

GEMEENTERAADSVERKIEZINGEN 2014

EEN PASSEND GEVOEL VAN EIGENWAARDE

Een handreiking



INHOUD

Strategie

Argumentatie

Concrete ambities

Hoe aan te pakken: aan de slag

Voorbeelden (work in progress)

Buikbare publicaties en onderzoeken



Vereniging van Schouwburg-
en Concertgebouwdirecties

Inleiding

In 2014 worden er weer gemeenteraadsverkiezingen gehouden. De podiumkunsten verdienen een prominente plaats in de verkiezingsprogramma's van de diverse partijen. Cultuurbeleid is één van de belangrijkste beleidsterreinen waarop de gemeente vrijwel volledig autonoom is, waarop gemeenten zich ten opzichte van elkaar kunnen profileren en waar veel eer mee ingelegd kan worden. Politieke partijen zijn druk bezig met onder andere het opstellen van nieuwe verkiezingsprogramma's. Een belangrijk moment om invloed uit te oefenen om podiumkunsten opgenomen te krijgen in de verkiezingsprogramma's.

Deze handreiking formuleert strategische uitgangspunten, de belangrijkste legitimaties, denkbare gemeentelijke en eigen ambities en eindigt met praktische tips om één en ander te concretiseren.

Strategie: solo of samen

De eerste keuze die moet worden gemaakt is of je als podium zelfstandig probeert een plek in de verkiezingsprogramma's te krijgen, ofwel dat je dat samen met andere podiumkunst instellingen binnen de gemeente doet, of nog breder samen met museum, bibliotheek, filmhuis of centrum voor de kunsten.

Deze keuze wordt bepaald door:

- de aanwezigheid van andere podia of producerende instellingen
- de aanwezigheid van andere culturele instellingen
- de kwaliteit van de onderlinge betrekkingen
- de kwaliteit van de gezamenlijke ambitie

Het strategische dilemma voor alle culturele voorzieningen in een gemeente is dat een pleidooi voor een gezonde gemeentelijke ambitie verreweg het meest overtuigt als dat GEZAMENLIJK gebeurt. Dat geldt zeker als er grootse plannen in de maak zijn voor een cultuurplein, cultuurcluster, stadsvorming rond cultuur e.d. Maar als er sprake is van pas op de plaats of dreigende bezuinigingen zijn de diverse culturele voorzieningen ook elkaars CONCURRENT met betrekking tot de gemeentelijke financiering. Dit dilemma kent geen principiële oplossing, en moet – als alle dilemma's – worden beslecht door een pragmatische keuze voor de ene of de andere aanpak. Bij kans op een mooie aansprekende gezamenlijke ambitie moet daarop worden ingezet, bij kans op tegenstellingen of zelfs ruzie, moet gekozen worden voor positionering van het podium (de podiumkunsten) op zich. Een keuze voor solo moet hardop worden beargumenteerd en bij de concullega's bekend zijn, zodat erop kan worden teruggevallen als partijen vragen waarom solo wordt opgetreden.

Wanneer je opereert in een gemeente met meerdere podia (theater, concertzaal, vlakke vloer, poppodium) of door de gemeente meegefinancierde producerende instellingen (gezelschap, orkest, ensemble) is een individuele lobby voor het eigen podium niet passend. Elke partij zal vragen waarom je alleen voor jezelf komt en niet samen met de andere in de gemeente aanwezige podiumkunstinstellingen (podium of gezelschap). Daar zijn bijna geen goede antwoorden op te geven, behalve als je ambitie ver uitstijgt boven elk regulier cultuurbeleid. Dat kan het geval zijn als je een heel nieuw theater(complex) wilt bepleiten. Dan verdient je apart aandacht. Maar bij minder vergaande ambities is het lastig uit te leggen dat je alleen voor je eigen podium komt en niet een

gezamenlijk verhaal hebt met andere podia en gezelschappen. Ook als je solo gaat moet de invalshoek voor een verkiezingsprogramma tenminste de podiumkunsten als geheel betreffen.

De aanwezigheid van andere culturele instellingen (bibliotheek, museum, centrum voor de kunsten) leidt iets minder dwingend tot gezamenlijke actie. Ook dan is een gezamenlijke visie op het gemeentelijk cultuurbeleid de mooiste optie, maar wanneer de onderlinge betrekkingen (zie verderop) of de kwaliteit van de gezamenlijke ambitie dit samen optrekken bemoeilijken, is het ook mogelijk solo te gaan. Maar denk er dan wel aan dat je moet kunnen uitleggen waarom je het NIET met andere culturele instellingen samen doet. Die argumentatie kan het beste worden gezocht in geringe overlap in ambitie.

