met ambities laat je politici ook zien dat je je als museum blijft ontwikkelen en dat je blijft streven naar meerwaarde voor de gemeenschap. Bovendien zijn het zaken waarvan je duidelijk kunt maken dat die om investeringen vragen. Maak je ambities ook SMART. Beantwoord de 5 W's en de H: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe. En indien al relevant: noem een budget. De hoofdlijnen passen misschien nog op je position paper. Voor extra gegevens kun je bijlagen toevoegen.

## Help de gemeente uitdagingen op te lossen

Voor gemeenten is het aantrekkelijk als er in de gemeente mensen helpen oplossingen te realiseren. Betrokken inwoners en organisaties maken echt het verschil en vormen bovendien draagvlak voor het beleid. Dat draagvlak helpt trouwens ook om stemmen te krijgen bij de volgende verkiezingen. De belangen van de gemeente zijn aanknopingspunten om een win-win situatie te creëren.

Gemeenten hebben wettelijke taken en verantwoordelijkheden waaraan ze werken. Je kunt ze vinden op de website van de Rijksoverheid – de link staat in het overzicht met nuttige links in [hoofdstuk 10](#). Gemeenten doen vaak ook veel extra's voor hun inwoners, zoals bijdragen aan cultuur.

Hieronder vind je voorbeelden van uitdagingen waarvoor gemeenten staan aangevuld met voorbeelden van wat musea daarvoor kunnen betekenen. Welke vraagstukken je eigen gemeente wil oplossen kun je opmaken uit de (lokale) media, verkiezingsprogramma's, coalitieakkoorden en natuurlijk gesprekken met stakeholders.

## Duurzaamheid

Alle overheden in Nederland willen verduurzaming stimuleren. Als museum kun je bezoekers en/of scholen informeren over thema's die met duurzaamheid te maken hebben. Verder kun je het museum zelf verduurzamen. Wie weet kun je - met financiële steun van de gemeente? - je gebouw verduurzamen. Bijvoorbeeld door middel van betere isolatie of zonnepanelen. Ook kun je kijken naar de dagelijkse dingen in je museum, zoals het plaatsen van zuinigere verlichting, vermindering en/of hergebruik van afval of de energievoetafdruk van je organisatie verminderen door minder reisbewegingen van de medewerkers. Wie weet kun je de toiletten doorspoelen met regenwater?

## Leefbaarheid, sociale cohesie

Gemeenten willen graag een goede leefbaarheid, zodat inwoners zich prettig voelen. Musea hebben vaak vrijwilligers (meer dan 26.000 personen in 2023), die bijdragen aan het gevoel van verbondenheid tussen museum en inwoners. Dit doen ze door de activiteiten die ze organiseren en door verhalen over het lokale erfgoed en de lokale geschiedenissen te vertellen. Ook werken musea vaak samen met zorginstellingen en scholen. Ze verwelkomen bijvoorbeeld groepen uit zorginstellingen en verzorgen speciale programma's voor kinderen en mensen uit achterstandswijken. Ook dat draagt bij aan de sociale cohesie.

## Diversiteit en inclusie

In gemeentelijke, provinciale, nationale én Europese beleidsplannen wordt gestreefd naar diversiteit en inclusie. Daaronder vallen veel onderwerpen: ethniciteit, gender, culturele achtergronden, religie, verschillen in gezondheid en eventuele handicaps, seksuele oriëntatie, leeftijd, etc. Musea doen al veel op dat gebied: ze maken tentoonstellingen over bijvoorbeeld body positivity, nieuwe inzichten over het koloniale verleden, over subculturen, hebben rondleidingen voor mensen met dementie, speciale openingstijden voor een prikkelarm bezoek of een themarondleiding die ingaat op een bepaalde groep of geschiedenis. Op een veelheid aan manieren betrekken musea doelgroepen en vertellen ze meerstemmige verhalen, vanuit allerlei perspectieven. Zo ontdekken mensen nieuwe werelden en kunnen ze zich makkelijker verplaatsen in anderen.

## Kansengelijkheid en educatie

De ongelijkheid in Nederland groeit, blijkt uit onderzoek. Zo meldt het CBS dat over inkomens en vermogens. Het SCP ziet dit bij de kansengelijkheid. Ook krijgen kinderen niet allemaal even goed onderwijs. Er zijn kinderen met leerachterstanden, groepen die onvoldoende gezien worden en wijken waar het minder goed gaat. Dat is een zorg voor veel politici.

Musea kunnen helpen mensen gelijkere kansen te bieden, vooral door educatie. Als een hele schoolklas een museum bezoekt, leren alle kinderen op een heel zintuiglijke manier verhalen die bij ons allemaal horen. Bovendien zijn die kinderen de museumbezoekers van de toekomst. Er zijn ook musea die mensen uit achterstandswijken zelf naar het museum halen of die mensen met diverse achtergronden betrekken bij het ontwikkelen van tentoonstellingen, bijvoorbeeld over minderheden of onderwerpen die nog niet heel bekend zijn.

Musea sluiten ook aan op de actualiteit. Bijvoorbeeld met tentoonstellingen en nieuwe inzichten over de geschiedenis. Vaak ontsluiten ze verhalen die je niet in boeken of op internet tegenkomt. Door de kansengelijkheid te bevorderen dragen musea bij aan een stabielere samenleving.

