PACT public affairs 25 jaar

Jubileumpublicatie
25 jaar PACT

TRENDS IN PUBLIC AFFAIRS

VOORWOORD

Je bestaat 25 jaar en wilt iets leuks voor je relaties doen. Iets dat laat zien wie we zijn en wat we kunnen. Iets waar onze omgeving mogelijk iets aan heeft. Maar: het mag niet te veel over onszelf gaan.

Zo ontstond het idee voor dit magazine, ter gelegenheid van het 25-jarig jubileum van PACT. We interviewden 8 spraakmakers in en rondom de wereld van public affairs en vulden het aan met feiten, weetjes en inspirerende voorbeelden. We schreven op wat we het meest interessant vonden en noemden het ‘Trends in public affairs’.

Het is redelijk gelukt om het magazine niet te veel over PACT te laten gaan. Sommige geïnterviewden zijn onze opdrachtgevers, anderen weer niet. Bij de genoemde voorbeelden van mooie PA-acties waren we een enkele keer zelf betrokken, maar meestal was het andermans werk.

Aan de andere kant gaat het juist wèl heel erg over ons. Wij interviewden mensen die wij bewonderen en inspirerend vinden. En wiens visie op het vak wij delen. Bij ons is public affairs een heel breed begrip: alles wat je doet om invloed uit te oefenen op je omgeving en je belangen te behartigen. Daarbij hoort lobbyen op de vierkante postzegel in Den Haag, maar

Noud Köper is algemeen directeur van PACT Public Affairs

eveneens je relatie met de media en communicatie met een veelheid aan stakeholders, tot de burger aan toe. Vandaar dat we ook een gerenommeerd journalist en een klimaatactivist aan het woord laten en ingaan op de parallellen tussen marketing en PA.

We wensen u veel leesplezier. Bel of mail gerust voor een kopje (goede) koffie en een gesprek. Op naar de volgende 25 jaar!

COLOFON

Deze publicatie is ter gelegenheid van het 25-jarig jubileum van PACT Public Affairs

HOOFDREDACTIE
Noud Köper

COÖRDINATIE en REDACTIE:
Kajol Oedai
Marianne Rijke
Sander Schilders

REDACTIONELE BIJDRAGEN:
Antoinette Faber
Naut Kaptijn
Noud Köper

DESIGN & VORMGEVING:
Edu Mercuri

FOTOGRAFIE:
Sicco van Grieken
Patrick Siemons

DRUK:
MediaCenter Rotterdam

UITGEVER:
PACT Public Affairs
Stationsweg 66 2515 BP
Den Haag
www.pactpublicaffairs.nl

INHOUD

NOUD KÖPER 2
Voorwoord

PUBLIC AFFAIRS 4
Trends in public affairs

KAPINGA & VENCKEN 6
‘Wie het maatschappelijk belang niet dient, loopt tegen een muur op’

LIKES
STRIJD OM DE LIKES 10
Wilders het populairst op X en Instagram, Yeşilgöz domineert LinkedIn

TON VAN DER HAM 14
‘Ik ben niet uit op een scalp’

18
Kleine zaden, grote daden

MARYSE DUCHEINE 20
‘Ik geloof niet in positieve, maar in realistische beeldvorming’

PA
DE ONTVANGENDE KANT VAN PA 24
Negeren, stilzitten of toch een charmeoffensief?

OLOF VAN DER GAAG 26
Het telefoonnummer van de energietransitie

30
De schoonheid van een industrieterrein

MONIQUE WESLY 32
‘Niet alleen bewaker van het verhaal maar ook hoeder van de moraal’

COLUMN 36
Public affairs in het oude Rome

ELLEN VAN LEMMEN 38
De kunst van het luisteren

PUBLIC AFFAIRS 42
Trends in public affairs (vervolg)

MERT KUMRU 44
‘Wij lobbyen voor goede dingen’

Foto: ANP / PETER HILZ

TRENDS IN PUBLIC AFFAIRS

Acht spraakmakers in de wereld van public affairs en media geven in dit magazine hun visie op het vakgebied. Welke ontwikkelingen zien zij en hoe gaan zij daar mee om? We destilleren zes trends.

1. VERHARDING EN POLARISERING

De toon van het maatschappelijk debat is de afgelopen jaren behoorlijk verruwd. Of het nu gaat om boze boeren of klimaatactivisten, ze maken veel lawaai en gebruiken soms geweld om hun punt te maken. Ook in de Tweede Kamer gaat het af en toe flink tekeer met termen als 'knettergek', 'doe eens normaal, man' en 'gewoon je bek houden'. De tijd van het naar elkaar luisteren en een goede inhoudelijke dialoog voeren lijkt voorbij. Er is minder begrip voor elkaars positie en standpunt, framing is aan de orde van de dag: als je niet in mijn kamp zit, ben je al bij voorbaat fout.

Hoe ga je daar als PA-professional mee om? Polarisatie of niet, alle geïnterviewden blijven geloven in dialoog. Het klassieke PA-handwerk is hierbij belangrijker dan ooit: blijf in gesprek, doe je huiswerk, zorg dat je feiten op orde zijn en je verhaal klopt. Ga niet in op provocatie, houd vast aan je eigen boodschappen. Ook de menselijke maat is van belang: emotie en betrokkenheid zijn minstens zo effectief als inhoudelijke argumenten. Laat iemand die met zijn poten in het bluswater staat het verhaal vertellen, in plaats van een lobbyist in een pak. Verplaats je in je gesprekspartner: wat drijft hem of haar en hoe kan je gemeenschappelijke belangen vinden? Zoals Monique Wesly (pagina 32 e.v.) het zegt: "Luisteren, je oordeel uitstellen, vragen stellen. Dat worden steeds belangrijkere competenties."

2. MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE IS CRUCIAAL

Het tijdperk van *'greed is good'* ligt al decennialang achter ons. Bedrijven die alleen als doel hebben om ongegeneerd geld te verdienen, verliezen hun bestaansrecht.

Waarden als klimaatbescherming, mensenrechten en inclusiviteit worden in de corporate wereld steeds belangrijker. Wie zijn *licence to operate* wil behouden, moet zorgen dat hij zijn maatschappelijke relevantie kan onderbouwen. Alleen al om voldoende aantrekkelijk te blijven op de arbeidsmarkt, want voor de jongere generatie is het een bepalende voorwaarde om voor een werkgever te kiezen. Ze verwachten niet alleen dat die zijn maatschappelijke rol serieus neemt, maar zich ook actief uitspreekt over sociale kwesties en onrecht in de wereld.

Mocht je hier lak aan hebben en stug doorgaan met het najagen van je eigenbelang, dan kom je niet ver. In de huidige informatiesamenleving is er altijd wel een journalist of ngo die jouw duistere praktijken aan het licht brengt. Steeds vaker tot in de rechtszaal aan toe.

Dit maakt de interne rol voor PA-professionals belangrijker: je bent niet alleen de stem van de organisatie naar buiten toe, maar ook de spiegel die jouw organisatie toont wat er in de buitenwereld speelt. Er zijn hier interessante lessen te leren van de technieken die marketeers hun doelgroepen in kaart brengen (lees o.a. het interview met Ellen van Lemmen, pagina 38 e.v.). Ook coalitievorming neemt aan belang toe: werk samen met andere organisaties en bundel maatschappelijke belangen om je impact te vergroten.

3. POLITIEKE LANDSCHAP VERSNIPPERT

"Ik heb een directeur van een bekend Haags lobbykantoor eens horen zeggen dat lobbyen heel simpel is: je belt gewoon het CDA even. Die tijd is wel voorbij." Deze veelzeggende quote van Olof van der Gaag (pag. 26 e.v.) illustreert dat de klassieke middenpartijen niet meer de dienst uitmaken in politiek Den Haag. Bij de afgelopen Tweede Kamerverkiezingen in 2023 deden 26 partijen mee. En dat viel nog mee: bij de verkiezingen van 2021 waren er 37 deelnemende partijen, verreweg het grootste aantal in de naoorlogse geschiedenis.

Toch kan je wel stellen dat het huidige politieke landschap behoorlijk is versnipperd. Daarbij komt dat de omloopsnelheid van kabinetten en individuele politici een stuk hoger ligt dan vroeger. Het aantal Kamerleden met langdurige Kamerervaring neemt af. Er komen bij verkiezingen bovendien steeds meer nieuwkomers. Op dit moment is de gemiddelde ervaring van Tweede Kamerleden 3 jaar en 8 maanden.

Dat brengt voor PA-professionals uitdagingen met zich mee. Ze moeten meer tijd besteden aan het bijspijkeren van Kamerleden op soms technisch ingewikkelde dossiers en aan het opbouwen van vertrouwensbanden die elk moment weer kunnen worden verbroken.
Ook hier is van belang dat je je huiswerk hebt gedaan. Weet wat je gesprekspartner nodig heeft en speel in op die behoefte. De nieuwe politieke werkelijkheid biedt volop kansen. Er zijn meer partijen die jouw belang kunnen agenderen, mits je die weet te koppelen aan hun partijpolitieke waarden en standpunten. En onervaren Kamerleden staan doorgaans meer open voor bijscholing op een bepaald dossier, waarmee de mogelijkheid ontstaat om in een vroeg stadium een goede relatie op te bouwen.

Meer trends weten? VERVOLG OP PAGINA 42

Saskia Kapinga & Marjolijn Vencken - een tweegesprek

“WIE HET MAATSCHAPPELIJK BELANG NIET DIENT, LOOPT TEGEN EEN MUUR OP”

Om de zoveel weken komen ze bijeen om te praten over het vak. Soms over beslommeringen van het dagelijks werk, maar liever over de grote lijnen. Ontwikkelingen in de samenleving, politiek, ethiek, persoonlijke ambities en frustraties. Saskia Kapinga is hoofd Corporate Relations van een van de meest besproken bedrijven van Nederland: Shell. Marjolijn Vencken is zelfstandig PA-adviseur voor een veelheid van partijen, variërend van grote corporates tot kunst & cultuur en het sociaal domein. Voor deze ene keer laten ze een buitenstaander toe bij hun gesprek.