De kwaliteit van de onderlinge betrekkingen moet zodanig zijn dat vrij snel een gezamenlijke visie op het totale gemeentelijke cultuurbeleid geformuleerd kan worden. Deze visie is het meest krachtig als er een gezamenlijk motto gevonden kan worden waarin de ambities van de afzonderlijke instellingen samenkomen (zie verderop). Er kunnen verschillen bestaan in de concrete uitwerking van de ambities, maar de presentatie is het sterkst vanuit een gezamenlijke missie. Als de onderlinge betrekkingen niet goed genoeg zijn om één en ander op korte termijn of met voldoende kwaliteit te realiseren, moet gekozen worden voor een soloroute voor de podiumkunsten. In de presentatie daarvan moet steeds worden benadrukt dat je vanzelfsprekend pleitbezorger bent voor een sterk cultuurbeleid in het brede zin, maar dat je dat niet wilt invullen voor anderen (het museum, de muziekschool, het filmhuis) en dat deze het zelf moeten zeggen.

Grote steden hebben in deze strategische afwegingen een extra probleem omdat gezamenlijkheid binnen de podiumkunsten, laat staan binnen de cultuur, daar door de veelheid aan instellingen heel moeilijk te realiseren is. Voorbeelden daarvan zijn de Amsterdamse Cultureel Instellingen (ACI), het Haags Directie Overleg Podia en Musea en het Utrechts Model. Vooral in situaties waarin er ook nog sprake is van min of meer los opererende raden (Amsterdamse Kunstraad, Haagse Kunstcommissie, Rotterdamse Raad voor Kunst & Cultuur) is het erg moeilijk een gezamenlijke visie te ontwikkelen die uitstijgt boven het obligate MEER GELD VOOR CULTUUR. Ook obligate uitspraken kunnen zin hebben, maar mooi is anders. Hoe moeilijk dergelijke situaties ook zijn, een gezamenlijke aanpak van op zijn minst de podiumkunsten, verdient sterke aanbeveling.

Argumentatie: HET GOEDE LEVEN

Een overkoepelend motto kan zijn HET GOEDE LEVEN (of enige variant daarop). Het Goede Leven is een filosofisch concept uit de 18^e eeuw, waarmee wordt bedoeld op een combinatie van verlichting, rechtvaardigheid en plezier, waarheid, schoonheid en redelijkheid. Een meer eigentijds begrip is Verblijfskwaliteit of Kwaliteit van Leven. In het kort:

- intrinsiek: de waarde van de (podium)kunsten en culturele voorzieningen op zichzelf
- economisch: de podiumkunsten voor het aantrekken van hoger opgeleiden en bedrijven
- stedenbouwkundig: de (podium)kunsten als factor voor het scheppen van een levendige binnenstad
- persoonlijke ontwikkeling: de betekenis van de (podium)kunsten voor moreel inzicht, het 'oefenen' van normen en waarden (theater) of emotionele betrokkenheid (muziek), en het slijpen van de geest, concreet in het onderwijs

- sociaal: de betekenis van de (podium)kunsten voor het doorbreken van sociaal isolement of het bieden van nieuwe perspectieven aan onhoudbare jongeren (lessen, workshops, amateurs), waarmee een bijdrage wordt geleverd aan sociale cohesie, veiligheid en participatie; de kracht van de podiumkunsten is dat deze bijdrage op een positieve manier wordt geleverd en niet vanuit achterstand of zieligheid;
- bezoek en toerisme: (podium)kunsten als trekpleister voor bezoek van buiten; dat geldt zeker voor gemeenten in de directe omgeving waar geen podium is, maar bij festivals e.d. ook voor mensen van veel verder weg; dat kun je toeristisch noemen, maar je kunt het ook zien als belangrijk onderdeel van de kernfunctie die een gemeente in een regio heeft.

N.B.: Ondersteunend onderzoek over de verschillende waarden kunt u vinden in de publicaties 'Muziek in de Stad', 'Intelligentie, Geluk en Gezondheid' en de notitie 'Waarom financiert de overheid de kunsten'

Hanteer niet alle legitimaties en argumenten op dezelfde manier. Verdiep je in de missie die politieke partijen voor zichzelf formuleren en kijk welke legitimatie daar het beste bij past. Elke partij heeft – eigen – ambities voor de gemeente als geheel: groei, armoedevermindering, aantrekken bedrijvigheid, veiligheid, activering en participatie van burgers e.d. De ene partij is daardoor gevoeliger voor de intrinsieke argumenten voor de podiumkunsten, de andere meer voor economische, grootstedelijke, sociale of persoonlijke. Noem ze altijd allemaal, maar benadruk al naargelang de partij de ene of andere meer of minder. Hoewel veel van lokale noden en personen afhangt, kan in het algemeen worden gesteld dat het CDA gevoeliger is voor de persoonlijke en sociale betekenis van kunst en cultuur, de VVD en D66 voor de intrinsieke en de economische betekenis (hoger opgeleiden, bezoek en toerisme) en de PvdA iets meer voor de intrinsieke, de persoonlijke en sociale betekenis. Allemaal zijn ze gevoelig voor het stedenbouwkundige argument en het argument van het verhogen van de 'verblijfskwaliteit'. SP en Groen Links ter linkerzijde en de Partij voor de Vrijheid ter rechterzijde en lokale partijen zijn vaak het moeilijkst te overtuigen. Daar helpt het meest als je iets bijzonders voor bijzondere doelgroepen (b.v. jongeren) doet. Afhankelijk van de te vermoeden uitkomst van de verkiezingen moet je meer of minder aandacht schenken aan de cultuur sceptische onderdelen van het politieke spectrum.

Het is van groot belang dat je deze legitimaties ook waar kunt maken in wat je concreet doet. Je activiteiten en ambities moeten kloppen met de concrete invulling die je aan de legitimatie en argumentatie geeft. Als je niets in het onderwijs doet, moet je daar weinig nadruk op leggen, als je een breed bekend festival organiseert, noem dan juist die in het kader van aantrekkingskracht op bezoek van buiten. Voorbeeld: de bijdrage van het theater aan de sociale cohesie in een gemeente door ruimte te bieden aan amateur optredens mag bij partij X wellicht in goede aarde vallen, maar kan beter niet worden genoemd als je van plan bent de amateur voorstellingen te schrappen of de huur ervoor drastisch te verhogen. Het kan weer wel een goed argument zijn als je kunt aantonen dat je door gebrek aan middelen gedwongen bent de huurprijzen voor amateurs te verhogen, terwijl je dat veel liever niet zou doen.

Concrete ambitions

Formuleer concrete ambitions. Als het lukt om de lobby samen met andere culturele instellingen te voeren is het eerste niveau van ambitie die van het gemeentelijk cultuurbeleid in het algemeen. Daarna volgt concrete invulling voor de onderdelen (instellingen) en voor je eigen podium of festival. Maar ook vanuit een solo route is het verstandig enkele – concrete – brede ambitions voor de gemeente te formuleren.

Gemeentelijke benchmark: vergelijking eigen gemeente met andere

Voor het formuleren van een concrete gemeentelijke ambitie kan het helpen het cultuurbeleid van de eigen gemeente te vergelijken met gemeenten waar meer gebeurt en waarvan iedereen vindt dat het Goede Leven daar op een hoger plan staat, mede dankzij een hoger niveau van culturele voorzieningen, c.q. aandacht voor de podiumkunsten. Vooral als dat gemeenten zijn van vergelijkbare omvang kan dat een sterk argument zijn. Let op dat je dit argument alleen gebruikt bij partijen die daar oog of oor voor hebben. Het kan zijn dat een dergelijke vergelijking zo gunstig uitpakt voor de eigen gemeente dat hij geen primair argument meer levert. Minder prominent is de vergelijking ook dan bruikbaar door de nadruk te leggen op de gepaste trots waarmee de gemeente deze vooruitgeschoven positie mag innemen, de jaloezie die inwoners van andere gemeenten hebben op deze koploperspositie (en de stad daarom graag bezoeken of er willen wonen) en de vanzelfsprekende ambitie om de koploperspositie te behouden en versterken.

Maak vervolgens *je eigen ambitie voor de podiumkunsten* concreet, zodat iedereen zich er iets bij kan voorstellen, Concrete voorbeelden zijn (van groot naar klein):

- een geheel nieuw complex – ten behoeve van breder, dieper, hoger programma, andere functies dan podiumkunsten e.d.
- een grotere en of extra zaal – (zie punt 1), maar ook: aantrekkelijk blijven voor grote producties;
- een noodzakelijke/gewenste verbouwing bijvoorbeeld vanwege van arbo, trekkenwand, mogelijk maken van intensivering zakelijk gebruik)
- meer en ander – bijzonder - programma (breedte, diepte, hoogte), andere plekken, een festival
- meer activiteiten en ander publiek (leeftijd, doelgroepen)
- meer educatieve activiteiten – samenwerking met het onderwijs
- meer debat en discussie – podiumkunsten als ontmoetingspunt voor maatschappelijke reflectie
- meer ondersteuning amateurs – stimuleren van persoonlijke ontplooiing van mensen, bijdrage aan maatschappelijke cohesie
- uitbreiding met zomerprogrammering – stad aantrekkelijk maken voor zomergasten (cultuur als slecht weervoorziening)
- een filmfunctie – intensiveren van het gebruik van het gebouw, andere publieksgroepen;
- een parkeergarage – bereikbaarheid, samenhang met andere stedenbouwkundige ontwikkelingen
- samenwerking met andere culturele instellingen (andere podia, gezelschappen, museum,
- een andere /nieuwe verhouding tot de gemeente: verzelfstandiging, formuleren van een concrete beleidsnota, cultural governance, budgetsubsidie, verantwoording op hoofdlijnen

Voor elke ambitie zijn middelen nodig. Die middelen moeten niet worden verward met de ambitie zelf. De ambitie is dus nooit MEER GELD. Elke ambitie kost geld, maar levert vooral wat op. Leg de nadruk op wat de podiumkunsten voor de stad / gemeente opleveren. Wie alleen maar vraagt en niets terug geeft wordt al gauw niet meer serieus genomen. Maak daarom duidelijk in welke mate je

eigen ambities de beleidsdoelstellingen van de partij over de toekomst van de gemeente en hun eigen speerpunten ondersteunen en zorg voor feitelijk juiste informatie.

Wees zuinig. Benoem maximaal 2 - 3 ambities en speerpunten die in een paar zinnen kunnen worden toegelicht. Meer komt er niet in een verkiezingsprogramma, meer wil niemand meer lezen.

Hoe aan te pakken: aan de slag

Lobby is een lange taaie weg. Maak een plan en houdt vol! Maak hiervoor gebruik van de onderstaande suggesties die zijn gebaseerd op de notitie. Maar ook: doe het niet alleen. Het beste pleidooi is het pleidooi dat gehouden wordt door anderen. Daaruit blijkt dat het immers niet om dom eigenbelang gaat. Zet je netwerk binnen de gemeente in, maar ook je eigen personeel, bestuur, Raad van Toezicht en vriendenvereniging.

Belangrijk: zorg ervoor dat alle betrokkenen dezelfde 2 – 3 speerpunten en dezelfde argumentatie uitdragen.

Strategie

- bepaal strategie: gezamenlijk met andere podiumkunsten, cultuurinstellingen of solo
- als gezamenlijk: beleg een bijeenkomst met andere instellingen over een gezamenlijke aanpak

Ambities

- formuleer wat je wil in concrete ambities, maximaal 2 –3 speerpunten
- nodig ambtenaren uit voor een gesprek in het theater / tijdens festival rond een voorstelling waarvan je weet dat ze ervan houden (elke partij/schrijver apart, nooit samen !)
- geef een presentatie van je eigen wensen
- organiseer een bijeenkomst over de toekomst ambities van het podium/festival, maak daar een verslag van en koppel dat aan de deelnemers en ambtenaren terug met de concrete vraag daar in hun omgeving aandacht voor te vragen

Analyse

- zoek uit wat de planning is voor het schrijven van de verkiezingsprogramma's van de verschillende politieke partijen
- lees de verkiezingsprogramma's van vier jaar geleden en maak je richting en waarden van afzonderlijke partijen eigen om aan te kunnen sluiten op hun ambities
- zoek uit wie de partijprogramma's schrijven
- vraag de partijbureaus of ze al iemand hebben voor de cultuurparagraaf, zo niet, biedt jezelf aan daar teksten voor te leveren; zo ja, vraag of ze belangstelling hebben voor een gesprek
- vraag naar de ambities van de partij met betrekking tot de gemeente
- vraag naar speerpunten van de partij voor komende verkiezingen

Schrijven

- breng in kaart wie er vanuit de organisatie, bestuur en vriendenvereniging contact heeft met politieke partijen. Neem zelf het initiatief, maar werk het uit met iedereen in je omgeving die een bijdrage aan kan leveren aan een verkiezingsprogramma; schakel je bestuur in; schakel het netwerk van je bestuur in: vraag ze een concrete lijst te maken van mensen die ze binnen de

gemeentepolitiek kennen en deze op te zoeken; schakel je eigen netwerk in: bedrijvenclub, sponsorclub, vriendclub e.d. schakel je personeel in, vraag wie er lid is van een politieke partij, vraag ze zich daar te laten horen

- neem deel aan bijeenkomst waarin verkiezingsprogramma wordt samengesteld
- ga nog eens apart eten/koffiedrinken met de schrijver van het verkiezingsprogramma
- verbindt eigen ambities en plannen aan de ambities en speerpunten van partijen. Verschillende partijen zijn gebaat bij verschillende boodschappen;
- onderhoud blijvend contact met partij, ook na het schrijven van het programma;

N.B. Ook als je uiteindelijk weinig terugvindt van wat je hebt ingebracht, is het op deze manier opgebouwde contact na de verkiezingen van groot belang

Voor & Na de verkiezing

- Hou contact met de politieke partijen
- doe hetzelfde met – verkiesbare – kandidaten die op de lijst staan;
- doe hetzelfde met de verkozen raadsleden na de verkiezingen;
- zet de cultuurwijzer in (www.decultuurwijzer.nl)
- organiseer een debat over cultuur
- nodig de pers uit voor een presentatie en discussie in de krant of regionale TV; ga in overleg met de lokale of regionale Kamer van Koophandel en benadruk ook daar het belang van cultuur voor o.a. economische ontwikkeling
- beïnvloed de inhoud van het beleidsplan dat een nieuw college opstelt, maak afspraak met – de nieuwe - wethouder;
- spreek in bij behandeling van het beleidsplan in de commissie van advies van de gemeenteraad.
- wordt lid van de bedrijvenvereniging , MKB regio en de Rotary;
- laat een rapport schrijven door een extern bureau

Voorbeelden (work in progress)

Alle voorbeelden zijn geput uit de vorige verkiezingen (2002, 2006, 2010). Niet alle voorbeelden zijn succesvol gebleken, maar er is door betrokkenen altijd veel van geleerd. Daarom staan er namen van podia achter, aan wie gevraagd kan worden wat de belangrijkste lessen zijn geweest. Iedereen wordt gevraagd zijn of haar ervaringen (goed of slecht) deze op de website te plaatsen, zodat er veel meer - mooie - voorbeelden beschikbaar komen. Een eerste lijstje:

- een diner met discussie – Diner Inspiré (ZebraLim, Blauwe Kei Veghel), cultureel ontbijt op het podium (Concertgebouw, Amsterdam);
- formulering en presentatie van gezamenlijke ambities van meerdere podia en gezelschappen: het Utrechts Model –Theater (Stadsschouwburg), Haags Directie Overleg Podia en Musea, nieuwbouw alle podia in de stad (Haarlem, Toneelschuur);
- toekomstdebat over positie en ambitie van podiumkunsten (Nieuwegein, De Kom en Sittard, Schouwburg);
- Winkeliersvereniging boos op bezuinigingen op cultuur (Arnhem, Musis Sacrum en Stadsschouwburg)
- Kamer van Koophandel spreekt zich uit over belang van nieuw theater (Doetinchem);
- Verkiezingsdebat over cultuur o.b.v. stelling die worden gebruikt in de Cultuurwijzer (Rob van Steen).

Bruikbare publicaties en onderzoeken

- Muziek in de Stad, het belang van podiumkunsten, musea, festivals en erfgoed voor de stad, VOC uitgevers, februari 2010
- Intelligentie, geluk en gezondheid. Wat de wetenschap zegt over de effecten van kunst en cultuur, Faqt, 2010
- Podia 2011, branchegegevens VSCD
- De effecten van de economische crisis op kunst en cultuur, APE, 2012
- Waarom financiert de overheid de kunst, Federatie Cultuur, 2011
- Lobbyen bij de gemeente, een handreiking, MKB-Nederland 2005
- Lobbyen bij de gemeente, congrespodiumkunsten 2008 www.congrespodiumkunsten.nl
- Gouden regels van de lobby, Geert Dales, 2003
- Tips & Trucs n.a.v. Studiedag Gemeentelijke lobby 2009
- Wat cultuur verdient, LAgroup, 2007
- Berg, Hans Onno van den, Gemeentelijke bezuinigingen op podia, argumentatie en lobby, een handreiking, februari 2004
- De kunst van het investeren, SEO, 2007
- Not for Profit, Why the democracy needs the humanities, Martha Nussbaum, 2010
- De waarde van pop, POPnl en VNPF, 2013