## Toerisme, recreatie, economie en aantrekkelijkheid van de gemeente

Gemeenten willen vaak levendig en aantrekkelijk blijven voor bezoekers en bewoners. Een museum maakt een plaats aantrekkelijker voor toeristen en dagjesmensen. Naast het museumbezoek geeft deze groep ook geld uit in winkels en horeca. Dit draagt bij aan de lokale economie. Ook helpt het binnensteden levendig en aantrekkelijk te houden. En dat helpt weer tegen krimp van het aantal inwoners, wat ook weer kan helpen vergrijzing tegen te gaan. Aan al deze doelen dragen musea bij. Dat doen ze trouwens niet weinig: musea vormen één van de grootste sectoren wat betreft recreatie. In 2023 trokken alle geregistreerde musea bijna 31 miljoen bezoeken en hadden ze een omzet van 1,26 miljard euro. Museumbezoekers worden daarnaast gezien als kwaliteitstoeristen, wat gewaardeerd wordt door gemeenten die te maken hebben met negatieve kanten van toerisme. In gemeenten waar overlast is door toerisme bieden musea het voordeel dat ze kwaliteitstoeristen trekken.

## Digitalisering

Digitalisering kan gaan over het bieden van allerlei content op internet, maar ook over het digitaliseren van de collectie. De voordelen: erfgoed wordt beter vindbaar, onderzoekers kunnen er beter mee werken en informatie wordt beter toegankelijk voor allerlei doelgroepen. Denk bijvoorbeeld aan mensen met een beperking, mensen met weinig mogelijkheden erop uit te gaan, docenten, mensen die zich online oriënteren voor uitjes en mensen die ver weg wonen. Ook op zaal zie je steeds meer digitalisering, bijvoorbeeld met QR-codes waarmee bezoekers op een website komen met extra informatie.

Door de collectie beter te ontsluiten kun je de gebruikswaarde van het erfgoed verhogen. Tegelijkertijd kan het ook extra bezoeken opleveren – want niets gaat boven de fysieke ervaring. Ook veel gemeenten willen meer digitaliseren. Kijk daarom wat jouw museum daaraan kan bijdragen en hoe gemeente en museum elkaar kunnen helpen.

## Educatie en cultuureducatie

Voor veel gemeenten staat onderwijs hoog op de agenda en dit wordt vaak meer als basisbehoefte gezien dan cultuur. Als je kunt aantonen dat veel scholen in je museum komen of dat je museum juist naar scholen gaat, onderbouw je je maatschappelijke impact. Schoolklassen over de vloer betekent dat je bijdraagt aan gelijke scholingskansen voor al die kinderen.

En ook volwassenen kunnen bij je leren en ontdekken. Vaak bied je informatie die nergens anders zo ontsloten is en die extra indringend is doordat mensen die met al hun zintuigen kunnen ervaren.

Wil je meer kunnen betekenen op het terrein van kansengelijkheid en educatie, overleg dan bijvoorbeeld met je gemeente of er middelen zijn om extra doelgroepen naar het museum te brengen. Zo haalt het Kunstmuseum Den Haag mensen uit achterstandswijken op met de bus. In Amsterdam kunnen schoolklassen gebruikmaken van speciale bussen.

## Bereikbaarheid

Een bereikbare gemeente zorgt voor tijdige verbetering en uitbreiding van de lokale infrastructuur. Voor het optimaal toegankelijk maken van binnensteden helpt het de gemeente om samen te werken met zowel culturele instellingen als het bedrijfsleven. Tegelijkertijd is ook een museum gebaat bij een goede toegankelijkheid en bereikbaarheid. Wie weet is er synergie haalbaar door dit te verbinden met duurzaamheid, bijvoorbeeld door het verbeteren van het openbaar vervoer of de slimme combinatie daarvan met goedkope parkeerplekken zodat er minder auto's in het centrum komen.

## Voorbeeld position paper

Deze tekst is te gebruiken als inspiratie of (deels) overnemen.

### 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 we 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. Ook het museum zelf en ons (voor iedereen toegankelijke) café-restaurant bieden veel werkgelegenheid en zorgen voor extra bezoekers.

### Kansen

De economische waarde kan nog versterkt 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 museum kwartier.

## 5. Gemeenten: wie gaat waarover?

Meerdere functionarissen bij de gemeente zijn belangrijk voor musea. Zoek uit wie voor jou van waarde kan zijn, en waarover je contact met hen wilt en kunt opnemen.

Functie	Rol	Waarom contact
<b>Burgemeester</b>	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.	Mogelijk heeft de burgemeester portefeuilles die raakvlakken hebben met je museum, bijvoorbeeld stedelijke promotie. Dan kun je daarover contact opnemen met de burgemeester zelf. Vaker zal het contact verlopen met de wethouder cultuur of een andere wethouder.
<b>College van burgemeester en wethouders</b>	Het college is het dagelijks bestuur van de gemeente. Het voert de besluiten van de raad uit en legt verantwoording af aan de raad. Het mag zelfstandig allerlei praktische beslissingen nemen. Het college is verantwoordelijk voor het handelen van de ambtenaren.	Met het (hele) college zal je als museum niet vaak contact hebben. Gebeurt het toch, dan zal het vaak gaan om grote beslissingen, die mogelijk zelfs bepalend zijn voor het voortbestaan van je museum.
<b>Wethouder portefeuille Cultuur/ Financiën/ Onderwijs/ Economie/ City Marketing</b>	Wethouders worden benoemd door de gemeenteraad en voorgedragen door de fracties die de coalitie gaan vormen. Het aantal wethouders is maximaal twintig procent van het aantal raadsleden. Wethouders hebben een zittingstermijn van vier jaar tot de volgende verkiezingen, tenzij een college tussentijds 'valt' of erna herindeling eerder nieuwe verkiezingen noodzakelijk zijn.	Met de wethouder Cultuur heb je contact over het functioneren van je museum, de subsidiestromen vanuit de gemeente of bijvoorbeeld plannen voor verbouwingen. Mocht je op een specifiek dossier geen gehoor vinden bij de wethouder Cultuur, maar is er ook raakvlak met de portefeuille van een andere wethouder, probeer dan of die je wil helpen. Dat lukt makkelijker als die van een andere partij is. In het gunstigste geval brengt de tweede wethouder je belang in bij de wethouder Cultuur. Houd rekening met de politieke smaken die de wethouders hebben, wat je groten-deels afleest aan van welke partij ze lid zijn.



Functie	Rol	Waarom contact
<b>Gemeenteraad</b>	<p>De gemeenteraad wordt gekozen door de inwoners en is het belangrijkste orgaan in de gemeente. De raad is volksvertegenwoordiger, geeft kaders aan en controleert het college van B&amp;W.</p> <p>Voor dat controleren beschikt de raad over de volgende instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• het recht van initiatief: een raadslid kan onderwerpen in de raad brengen;</li> <li>• het recht van amendement: een raadslid kan vragen om onderwerpen te wijzigen;</li> <li>• het recht van vragen: een raadslid kan zowel mondelinge als schriftelijke vragen stellen;</li> <li>• het recht van interpellatie: een raadslid kan de raad verzoeken of hij vragen mag stellen over een onderwerp dat niet op de raadsagenda staat;</li> <li>• het recht op informatie: het college heeft de plicht de raad actief en passief te informeren;</li> <li>• 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. De raad heeft ook een aantal eigen bevoegdheden, zoals het maken van verordeningen: gemeentelijke regels. Ook stelt de gemeenteraad de begroting en jaarrekening vast en bepaalt de raad de hoogte van gemeentelijke tarieven en belastingen.</li> </ul>	<p>De raadsleden zijn een relevante partij om minstens jaarlijks te informeren. Zij zijn je belangrijkste aanspreekpunt wanneer ambtenaren of B&amp;W besluiten (willen) nemen die tegen je belang ingaan. De raad is dan de laatste optie op om terug te vallen in het gespreksstadium. Daarna zou ook een gang naar de rechter nog kunnen, maar die is zelden aantrekkelijk. Relatieschade ligt op de loer.</p>
<b>Griffie</b>	<p>De griffier ondersteunt de raad bij haar werkzaamheden.</p>	<p>Je kunt de griffie benaderen om bijvoorbeeld stukken aan alle (relevante) raadsleden tegelijk te sturen; zoals je inbreng, feiten en cijfers die je boodschap ondersteunen en een aanbod die nader toe te lichten. Een griffier kan ook vertellen wie waarover gaat binnen je gemeente (maar overstelp de griffier niet).</p>

Functie	Rol	Waarom contact
<b>Raadscommissies</b>	De raad kent vaak ook commissies waar het voorbereidende werk wordt gedaan. Hier zitten raadsleden in, maar er kunnen ook inwoners voor worden benoemd. Dit is een openbare vergadering.	Raadscommissies zijn gespecialiseerd in onderwerpen. Ze kunnen toewerken naar besluiten door de hele raad. Vroeg beïnvloeden kan hier.
<b>Ambtenaren</b>	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 je museum.	Het is belangrijk om goed contact te hebben met de ambtenaar die je museum in portefeuille heeft. Die ambtenaar bepaalt namelijk welke informatie de wethouder over je museum te zien krijgt en heeft invloed op hoe positief of negatief die gewaardeerd wordt. Maar beperk je nooit tot goed contact met alleen de ambtenaar. Ambtenaren en wethouders kunnen verschillend denken over de koers. Het is zaak beiden aan je kant te hebben staan.
<b>Secretaris van elke politiekepartij</b>	Secretarissen zijn een spil binnen een plaatselijke politieke partij. Ze weten van veel dossiers en zijn goed geïnformeerd over de grote lijnen. In elke gemeentelijke politieke partij coördineert één persoon de inbreng voor het verkiezingsprogramma.	Je kunt deze persoon benaderen als je wilt weten hoe processen belegd zijn binnen een partij.
<b>Secretaris van een verkiezingsprogramma-commissie</b>	In elke gemeentelijke politieke partij coördineert één persoon de inbreng voor het verkiezingsprogramma.	Als je een plaats wilt bemachtigen in de verkiezingsprogramma's van politieke partijen, dan is het zaak contact op te nemen met deze secretaris. Die brengt alle inbreng bij elkaar en coördineert het schrijven van het programma. Hun contactgegevens staan op internet of bel anders de partij.

## En verder...

Functie	Rol	Waarom contact
<b>Journalisten</b>	Journalisten kunnen bij uitstek aandacht genereren voor je museum. Zie het volgende hoofdstuk.	Benader hen zodra je weet dat je op datum x nieuws gaat hebben. Door dat een aantal dagen vooraf te doen vergroot je de kans dat je in de media komt.
<b>Culturele partners</b>	In samenwerking met culturele partners kun je een sterker geluid laten horen. Misschien vind je ook andere partners, bijvoorbeeld in zorg of onderwijs.	Samen vertegenwoordig je een grotere achterban, én een groter belang voor de gemeente. Formuleer een verhaal dat meer gewicht in de schaal legt dan wanneer je het alleen zou vertellen.
<b>Bedrijfsleven</b>	In samenwerking met het bedrijfsleven kun je een sterker geluid laten horen.	Zo toon je dat je museum ondernemend is en onderstreep je de economische waarde. Het bedrijfsleven wordt vaak als de motor van een gemeente gezien. Je hebt de kans je te positioneren als een kernbelang van de gemeente.

## 6. Communicatie: pers en sociale media

### Communiceren via de media

De media zijn een veelgebruikt lobbykanaal. Lokale en regionale media zijn een effectief lobbyinstrument om een kwestie op de politieke agenda te plaatsen én voor het beïnvloeden van de publieke opinie (waarvoor politici natuurlijk ook gevoelig zijn). Een interview of een opiniestuk 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.

Overigens: als de lobby succesvol lijkt te worden, is het onverstandig om lawaai in de pers te maken – daardoor zou ook tegenstand gemobiliseerd kunnen worden.

**Had je lobby succes?** Vertel dat dan gerust (persoonlijk) aan je achterban, maar zorg dat je in het openbaar complimenten geeft aan de wethouder en de gemeenteraad. Dat verdienen ze en je bestendigt zo de relatie met hen.

### Een goede timing

Let op de fase in de besluitvorming en bepaal wanneer je wat naar buiten brengt. Journalisten willen vaak (wachten tot) een bepaalde aanleiding: attendeer hen dan op momenten die zich daarvoor gaan lenen, zoals een raadsvergadering of een evenement of publicatie van je museum. Een aanleiding kan overigens ook een reactie van een ander zijn waar je op wilt reageren. Het beste is natuurlijk altijd om zelf agenderend te zijn.

### Een goed verhaal

Ook hier geldt: de kans is groter dat men een standpunt overneemt als je dat vergezelt van goede argumenten, bewijsmateriaal en pakkende voorbeelden. Benader de pers met iets concreets. Dit kun je voorbereiden en plannen. Informatie die zich leent voor persberichten: harde cijfers (bijvoorbeeld uit je jaarverslag of een enquête), slecht nieuws (dat krijgt veel meer aandacht – maar let op dat je er een positieve, constructieve boodschap aan verbindt), enorme successen of bijvoorbeeld hele bijzondere objecten met een speciaal verhaal. In de komkommertijd (zomer- en kerstvakantie) kun je ook scoren door een journalist een bijzonder kijkje achter de schermen te geven. En heel misschien kun je wel een rubriek 'verwerven' in het leven roepen, bijvoorbeeld het 'object van de week' met een mooi verhaal en beeldmateriaal erbij. Zo creëer je een continue stroom van positieve aandacht, waar je later voordeel van hebt.

Overigens geldt voor journalisten hetzelfde als voor politici: bouw continu aan de relatie. Dan krijg je sneller gehoor als je iets bijzonders te melden hebt.

## Exclusief of niet?

Journalisten houden van exclusieve primeurs. Wanneer is het in je belang om maar één journalist voorrang te geven? Als je nieuws niet zo heel groot is kan het aanbod van exclusiviteit een journalist over de streep trekken. Als één medium super aantrekkelijk is om in te komen kun je dat ook de primeur gunnen. In alle andere gevallen is het beter meerdere media te benaderen. Dan heb je het herhaaleffect en zien politici dat meerdere media jouw boodschap belangrijk vinden.

Let op: als er net op de dag van jouw nieuws een grote ramp gebeurt, kan het zijn dat het item of artikel over je museum vervalt. Ook daarom is het vaak logischer meerdere media een aantal dagen van tevoren te tippen dat je nieuws gaat hebben. Denk aan drie tot tien dagen: weinig voor radio, veel voor tv en voor geschreven pers daartussen in. Het voordeel van vooraf tippen is dat een journalist dan meer voorbereidingstijd heeft. Die kan dan meerdere personen of invalshoeken gebruiken en een groter stuk of item maken. Spreek wel altijd helder af wanneer het embargo precies mag vervallen. Zo voorkom je ruzie met andere journalisten als er ééntje voor de troepen uit publiceert.

Geef je een interview spreek dan ook vooraf af dat je de tekst ter inzage krijgt voordat die definitief wordt (bij radio en tv is dit veel minder gangbaar). Dan kun je eventuele onjuistheden nog rechtzetten. Compleet herschrijven kan niet – journalisten weten wat werkt voor hun medium. Zeg in interviews ook alléén dingen die je belangrijk vindt voor je boodschap. Dan weet je dat ook alleen die informatie geciteerd kan worden. En wees altijd constructief in wat je zegt. Beantwoord vragen van een journalist bij voorkeur schriftelijk, per e-mail. Op die manier heb je controle over het antwoord. Dan bestaat er minder kans op miscommunicatie als het interview uitgewerkt is naar aanleiding van een telefoongesprek.

Zodra je nieuws gepubliceerd is, is het ook vrijwel meteen oud nieuws. Doorgaans kun je alleen op die eerste dag aandacht verwachten. Grote rampen daargelaten, maar of je die overhebt voor nieuwswaarde...

## Hoe vind je de juiste journalisten?

Vaak staan hun namen online bij artikelen, audio en video. Vogel hun contactgegevens uit, desnoods door hen netjes te benaderen op sociale media. Als je die niet vindt, kun je ook op zoek gaan naar de contactgegevens van de (algemene) redactie, maar persoonlijk contact is meestal het effectiefst. Houd je berichten bondig; journalisten ontvangen honderden mails per dag.

## Een pakkend persbericht

Een goed persbericht is concreet, waarbij je het nieuws meteen in de eerste alinea vertelt. Stel je voor dat iemand dit op de radio voorleest. Zijn dan de hoofdvragen van luisteraars meteen beantwoord? Een hulpmiddel hierbij is de 'W5H'-regel: Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe. Nieuws moet bovendien 'nieuws' zijn voor het publiek van een medium. Daarop selecteren journalisten. Verval niet in de aankondiging van allerlei ambtelijke en procesmatige zaken, maar wees concreet.

Zit er een embargo op het nieuws? Vermeld dit dan ook duidelijk in de titel van het bericht/ mail. Zet onder een persbericht ook contactgegevens van iemand van wie journalisten snel meer informatie kunnen krijgen. Heb je mooi beeld dat rechtenvrij gebruikt mag worden, plaats dat dan in/ bij het persbericht en/ of op de website. Nooit als bijlage, want dan is er kans dat het bericht in de spambox beland.

## Sociale media gebruiken

Sociale media zijn niet meer weg te denken als middel om een groot publiek te bereiken. Ook de pers volgt wat invloedrijke personen op X, Facebook, Instagram, LinkedIn of andere kanalen te melden hebben. Maak gebruik van wat je daar kunt vinden (post een raadslid over interesses of actuele onderwerpen?) en treed daar in een positieve dialoog. Heb je zelf veel volgers, dan helpt dat je zaak ook. En je kunt snel zien hoe er over onderwerpen wordt gesproken, ook door mensen die je nog niet kent. Zolang je positief (en wat luchtig) praat op sociale media, kun je ook op een leuke manier contact hebben met politici.

Je kunt ze taggen in een post, bijvoorbeeld om hen te complimenteren over iets dat ze gedaan hebben dat ook past bij waar je museum voor staat. En als mailen niet blijkt te werken, valt een vriendelijk bericht op LinkedIn te overwegen. Dit is niet de eerste keus – een mail of telefoontje is professioneler, maar kan soms toch net verschil maken.

Overigens is de ene politicus veel actiever op sociale media dan de andere. Sluit daarom aan bij wat je je 'doelwit' ziet doen. Maakt diegene bijvoorbeeld veel gebruik van X, dan kun je daarbij aansluiten.

Verder kun je op sociale media ook je eigen nieuws melden, natuurlijk. Of dat nu leuk beeld is van iets bijzonders uit je museum, een aankondiging van een activiteit of je net verschenen persbericht.

## 7. 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, ook als jullie nu niet meteen resultaten boeken.
- Communiceer niet opdringerig. Neem je verlies als je je zin niet krijgt. En kijk zo nodig welke andere wegen je kunt bewandelen, zoals pers, raadsleden, of sociale media.
- Laat merken dat je 'samen met de gemeente het knelpunt wilt oplossen'. Het klinkt voor politici of ambtenaren vervelend als ze 'problemen' in de schoenen geschoven krijgen. Oplossingen zijn veel prettiger, fijn als jij daaraan wilt bijdragen.
- Inlevingsvermogen: toon begrip voor de positie van je gesprekspartner.
- Wees bereid compromissen te sluiten. Kun je iets extra's betekenen voor de gemeente, als die je steunt? Daarover kun je onderhandelen, zodat het win-win wordt.

### Succesfactoren

- Timing is cruciaal, zie de tijdlijn in hoofdstuk 3.
- Probeer bij startende ambtenaren, raadsleden en wethouders 'te scoren'. Zij staan doorgaans het meest open voor nieuwe inzichten en visies.
- Betreed niet alleen gebaande paden. Werk ook samen met onverwachte partners. Breng je boodschap op verrassende wijze (doe bijvoorbeeld iets leuks tijdens een werkbezoek of politiek café).
- Eerlijk duurt het langst: verschaft feitelijke en juiste informatie. Alleen dan kun je een vertrouwensband opbouwen.
- Toon je dankbaarheid. Heeft een raadslid of wethouder je standpunt verdedigd, bedank diegene dan. Met een brief, positieve pers, en/of berichten op sociale media. Ongeacht de uitkomst van de lobby.
- Als de wethouder of ambtenaren niet willen meewerken, richt je dan op de gemeenteraad. Uiteindelijk heeft die immers het laatste woord.
- Speelt er een 'wantoestand'? Overweeg de pers in te schakelen (maar blijf respectvol over iedereen).
- 360 graden: zet zoveel mogelijk lobbymiddelen tegelijkertijd in. Dezelfde boodschap uit meerdere richtingen helpt de boodschap te versterken.
- Bouw en onderhoud je netwerk continu. 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. Voor hoe meer mensen je spreekt, hoe indringender je boodschap en hoe meer mensen kunnen helpen die te steunen. Dit zijn immers ook kiezers. En veel steun betekent ook dat de gemeente weet dat beleidskeuzes goed kunnen uitpakken.
- Zorg voor een positief imago van je museum en van samenwerkingsverbanden. Dit lukt het best met een positieve grondhouding en door je zaken op orde te hebben.

## Valkuilen

- Richt je nooit op slechts één politieke 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 al hun beloftes nakomen. Blijf wel constructief met hen omgaan.
- Verbrand nooit je schepen: maak geen ambtelijke of politieke vijanden. Tegenstanders van nu kunnen medestanders van morgen worden.
- Ambtenaren kunnen altijd 'overruled' worden door hun ambtelijke baas of wethouders.
- 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 of zich laten overtuigen. Blijf wel tonen dat je museum van waarde is voor hun doelen. De tijden kunnen immers weer veranderen.
- Trek niet aan een dood paard. Blijven aandringen op een kansloos onderwerp werkt averechts.

## 8. Werkbezoeken en museale stage

Door beslissers en beïnvloeders uit te nodigen voor iets bijzonders creëer je de kans hen ongestoord te spreken en een warme band met hen op te bouwen, terwijl je ook inhoudelijk van gedachten wisselt. Uitnodigingen voor openingen van tentoonstellingen kunnen natuurlijk altijd en zijn sympathiek. Nog waardevoller zijn werkbezoeken. Een mooi voorbeeld daarvan is de museale stage: je nodigt een wethouder of raadslid uit voor een dagdeel in je museum. Diegene krijgt een kijkje voor én achter de schermen en jij belicht intussen de waarde van je museum én luistert naar wat de ander belangrijk vindt. Natuurlijk bedenk je vooraf welke doelen je met je gast wilt bespreken, zodat je de inhoud van het bezoek daarop kunt laten aansluiten. Liefst sluiten de activiteiten aan bij de kernwaarden van je museum. Zo komen er meer haakjes voor synergie: vindt een raadslid bijvoorbeeld duurzaamheid belangrijk en heb jij plannen voor zonnepanelen of betere isolatie? Dan kunnen jullie elkaar helpen.

Bij de Museumvereniging hebben we gemerkt dat zo'n werkbezoek zo leuk gevonden wordt, dat mensen er een dagdeel voor over hebben. Een deel daarvan is voor de stage: de gast werkt even mee in het museum en ervaart wat dat betekent. De werkzaamheden kunnen variëren van historische objecten restaureren of een tentoonstelling helpen inrichten tot toegangkaartjes verkopen of schoolklassen rondleiden.

### Voorbeeld van een programma:

- Even koffiedrinken in een ruimte voor medewerkers.
- Kort langs de tentoonstelling.
- Juist lang achter de schermen: hebben jullie bijzondere projecten of voorzieningen in het depot? Loopt er onderzoek naar erfgoed? Organiseren jullie een tentoonstelling met nadruk op diversiteit of meerstemmigheid? Vertel dit in een dialoog op passende plekken in je museum.
- De gast laten ervaren hoe het is om in een museum te werken.
- Samen met medewerkers lunchen.
- Afscheid nemen met dank, een attentie, nogmaals benoemen welke gezamenlijke doelen jullie hebben en/of welke acties jullie daarom gaan ondernemen en wanneer, en afspraken over volgend contact.
- Stuur na afloop nog een attente mail om de politicus te bedanken voor diens betrokkenheid, en grijp dit mailtje aan om eventuele vervolgacties in gang te zetten. Die bal ligt meestal bij jou.

### Enkele don'ts

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

Trouwens, vaak vinden politici het fijn als je foto's maakt en die bijvoorbeeld op LinkedIn zet met wat opmerkingen over het wat en waarom van het bezoek (je kunt je boodschap er ook weer in verwerken).

Tag je bezoeker dan gerust; het is extra aandacht en die kunnen politici altijd gebruiken. En daar heb jij ook weer wat aan: een politicus met meer bereik kan ook meer mensen bereiken met de boodschap die jij hebt meegegeven. Het zou maar zo kunnen zijn dat het raadslid of de wethouder je tweet retweet, bijvoorbeeld.



## Hoe organiseer je een museale stage?

### Stap 1: Selecteer een stagiair

Wie vind je de moeite waard om in te investeren? Welke politici hebben veel steun én veel invloed? Heeft deze persoon bijvoorbeeld veel invloed in de regio? Een extra interessant netwerk? Genereert deze persoon veel media-aandacht? Dit kun je onder andere ontdekken via Google, Google News en LinkedIn.

### Stap 2: Doe onderzoek

Als je een programma op maat biedt, zegt iemand eerder ja. Zoek daarom relevante informatie op over je stagiair in spé. Bij politici is het handig politieke informatie te bekijken: wat staat er in het verkiezingsprogramma en/of het coalitieakkoord? Welke moties, vragen of plannen heeft diegene ingebracht in de gemeente? Wat is het partijstandpunt over cultuur, hoe doet de partij het in de peilingen?

Zoek ook persoonlijke informatie op. Welke functies heeft diegene (gehad)? En wie weet kun je inspelen op een hobby of interesse van je gast.

### Stap 3: Raadpleeg musea in de buurt

Onderzoek of je 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 kun je een gezamenlijk aanbod doen.

### Stap 4: Stel vast welke maatschappelijke waarden passen in j jouw museum

Om een goed beeld neer te zetten van je museum raden we aan de museale stage zo'n vier uur te laten duren (een dagdeel). Zo heb je de gelegenheid om meerdere kanten van je museum te laten zien. Maar welke kanten kun je het beste belichten? Raadpleeg vooral de [Talking Points](#) op de [website](#) van de Museumvereniging ter inspiratie. Ze geven een goed overzicht van de verschillende soorten impact die jouw museum in de gemeente heeft. De maatschappelijke waarde die in elk geval terug moet komen, is de collectiewaarde. Want: zonder collectie geen museum! Hetzelfde geldt natuurlijk voor bezoekers.

Als je gast al heeft toegezegd te willen komen, kun je natuurlijk ook gewoon vragen wat diegene het meest interessant vindt. Dat helpt je een nog gericht programma samen te stellen waarover de gast enthousiast kan worden.

### Stap 5: Betrek medewerkers en vrijwilligers bij het programma

Het is heel belangrijk dat je medewerkers en vrijwilligers betrekt bij de voorbereiding van de museale stage én op de dag zelf. Dat maakt de stage realistischer. Tijdens een echte stage wordt de stagiair immers ook niet begeleid door de directeur.

### Stap 6: Overweeg om de stage te filmen of te fotograferen

Overweeg om de stage te filmen of te fotograferen. Dat is goed voor het museum, de stagiair en het publiek. Spreek wel af hoe het resultaat gebruikt mag worden: vinden mensen het goed dat ze openbaar in beeld komen?

Zet je de beelden van de museale stage online? Stuur ons dan ook de link, dan delen we het eventueel ook via de kanalen van de Museumvereniging.

## 9. Voorbeeldbrief aan gemeente

Beste gemeenteraadsleden,  
[met kleine aanpassingen ook te gebruiken voor college B&W]

Gefeliciteerd met uw zetel in de gemeenteraad van [PLAATSNAAM]. Een eervolle en belangrijke taak, het vertegenwoordigen van onze gemeente en haar inwoners. We kijken uit naar een plezierige en hechte samenwerking om [PLAATSNAAM] de komende jaren samen verder te ontwikkelen. Daar draagt het [MUSEUMNAAM] graag een steentje aan bij!

[MUSEUMNAAM] vertelt verhalen die we niet mogen vergeten. Met onze collectie, tentoonstellingen en educatieve activiteiten verrassen en verrijken we bezoekers en de gemeenschap van [PLAATSNAAM] als geheel. Het [MUSEUMNAAM] inspireert jaarlijks meer dan [GETAL] bezoekers in [PLAATSNAAM]. Zo dragen we bij aan de lokale sociale cohesie, het culturele aanbod maar ook aan de economische aantrekkelijkheid van [PLAATSNAAM]. Het museum vervult bovendien een belangrijke educatieve rol in onze gemeenschap en draagt daardoor bij aan het verbeteren van kansengelijkheid.

We vragen daarom om blijvende steun en samenwerking in de vorm van investeringen in het museum. Daarmee kunnen we ons richten op een toekomst met actueel aanbod voor de bezoekers én voor een duurzame bijdrage aan de ontwikkeling van [PLAATSNAAM].

[MUSEUMNAAM] verbindt: van de [GETAL] mensen die ons museum werken, zijn er [GETAL] vrijwilliger. Die voelen zich niet alleen onderling verbonden, maar vormen ook een band tussen het [MUSEUMNAAM] en de inwoners van onze gemeente en de regio. Musea hebben educatieve waarde: in 2024 brachten [GETAL] kinderen een bezoek aan ons museum. Dat draagt bij aan de kansengelijkheid, voor kinderen met allerlei achtergronden. In het museum vind je informatie die moeilijk elders te vinden is, en museum vertelt verhalen die je vaak niet in boeken of op internet vindt. Verhalen die die continu in beweging zijn en die steeds aanhaken op maatschappelijke discussies.

[MUSEUMNAAM] brengt plezier: in 2024 ontvingen we maar liefst [GETAL] bezoekers, een museumbezoek behoort tot één van de populairste uitjes in Nederland. Museumbezoekers dragen ook bij aan de lokale economie: een bezoeker geeft ook geld uit winkels en horeca in de buurt. Het museum beheert objecten en maakt ze toegankelijk; in het [MUSEUMNAAM] zelf en via ons aanbod online. Bovendien dragen we ook graag bij aan verduurzaming, door aanpassingen van onze werkwijze ons gebouw.

Ook in deze financieel onzekere tijden is het cruciaal om te blijven werken aan een duurzaam herstel van onze sector. Specifiek voor het [MUSEUMNAAM] gaat dat om duurzaamheid door: verbetering van de eigen inkomsten, door ons inhoudelijk te blijven ontwikkelen/onze collectie op verschillende manieren te ontsluiten (zoals online) én door verduurzaming van het gebouw. Zodat we ook op lange termijn optimaal kunnen bijdragen een fijn leefklimaat in [PLAATSNAAM].

**Wij pleiten daarom voor:**

- Voldoende middelen: om te kunnen blijven ontwikkelen.  
Dat is ook zinvol om bij te dragen aan de lokale economie van [NAAM].  
Onze gemeente wordt aantrekkelijker voor toerisme en de lokale economie krijgt daardoor een impuls.
- Samenwerking met de gemeente [NAAM] om het gebouw (verder) te verduurzamen. Dit biedt kansen voor goede zorg voor de collectie en helpt de klimaatdoelen te bereiken.
- Samenwerking met de gemeente [NAAM] om te sociale cohesie te versterken. Dit kan via de betrokkenheid van vrijwilligers, door samenwerking met lokale partners zoals zorgorganisaties/scholen/ programma's voor mensen met lage inkomens of mensen met een migratie achtergrond/tentoonstellingen en activiteiten over de regionale geschiedenis...
- Middelen voor het ontwikkelen nieuwe educatieve programma's gericht op de scholen van [NAAM].
- Eventueel relevante punten, specifiek voor de situatie van jullie museum.

We kijken uit naar een vruchtbare samenwerking in de komende jaren. We denken en werken graag mee aan manieren om onze lokale gemeenschap verder te versterken! Kom daarom snel een kijkje nemen in het museum, neem daarvoor contact op met [CONTACTGEGEVENS].

Heel veel succes en met vriendelijke groet,  
[NAAM + FUNCTIE]

## 10. Handige links

### Museale informatie

#### Talking Points

Hierin worden zowel de maatschappelijke als de economische waarde van musea uiteen gezet, ondersteund door relevante onderzoeken. Gebruik deze informatie als inspiratie om de impact van jouw museum duidelijk en overtuigend over te brengen.

#### Museana

Leden van de Museumvereniging die de jaarcijfers hebben ingevuld in de enquête van ABF hebben ook toegang tot de benchmark in [Museana](#). Hier is te zien hoe individuele gegevens zich verhouden tot die van andere musea.

#### Museumcijfers

Elke jaar publiceert de Museumvereniging jaarcijfers over musea. Die zijn [hier](#) te vinden.

### Over verkiezingen

De [website](#) van het Nederlands Genootschap voor Burgemeesters. Met o.a. informatie over hoe het college van burgemeester en wethouders wordt gevormd en hoe een coalitieakkoord tot stand komt.

[Uitleg](#) over hoe verkiezingen werken, en wie wanneer wat doet in de aanloop naar verkiezingen.

### Over lobbyen

Het Landelijk Kennisinstituut voor Cultuureducatie en Amateurkunst heeft allerlei [informatie](#) die je kan helpen bij de lobby. Zo hebben ze een handboek belangenbehartiging, voorbeeldteksten, uitlegvideo's en een groep op Discord waarin je met vakgenoten van gedachten kunt wisselen over het lobbyen.

#### Lobby Lokaal

Deze stichting biedt toegankelijke informatie over hoe je besluiten in je gemeente of provincie kunt beïnvloeden. Op deze [pagina](#) vind je praktische informatie.

#### Gemeente Amsterdam

Bondige [uitleg](#) over manieren om de gemeenteraad te beïnvloeden.

#### Kunstloc Brabant

[Kennisdossier](#) over gemeentelijke lobby van Kunstloc Brabant.

## Over gemeenten

Op deze [website](#) kunnen allerlei gegevens over gemeenten worden opgezocht. Dit kan je helpen bijvoorbeeld uit te zoeken hoe jouw gemeente “presteert” ten opzichte van andere gemeenten, wat aanknopingspunten kan bieden voor je lobby.

## Rijksoverheid

[Beschrijving](#) van de officiële taken van gemeenten. Cultuur is voor de gemeente geen plicht.

De [Omgevingswet](#) is op 1 januari 2024 ingegaan. De Omgevingswet gaat over de ruimte waarin mensen wonen, werken en ontspannen. Deze nieuwe wet voegt oude wetten samen en bevat regels voor wat er buiten te zien, horen en ruiken is. Een vergunning aanvragen voor een nieuw plan of idee kan in het nieuwe digitale Omgevingsloket. In dit loket staan alle regels en plannen van gemeenten, provincies, waterschappen en het Rijk.

## De Vereniging Nederlandse Gemeenten

De VNG doet veel aan [informatievoorziening](#) voor o.a. raadsleden. De VNG maakt ook “Raadgevers” met inhoudelijke informatie voor raadsleden. Deze raadgever gaat over cultuur, inclusief teksten over erfgoed, cultuureducatie en inclusie.

[Uitleg](#) over gemeentebegrotingen, bedoeld voor raadsleden. Met informatie over onder meer bevoegdheden, wettelijke plichten en terminologie. Al in het voorjaar voor een nieuw begrotingsjaar worden de grote lijnen van de nieuwe begroting aangegeven in de Kadernota. Soms wordt de Kadernota ook wel ‘voorjaarsnota’ of ‘perspectiefnota’ genoemd.

## Aan de slag met je Omgevingswet

[Hier](#) staat veel praktische informatie voor organisaties die aan de slag gaan met een Omgevingsvisie en een Omgevingsplan.

## Overige bronnen

Argumenten en bewijzen om je zaak te onderbouwen zijn te vinden bij verschillende organisaties. Denk bijvoorbeeld aan adviezen van de Raad voor Cultuur, het Sociaal Cultureel Planbureau of het Planbureau voor de Leefomgeving. Het CBS heeft ook statistieken waarvan de onderliggende cijfers openbaar zijn, bijvoorbeeld over de ontwikkeling van het toerisme of de omzet in recreatie en cultuur. Die open data staan in hun service Statline.

# 11. Colofon

## Copyright

Deze Handleiding Lobbyen bij de gemeente 2026 is een uitgave van de Museumvereniging. Alle rechten zijn 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.

Samenstelling: Lodewijk Kuiper en Janneke Visser  
Redactie 2025: Karsten Swaak en Udo Feitsma (Museumvereniging)  
Vormgeving: David Sporken

## Museumvereniging

Postbus 2975  
1000 CZ Amsterdam  
T: 020 55 129 00  
E: [info@museumvereniging.nl](mailto:info@museumvereniging.nl)