Saskia Kapinga vervulde verschillende internationale functies voordat ze in 2004 bij Shell in dienst trad. Op dat moment was de oliemaatschappij nog onze nationale trots. Maar in de jaren daarna kalfde de reputatie af. Waar andere bedrijven buiten schot bleven, werd Shell kop van jut van de klimaatbeweging. Tot in de Tweede Kamer toe klinkt kritiek op het bedrijf.

Het lijkt haar niet te deren. “Voor mij gaat het over relevantie. En bij Shell is die heel groot. Economisch, maatschappelijk, sociaal, politiek, milieu. Daarin kan ik een rol spelen en impact hebben. Veel mensen denken bij communicatie of public affairs aan wat je extern doet. Maar een groot deel van mijn rol is intern. Meekijken, meedenken, een strategie opzetten, beslissingen nemen, partnerschappen aangaan. Dat geeft het gevoel dat ik een verschil kan maken. Dat geeft energie.”

Marjolijn Vencken: “Je bent gedreven en hebt groot strategisch inzicht. Je voelt wat er in de maatschappij leeft en acteert daarop met lef. Je durft binnen de organisatie mensen tegen te spreken.”

HAARVATEN

Vencken is PA-routinier. Ze adviseert grote bedrijven zoals Google, maar ook ‘zachtere’ sectoren, zoals armoedebestrijding. Ze vervult diverse functies in de culturele wereld, zowel betaald als vrijwillig. Geeft gastcolleges en coacht gearriveerde en aankomende professionals op het gebied van leiderschap. Constant spint ze draden tussen de sectoren waarin ze actief is, legt ze verbindingen en trekt ze parallellen.

Kapinga: “Jij bedenkt altijd heel creatieve oplossingen die ook nog effectief zijn. En je zit in de haarvaten van de netwerken die ertoe doen. Als iemand de BV Nederland kent, dan ben jij dat wel. Je hebt overal wel een contact of een ingang. Je weet wat er speelt. En maakt daar altijd slim gebruik van.”

Vencken: “Ik heb rechten en bestuurs- en beleidswetenschappen gestudeerd. Door die bril kijk ik naar de maatschappij. Ik vind het belangrijk dat iedereen daarin zijn rol kan oppakken en wil daar graag bij helpen. Daarvoor bedenk ik processen. Maar ik vind een proces pas interessant als het in de praktijk werkt. Als we iets kunnen veranderen en beter maken.”

Bekrompen

Het is opvallend dat jullie allebei die maatschappelijke rol noemen. Terwijl jullie voor bedrijven werken die het maatschappelijk belang niet per definitie als hoofddoel hebben.

Vencken: “Juist daar ligt een uitdaging. Bedrijven die het maatschappelijk belang niet voor ogen hebben, lopen tegen een muur op. De taak van een PA-professional is om hen die spiegel voor te houden.”

Kapinga: “Shell bestaat nu zo’n 130 jaar. Dat houd je niet vol als je geen connectie met de samenleving hebt. Maar de maatschappij

JE ZIET VAAK EEN KLEINE MINDERHEID DIE MET HEEL LUIDE STEM AANWEZIG IS IN HET PUBLIEKE DEBAT

verandert en daarin moet je meebewegen. Energie is nog even belangrijk als vroeger, maar het moet nu schoon en duurzaam. Wat kunnen wij daaraan bijdragen met nieuwe waardeketens, kennis en investeringsmogelijkheden?"

Vencken: "Het algemene beeld van PA is nogal bekrompen. Alsof we alleen bezig zijn om in Den Haag te lobbyen voor wetgeving waardoor bedrijven meer geld kunnen verdienen. Ik werk voor een fonds dat projecten ondersteunt voor mensen in kwetsbare situaties. Daar zie je dat de landelijke overheid het beleid grotendeels heeft gedelegeerd naar de gemeente. Er zit een ambtenaar die naar zijn wethouder moet verantwoorden dat hij geld stopt in de aanpak van bijvoorbeeld armoede. Samen met een ervaringsdeskundige kan ik helpen om de juiste argumenten daarvoor te bedenken en bewijslast te bieden, zodat hij kan laten zien dat het geld goed wordt besteed. In begrijpelijke taal, binnen de context en normen en waarden van zijn gemeente."

LUIDE STEM

Is het lastiger om PA te bedrijven nu de samenleving - en politiek - steeds meer polariseert?

Kapinga: "Polarisatie is ook iets dat we onszelf aanpraten. Je ziet vaak een kleine minderheid die met heel luide stem aanwezig is in het publieke debat. Dat creëert een beeld dat er enorm veel polarisatie is. Maar als je daaronder kijkt - daar doen we ook onderzoek naar - zie je dat deze groep soms maar 10 à 15 procent van de Nederlanders vertegenwoordigt. Belangrijker is dat er ook een generationele verandering plaatsvindt. Ik ben opgegroeid met het idee dat het belangrijk is dat je zelfstandig bent, dat je jezelf financieel kunt redden. