



# Handboek Belangen- behartiging

LKCA, Utrecht (2018)



# Inhoud

INLEIDING	3
1 DOELEN VASTSTELLEN	4
2 BOODSCHAP FORMULEREN	5
3 KRACHTENVELD ANALYSEREN	6
4 FOCUSSEN OP EINDBESLISSERS	8
5 BEÏNVLOEDINGSMOMENTEN KIEZEN	9
6 ACTIEPLAN MAKEN	12
7 UITVOEREN	13
<b>Bijlagen</b>	
Campagne Cultuur deel je	15
Longlist belanghebbenden	16
Politiek, bestuur en ambtenarij	17
Het gesprek	19



# Inleiding

De belangen van cultuur op school en in de vrije tijd behartigen bij overheid en politiek – voor de één is het vertrouwde kost, voor de ander nog onontgonnen terrein. Voor beide categorieën professionals in cultuureducatie en cultuurparticipatie hopen we met dit handboek enkele essentiële stappen voor effectieve belangenbehartiging overzichtelijk op een rijtje te hebben gezet.

Belangenbehartiging betekent uiteindelijk beleidsbeïnvloeding, iets van beleidsmakers en beslissers 'gedaan krijgen'. Het gaat er dan om duidelijk te maken wat zij ermee te maken hebben: waarom is jouw 'probleem' voor hén van belang? Dus liever nog: welk politiek-maatschappelijk probleem help jij hen op te lossen? En hoe sluit jouw agenda aan op de actuele politiek-maatschappelijke agenda?

Daarnaast is het goed om te weten in welke fase van besluitvorming het onderwerp waarvoor je aandacht wil vragen zich bevindt én of er andere belanghebbenden zijn, waar je samen mee kunt optrekken. Welke beslissers staan er aan je kant, wie (nog?) niet? Met welke argumenten zou je hen aan je kant kunnen krijgen? Welke nieuwe inzichten, feiten of cijfers kun je eventueel aandragen?

Als je vooraf nadenkt over dergelijke vragen, kun je andere belanghebbenden en beslissers goed voorbereid tegemoet treden. Met een duidelijk doel voor ogen: een zo goed mogelijk beleid voor de belangen van cultuureducatie en cultuurparticipatie.

Veel succes bij de belangenbehartiging!

Namens het projectteam Cultuur deel je,  
Fenna van Hout  
Josefiene Poll  
Piet Roorda  
Ralf Steenbeek  
Michiel de Wit (red.)

LKCA, Utrecht (2018)



# 1

# Doelen vaststellen

Als je aan belangenbehartiging begint, is het zaak nog eens expliciet te benoemen: wat wil je eigenlijk precies bereiken, wat voor beleid ten aanzien van cultuur op school en in vrije tijd wil je bepleiten? Stel concrete en haalbare doelen, en houd deze voor ogen zodat je inspanningen ook tot de gewenste uitkomsten leiden. Dit is je 'stip op de horizon'.

## TIPS

- Kies uit een longlist van voor jou relevante issues op het terrein van beleid voor cultuureducatie en -participatie een bij uitstek belangrijk, urgent én haalbaar hoofddoel en stel daarbij subdoelen.
- Kies een concrete datum of tijdsperiode waarop je je doel bereikt wilt hebben. Bijvoorbeeld: over een jaar.
- Hoe scherper je je ambities en doelstellingen formuleert, des te meer kans dat je ze ook realiseert. Denk SMART.

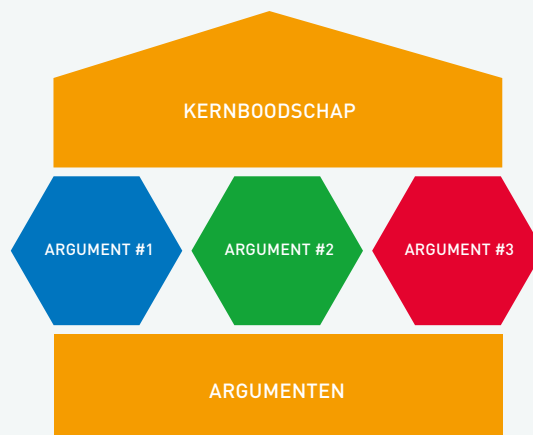


# 2

## Boodschap formuleren

Stel op schrift hoe je in bondige bewoordingen aan je doelgroepen kunt uitleggen wat je wilt bereiken en waarom. Beperk je daarbij tot de essentie: maximaal een A4-tje. Zo'n *position paper* met kernboodschap en ondersteunende argumenten, en zo mogelijk ook enkele feiten en cijfers kun je meegeven aan gesprekspartners, of nasturen na afloop van een gesprek. Zie bijvoorbeeld de kernboodschap van de [campagne Cultuur deel je](#) van het LKCA (ook in bijlage).

Denk hierbij vanuit het perspectief van je doelgroep: waarom zijn cultuureducatie en -participatie voor bijvoorbeeld beleidsmakers belangrijk? Zijn je beleidsdoelstellingen op dat terrein realistisch en haalbaar op de gestelde termijn?



### TIPS

- Formuleer een heldere, positieve, kernachtige boodschap. Krachtige oneliners bekijken het beste.
- Benoem argumenten, feiten en cijfers die je boodschap onderbouwen.
- Maak de urgentie van jouw vraagstuk duidelijk. Wat is er in het geding? Welke nadelen zouden provincie of gemeente (en inwoners daarvan) kunnen ondervinden bij ongewijzigd beleid? Om wat voor beleidsbeslissingen vraagt dit?
- Bedenk vooral ook voor welke maatschappelijke (beleids-)problemen je mogelijk oplossingen kunt bieden vanuit cultuureducatie en -participatie, en wat je oplossing dan is.
- Pas je argumenten zonodig aan aan de doelgroep, partij of persoon die je wilt overtuigen.



# 3

## Krachtenveld analyseren

Bij het behartigen van belangen voor cultuureducatie en –participatie en het beïnvloeden van beleid daarvoor, heb je met verschillende betrokken actoren te maken (stakeholders), die elk hun invloed hebben: belanghebbenden en beslissers. Andere belanghebbenden kunnen zowel (potentiële) tegenstanders als medestanders zijn waar het gaat om het door jou voorgestane beleid voor cultuureducatie en –participatie. Met wie heb je te maken, waar liggen hun belangen, wie zijn mogelijke bondgenoten, en wie mogelijke tegenstanders? Bedenk dat je samen altijd sterker staat, zoek dus partners om gezamenlijk mee op te trekken.

Het gaat er uiteraard om méér steun voor jouw doelen op het terrein van overheidsbeleid voor cultuureducatie en –participatie te verwerven, vooral bij belanghebbenden met veel invloed op het overheidsbeleid. Bij invloedrijke belanghebbenden die jouw doelen nog niét steunen, valt de meeste winst voor jouw doelen te behalen. Met die personen en organisaties moet je in gesprek.

### TIPS

- Maak een ‘longlist’ van mogelijke betrokkenen, belanghebbenden en beslissers waar het gaat om beleid voor cultuureducatie en –participatie (zie bijlage Longlist belanghebbenden).
- Kijk vooral ook buiten het werkveld cultuureducatie en –participatie, bijvoorbeeld naar ondernemers en bedrijven. Wie zijn ongebruikelijke bondgenoten of vijanden?
- Kijk ook naar het (social) mediagebruik van belanghebbenden, dat biedt inzicht in waar zij staan.

Je kunt de diverse beïnvloedende krachten systematisch in kaart te brengen, door ze te categoriseren op enerzijds hun mate van *invloed* op het overheidsbeleid en anderzijds op hun mate van *steun* voor jouw doelen op het terrein van overheidsbeleid voor cultuureducatie en –participatie.

Er zijn dan vier categorieën stakeholders (zie matrix):

- veel invloed, veel steun (‘sleutelspelers’),
- veel invloed, weinig steun (‘hindersaars’),
- weinig invloed, weinig steun (‘onverschilligen’),
- weinig invloed, veel steun (‘verdedigers’).



+ VEEL INVLOED  
- WEINIG STEUN

DE HINDERAARS 12%

- Scherp in de gaten houden
- Monitoren
- Op de hoogte houden
- Kom tegemoet aan hun wensen (info, argumenten, etc)
- Probeer interesseniveau op te schroeven
- Naar jouw kant proberen te halen

+ VEEL INVLOED  
+ VEEL STEUN

DE SLEUTELSPELERS 5%

- Houd goed in de gaten
- Betrek ze bij besluitvorming, acties, etc.
- Houd betrokken en consulteer met regelmaat

- WEINIG INVLOED  
- WEINIG STEUN

DE ONVERSCHILLIGEN 55%

- Minst belangrijk
- Houd deze groep op de hoogte via algemene infokanalen, nieuwsbrieven, sociaal media, etc.
- Probeer ze naar rechts te krijgen

- WEINIG INVLOED  
- VEEL STEUN

DE VERDEDIGERS 28 %

- Anticipeer en houd tevreden
- Betrek ze bij algemene acties (low risk)
- Houd op de hoogte en vraag naar hun mening
- Potentiële supporters en ambassadeurs



# 4

## Focussen op eindbeslissers

In overheidsbeleid zijn er drie spelers met een beslissende rol: *politiek (raadsleden/statenleden/kamerleden)*, *bestuur (wethouders/gedeputeerden/ministers en staatssecretarissen)* en *ambtenarij*. Wie hiervan écht het meeste macht en invloed heeft en daadwerkelijk beslist, is niet altijd helder en wisselt. Het is niet eenvoudigweg zo dat de bestuurders beslissen, de politieke volksvertegenwoordigers debatteren en de ambtenaren uitvoeren. De politiek kan beleidsplannen en – voorstellen sturen, bijsturen of tegenhouden, en bestuurders ontslaan; ambtenaren kunnen met hun expertise op het beleidsterrein een belangrijke adviserende rol spelen, en ook bij het opstellen en uitvoeren van beleid veel invloed uitoefenen. Deze eindbeslissers willen voor ze hun standpunt bepalen ook weten wat er leeft in de samenleving en in het beleidsterrein waar zij over beslissen. Zij staan daarom open voor contact met stakeholders en kiezers. Dit geldt bij uitstek voor raadsleden, statenleden en kamerleden. Zij zijn immers volksvertegenwoordiger dus is het hun *core business* om het volk te vertegenwoordigen, stem te geven aan geluiden uit de samenleving en op te komen voor verschillende belangen.

### TIPS

- Bepaal wie daadwerkelijk bepaalt: de woordvoerder, bestuurder of ambtenaar voor cultuur.
- Maak gebruik van warme contacten.
- Besteed vooral ook tijd aan het 'neutraliseren' van vijanden, of het winnen van 'neutrale' stakeholders.



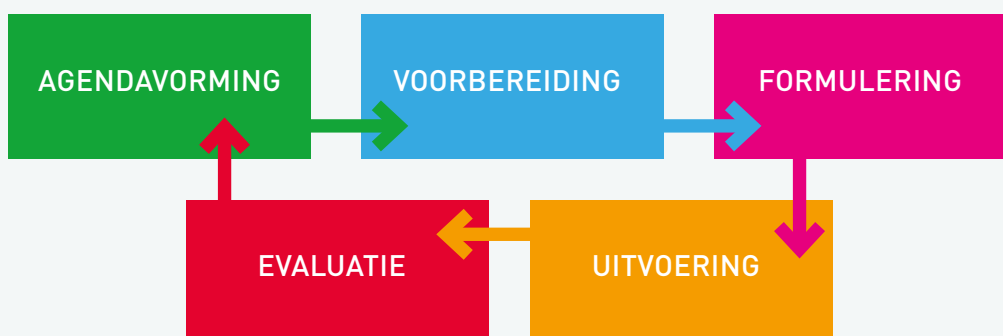


# 5

## Beïnvloedings- momenten kiezen

Besluitvorming en beleid doorlopen een aantal cyclussen met fasen en momenten die elk mogelijkheden bieden om invloed uit te oefenen. Deze cyclussen komen op alle niveaus terug: lokaal, provinciaal en landelijk.

Deze cyclussen lopen van agendering via beleidsvoorbereiding en –formulering naar besluitvorming over en uitvoering ('implementatie') van beleid. Je kunt op elk moment met belangenbehartiging starten, maar naarmate het besluitvormingsproces verder is gevorderd worden de beïnvloedingsmogelijkheden wel kleiner. Hoe eerder in het besluitvormingsproces je 'instapt', hoe meer ruimte er is voor het inbrengen van ideeën, alle opties zijn dan immers nog open.



Als politici, bestuurders en ambtenaren nog niet met het door jou gewenste beleid voor cultuur op school en in de vrije tijd bezig zijn, kun je dit bij hen aanklaarten en op zoek gaan naar gelijkgestemden om dit op de agenda te krijgen. In de volgende fasen van beleidsvoorbereiding en –formulering maakt de overheid stappen naar de keuze van een oplossingsrichting. Dan kun je als belanghebbende altijd nog wel meesturen, bijsturen, of je zorgen delen, zowel met de verantwoordelijke ambtenaren, bestuurders als volksvertegenwoordigers.

### POLITIEK

De beleidscyclus is ook terug te zien in de politieke cyclus. De politieke cyclus loopt van verkiezingen tot verkiezingen, die in de regel eenmaal in de vier jaar plaatsvinden (tenzij er tussentijds nieuwe verkiezingen worden uitgeschreven). Zaken die op de beleidsagenda staan zie je terug in verkiezingsprogramma's, verkiezingscampagnes, coalitieonderhandelingen en uiteindelijk het coalitieakkoord. In de daaropvolgende beleidsperiode (van in principe vier jaar) vindt uitvoering en uitwerking plaats van het in het coalitie-akkoord vastgelegde beleid (implementatie).

Elke nieuwe politieke cyclus begint circa een jaar voorafgaand aan de verkiezingen, als de meeste politieke partijen een nieuw *verkiezingsprogramma* gaan schrijven. Dat is een goed moment om zaken (nog eens) te agenderen en de programmacommissies



van politieke partijen te voorzien van relevante actuele informatie voor de cultuur-, onderwijs- en eventuele andere paragrafen. Liefst in pakkende oneliners.

De tekst van het verkiezingsprogramma wordt officieel vastgesteld op ledenvergaderingen, en kan op punten door een meerderheid van de leden geamendeerd (gewijzigd) worden. Vervolgens stellen de verschillende politieke partijen de lijsten met kandidaat-volksvertegenwoordigers op (*kandidatenlijsten*) en leveren deze bij de kiesraad in.

Vanaf een maand of drie voor de verkiezingen komen de *verkiezingscampagnes* langzaamaan op gang, en komen tot een hoogtepunt in de laatste weken en dagen voor de verkiezingen. Ook de campagnetijd is een goed moment om onderwerpen bij politiek (én kiezers!) onder de aandacht te brengen. Dat is een goede tijd om wat meer 'voor de schermen' te opereren, bijvoorbeeld met een publiek debat, een politiek café, ingezonden stukken en een (social) mediacampagne.

Ná de verkiezingen treden de fractieleiders van de verkozen politieke partijen in overleg om te onderzoeken met welke partijen zij in de nieuwe beleidsperiode vruchtbaar samen kunnen werken, een coalitie kunnen vormen: de *coalitieonderhandelingen*. Het initiatief ligt daarbij meestal bij de partij die als grootste uit de verkiezingen is gekomen, deze zoekt coalitiepartners om te komen tot inhoudelijke overeenstemming en liefst ook een werkbare meerderheid in de volksvertegenwoordiging voor een vruchtbare samenwerking. (Minderheidscoalities komen slechts bij uitzondering voor.) Als er overeenstemming is leggen de politieke partijen de gemaakte afspraken vast in een *coalitie-akkoord*. Zowel bij de onderhandelingen als bij het schrijven van het akkoord kunnen partijen teruggrijpen op hun verkiezingsprogramma, dus invloed op het verkiezingsprogramma kan zich ook in een latere fase nog terugverdienen.

## TIPS

- Benader programmacommissie- en raadsleden zo vroeg mogelijk: vraag om een gesprek (eventueel met een bijlage van hooguit 1 A4 met daarin de boodschap) en plan een afspraak in.
- Als de verkiezingsprogramma's klaar zijn en blijkt dat je niet gehoord bent: schrijf een alternatief met een brede coalitie en plaats deze als open brief in verschillende media (online, social, offline). Laat dit van tevoren weten aan de politici die je gesproken hebt zodat ze niet verrast zijn. Formuleer eventueel een stemadvies op basis van de vastgestelde verkiezingsprogramma's.
- Bied kandidaat-volksvertegenwoordigers in campagnetijd een podium, in een politiek café of debat, waarbij zij hun standpunten ten aanzien van cultuur voor het voetlicht kunnen brengen.
- Organiseer een werkbezoek voor politici, al dan niet met publiek karakter.
- Gebruik socialmedia actief en reageer op berichten van politici.
- Benader media actief en genereer free publicity.
- Benut inspraak-mogelijkheden.



### Kadernota (voorjaarsnota)

Finale tussenstand en raming komende uitgaven. Elke juni vastgesteld door de gemeenteraad.

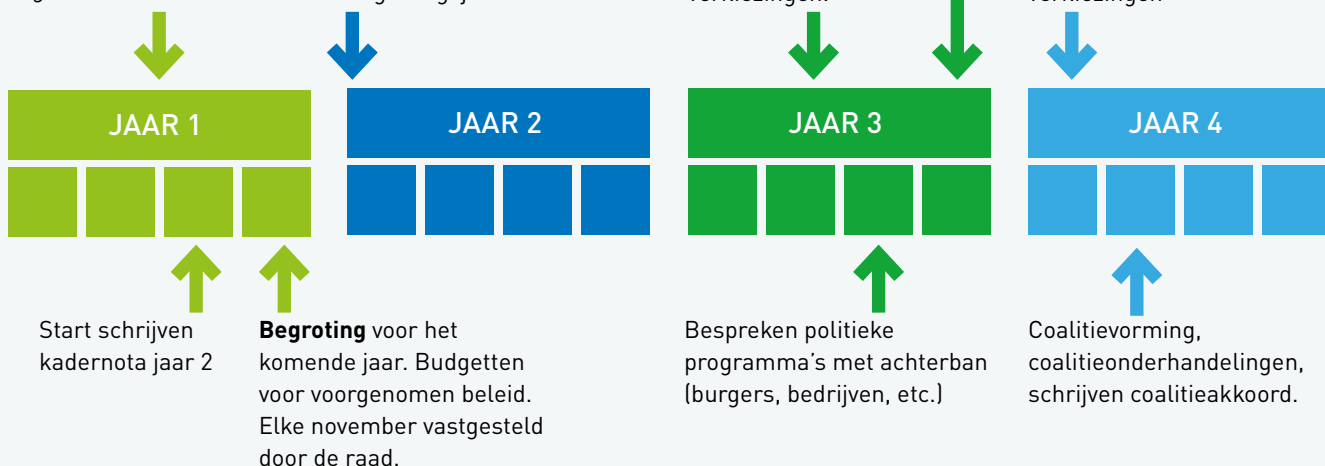
### Jaarrekening

Verantwoording beleid en financiën afgelopen begrotingsjaar.

Schrijven politieke programma's t.b.v. verkiezingen.

Campagne gemeenteraadsverkiezingen

Gemeenteraadsverkiezingen



## BELEIDSUITVOERING

Ná de coalitie-vorming rest nog invloed op de uitwerking en uitvoering van het beleid. *Meerjarenbeleid* wordt vaak per beleidsterrein gedetailleerder uitgewerkt in aparte *nota's* (plannen) voor dat beleidsonderwerp. In bijvoorbeeld cultuurnota's of onderwijsnota's worden de bondige beleidsvoornemens voor cultuur of onderwijs uit het coalitie-akkoord nader uitgewerkt en geconcretiseerd voor de komende jaren. Vervolgens is er de *jaarlijkse* beleidscyclus waarbij overheden (gemeente; provincie; rijk) elk jaar een nieuwe (kader- of perspectief)nota voor het komende beleidsjaar vaststellen met uitgangspunten voor het beleid, raming van de uitgaven en de financiële richtlijnen. De ramingen worden geconcretiseerd in de jaarlijkse begroting.

## TIPS

Als je beleid voor cultuureducatie en –participatie wil beïnvloeden is het in elke fase van de besluitvorming van belang je af te vragen:

- Wie heeft een voor cultuureducatie en –participatie relevant issue op de agenda gezet?
- Welke ambtenaren bereiden het beleid voor cultuureducatie en –participatie voor?
- Welke ambtenaren voeren dit beleid uit?
- Welke volksvertegenwoordigers (raads-, staten-, kamerleden) zijn betrokken bij beleid voor cultuur op school en in de vrije tijd? (bijvoorbeeld als woordvoerder cultuur of onderwijs)
- Wie zitten er in de (raads-, staten- of kamer-)commissie voor cultuur en onderwijs? (of eventuele andere commissies die relevant zijn voor cultuur op school en in de vrije tijd)
- Welke bestuurder (wethouder, gedeputeerde, minister/staatssecretaris) is verantwoordelijk?



# 6

## Actieplan maken

Als je weet in welke fase van besluitvorming jouw onderwerp zich bevindt en welke stakeholders je moet benaderen, kun je je strategie voor belangenbehartiging bepalen. Hóe denk je je gestelde doelen te gaan bereiken, langs welke route, wie zijn de meest relevante stakeholders, hoe breng je je boodschap bij hen onder de aandacht, wie ga je op welke wijze benaderen, wie gaan dat doen, en op welke momenten? Zaken agenderen en beleid beïnvloeden kan zowel vóór als áchter de schermen, en met inzet van verschillende middelen. Met de meest relevante stakeholders en beslissers is het van belang een persoonlijke relatie op te bouwen: daar ga je gesprekken mee aan, organiseer je werkbezoeken voor en schrijf je een op hen toegespitst stuk voor. Voor minder prioritaire doelgroepen kun je volstaan met schriftelijk informeren via je standaard position paper, nieuwsbrieven en (social) media.

Een actieplan is een eerste stap om alle onderwerpen die hiervoor de revue gepasseerd zijn uit te werken. Je stelt bondig op schrift voor wie en waarom je je inzet. Dat biedt houvast en je komt goed beslagen ten ijs bij je belangenbehartiging en in gesprekken met volksvertegenwoordigers, bestuurders, ambtenaren en andere belanghebbenden.

In je actieplan komen aan bod: de *doelen* die je nastreeft (1), de *boodschap* die je uitdraagt en ondersteunende argumenten daarbij (2), een analyse van het *krachtenveld* rondom beleid voor cultuureducatie en –participatie, zodat je weet wie andere betrokkenen zijn, en wat hun invloed is (3), wie de relevante beslissers zijn om je belangenbehartiging op te richten (4), in welke fase het besluitvormingsproces zich bevindt en welke goede beïnvloedingsmomenten nog volgen (5), op welke wijze en langs welke route je je belangen gaat behartigen (6), welke eerste stappen je gaat zetten, welke acties en middelen je precies in wilt zetten (7).

### TIPS

- Stel een goede mediastrategie vast, om je boodschap via traditionele en social media te versterken. Social media hebben veel invloed op de maatschappij en ook op eindbeslissers.
- Behalve persoonlijke contacten met invloedrijke personen zijn ook online influencers van belang. Zij kunnen zeer effectieve boodschappers zijn.



# 7

## Uitvoeren

En dan is het (eindelijk) tijd om te beginnen met het uitvoeren van je plannen. Je zorgt dat je een helder verhaal op papier hebt, met je kernboodschap en ondersteunende argumenten, feiten en cijfers in woord en beeld (zoals door *visual storytelling* en *infographics*). Met die hulpmiddelen op zak en achter de hand en je doelstellingen helder voor ogen kun je het gesprek aangaan met belanghebbenden en beslissers. (zie bijlage Het gesprek)

### TIPS

- Pas je boodschap aan aan elke nieuwe toehoorder of als de context verandert.
- Werk je krachtenveldanalyse geregeld bij.
- Pas je strategie aan als die niet goed genoeg blijkt te werken.
- Houd in gedachten dat krachtenveldanalyse en media die je inzet hulpmiddelen zijn, geen einddoel.
- Houd je doel scherp voor ogen: wat wil je bereiken? Daar doe je het tenslotte voor!



# Bronnen

De gemeente als partner. Samenwerken om lokale idealen te realiseren  
- PA Academie/Van Oort & Van Oort

Handleiding Lobbyen bij de gemeente 2018 – Museumvereniging





## BIJLAGE 1

# Campagne Cultuur deel je

Het LKCA voert sinds 2017 met een groeiend aantal partners permanent campagne voor het belang van cultuureducatie en cultuurparticipatie onder het motto 'Cultuur deel je'.

### **Kernboodschap van deze campagne:**

Cultuur deel je. Cultuur beleef je met anderen. Cultuur is van ons allemaal. Dat vraagt om een infrastructuur waarin mensen cultuur kunnen delen, zoals podia, ateliers, musea, theaters, centra voor de kunsten, bibliotheken en festivals.

### **Het LKCA doet daarbij een oproep aan de politiek:**

Zorg voor betaalbare, bereikbare en geschikte voorzieningen en accommodaties in uw gemeente. Stimuleer het maken, beleven en delen van cultuur.

- Maak cultuur bereikbaar: investeer in een samenhangende culturele infrastructuur met een divers activiteiten aanbod in de directe leefomgeving van uw burgers;
- Verbind sectoren: integreer cultuurbeleid met sport-, onderwijs-, zorg-, armoede-, integratie-, economie-, ruimtelijk, jeugd-, ouderen- en welzijnsbeleid;
- Neem het voortouw: maak afspraken met onderwijs, opvang, peuterspeelzalen, wijk- en buurtcentra/dorpshuizen, en culturele ondernemers over voorzieningen en verantwoordelijkheden.

### **Ondersteunende argumenten hierbij:**

Waarom is dit belangrijk? Goede culturele voorzieningen creëren *gedeelde verhalen*, *verrijken de woonomgeving* en *ontwikkelen creatieve kracht*.

- Gedeelde verhalen: het maken, beleven en delen van cultuur zorgt voor identiteitsvorming en ontmoeting. In die ontmoeting heeft iedereen de mogelijkheid om zich te onderscheiden én te verbinden. [Lees meer](#)
- Rijke woonomgeving: culturele voorzieningen hebben een positief effect op de leefbaarheid en aantrekkingskracht van de stad of gemeente. Het verhoogt de kwaliteit van leven. [Lees meer](#)
- Creatieve kracht: cultuur maken, beleven en delen stimuleert creatief denken en doen. In onze snel veranderende samenleving is het belangrijk om de creatieve kracht van burgers te benutten. [Lees meer](#)



## BIJLAGE 2

# Longlist belanghebbenden

Mogelijke belanghebbenden bij beleid voor cultuureducatie en -participatie zijn:

- andere lokale, provinciale en landelijke instellingen voor of aanbieders van *kunst en cultuur*;
- andere sectoren of instellingen, zoals *onderwijs, sport, zorg en welzijn*;
- *ondernemers en bedrijven*;
- lokale, provinciale of landelijke (online, av- of print-) *media* en hun redacties/journalisten;
- *politieke partijen* en hun (lokale, provinciale of landelijke) bestuur of eventuele programmacommissie of themawerkgroepen cultuur of onderwijs;
- *gemeenteraad*: raadsleden, raadsgriffie, raadscommissies voor cultuur of onderwijs (etc);
- *provinciale staten*: statenleden, statengriffie, statencommissies voor cultuur of onderwijs (etc);
- *tweede kamer*: kamergriffie, kamercommissie voor OCW (etc.), commissiegriffier kamerleden/woordvoerders;
- lokale, provinciale of landelijke *ambtenaren* (afdelingen/diensten/departementen) voor cultuur, onderwijs of andere relevante beleidsterreinen
- lokale, provinciale, landelijke *bestuurders*: wethouders, met name voor cultuur en onderwijs, evt ook burgemeester; gedeputeerden, met name voor cultuur en onderwijs, evt ook commissaris van de koning; minister(s), staatssecretaris(sen) met name voor OCW.





## BIJLAGE 3

# Politiek, bestuur en ambtenarij

## POLITIEK

Politiek is de verzamelterm voor de verschillende politieke partijen. Uiteraard zijn vooral dié partijen invloedrijk en relevant, die bij verkiezingen ook genoeg stemmen vergaren voor één of meer zetels in een van de volksvertegenwoordigingen:

- in gemeenten als lid van de *gemeenteraad* (raadsleden)
- in provincies als lid van de *provinciale staten* (statenleden)
- landelijk als lid van de *tweede kamer* (kamerleden)

Eén keer per vier jaar mag de kiezer immers naar de stembus om uit verschillende politieke partijen en kandidaat-politici een nieuwe volksvertegenwoordiging te kiezen. De eerstvolgende verkiezingen voor de provinciale staten zijn in maart 2019. De laatste verkiezingen voor tweede kamer en gemeenteraad waren respectievelijk in maart 2017 en maart 2018.

Volksvertegenwoordigers op gemeentelijk, provinciaal en landelijk niveau (in gemeenteraden, staten en kamer), hebben naast vertegenwoordigende ook beleidsbepalende en controlerende taken. Zij kunnen de benoeming van een bestuurder bekrachtigen en deze ook weer ontslaan (als een meerderheid van de volksvertegenwoordiging een motie van wantrouwen steunt). Ook kunnen zij door middel van een *motie* zélf beleidsvoorstellen doen, en door middel van een *amendement* beleidsvoorstellen wijzigen.

Ná verkiezingen volgen *coalitieonderhandelingen* die als er overeenstemming is bereikt worden afgesloten met een *coalitieakkoord* (in provincies en gemeenten ook college-akkoord of –programma, landelijk regeerakkoord).

De belangrijkste volksvertegenwoordigers (raadsleden, statenleden, kamerleden) voor het werkveld cultuureducatie en cultuurparticipatie zijn (naast eventueel de fractievoorzitters) in het algemeen de woordvoerders cultuur en leden van eventuele (raads-, staten- of kamer-)commissies cultuur; daarnaast voor cultuuronderwijs de woordvoerders en commissieleden onderwijs (po, vo, mbo, hbo, wo) en in voorkomende gevallen ook die van jeugd, sport, zorg, welzijn.



## BESTUUR

Nadat het coalitie-akkoord gesloten is vormen de samenwerkende politieke partijen een coalitie die gemeente, provincie of land gaan besturen:

- in gemeenten is dat het college van burgemeester & wethouders, met *wethouders* als bestuurders,
- in provincies de gedeputeerde staten, met *gedeputeerden* als bestuurders, en
- landelijk een kabinet, met *ministers* als bestuurders.

In het algemeen zijn die bestuurders afkomstig uit de verschillende politieke partijen die samen een coalitie vormen. Zij gaan in principe voor vier jaar aan de slag, tenzij zij voortijdig het vertrouwen van de volksvertegenwoordiging verliezen, door een motie van wantrouwen die door een meerderheid wordt aangenomen.

De belangrijkste bestuurders voor het werkveld cultuureducatie en cultuurparticipatie zijn in het algemeen uiteraard die met (kunst en) cultuur in hun portefeuille. Daarnaast zijn de portefeuillehouders onderwijs van belang voor cultuur in het onderwijs en in voorkomende gevallen ook die van jeugd, sport, zorg, welzijn.

## AMBTENARIJ

Naast de politieke en bestuurlijke kant (politici en bestuurders) heeft ook de ambtelijke kant (ambtenaren, vaak met functienaam beleidsmedewerker) invloed op de inhoud van het overheidsbeleid. Zij spelen een beleidsadviserende rol, en zijn verantwoordelijk voor de uitvoering van het beleid.

De belangrijkste beleidsambtenaren voor het werkveld cultuureducatie en cultuurparticipatie zijn in het algemeen uiteraard die voor cultuur, naast die voor onderwijs, jeugd, sport, zorg, welzijn.

Deze ambtenaren zijn in provincies en gemeenten te vinden bij een provinciale of gemeentelijke dienst of afdeling waar cultuur, onderwijs et cetera onder vallen; landelijke ambtenaren zijn werkzaam op een ministerie of departement, zoals het ministerie van OCW. Steeds vaker valt cultuur onder andere beleidsdomeinen, zoals sociaal beleid.



## BIJLAGE 4

# Het gesprek

## VOORBEREIDING

### Waarom

- Waarom wil je een gesprek? Wat wil je uit het gesprek halen? Wat is het doel of wat zijn de doelen?

### Wat

- Zorg voor een 'pitch', een antwoord op de vraag 'wat kom je doen?'.  
• Wat wil je dat je gesprekspartner onthoudt van het gesprek?

### Wie

- Met wie spreek je? Met wie wil je spreken? De vertegenwoordiger of de ambtenaar/assistent?  
• Verdiep je in je gesprekspartner.  
• Verdiep je in de standpunten van de partij. Waar zijn de raakvlakken?

### Wanneer?

- Wat zijn de omstandigheden? De context? Crisis?  
• Wees voorbereid op verschillende scenario's zodat je makkelijk kan improviseren.

## IN HET GESPREK

### Je houding

- Wees jezelf. Politici zijn ook mensen.  
• Geef geen persoonlijke kritiek (wees wel kritisch), veroordeel niet, en klaag niet. Stel je positief en opbouwend op. Probeer je te verplaatsen in de situatie van de ander en probeer oprecht zijn of haar standpunt te begrijpen.  
• Luister. Luister met aandacht en interesseer je oprecht voor de ander.  
• Probeer je punt te maken vanuit het oogpunt van de ander.  
• Respecteer de mening van een ander. Geef eerlijke en welgemeende waardering. Geef de ander het gevoel dat hij of zij ertoe doet.  
• Durf jezelf kwetsbaar op te stellen.

### Je doel

- Tast af waar je gesprekspartner mee bezig is. Werp een lijntje uit: heb je beet, mooi. Heb je geen beet, vraag door of vraag wie je wel moet hebben.  
• Ga niet weg voordat je een afspraak hebt over het vervolg en maak dat zo concreet mogelijk: brief, werkbezoek, tweede afspraak.  
• Zorg ervoor dat je het initiatief houdt of makkelijk weer kan terugpakken. Laat je niet wegsturen met 'u hoort nog van ons'.  
• Als je die nog niet had, deel contactgegevens uit: jouw kaartje of van de ander.



## DE NAZORG

### Follow-up

- E-mailtje na met een samenvatting of een herhaling van de gemaakte afspraken. Kondig je vervolgactie aan: bellen, uitnodiging, vervolgspraak.
- Nasturen informatie, stukken, flyers, etc. Nabellen of dit goed ontvangen is en of er vragen zijn.
- Doe wat je hebt afgesproken. Wees daarin een betrouwbare partner.

### Bouwen aan een relatie

- Niet spammen. Niet via mail, niet via de telefoon, niet op recepties. Anders wordt je bewust ontweken, hoe goed je boodschap ook is, hoe nuttig je ook kan zijn.
- Let op timing. Ook hier: houd rekening met de situatie van de ander en de omstandigheden.
- Vergeet de lange termijn niet. Je komt elkaar vroeg of laat weer tegen. Investeer in een langdurige professionele relatie.



# Colofon

## TEKST

Fenna van Hout, Josefiene Poll en Michiel de Wit

## EINDREDACTIE

Michiel de Wit

## VORMGEVING

Taluut Utrecht

## ILLUSTRATIE

Foto omslag: Guido Bosua (Programma Stel je voor, Rotterdam)

## UITGEVER

Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA)

Lange Viestraat 365

Postbus 452

3500 AL Utrecht

030 711 51 00

[info@lkca.nl](mailto:info@lkca.nl)

[www.lkca.nl](http://www.lkca.nl)

## LKCA

Het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (LKCA) wil ervoor zorgen dat iedereen goede cultuureducatie krijgt (op school én in de vrije tijd) en dat iedereen kan meedoen aan culturele activiteiten.

@LKCA Utrecht, september 2018

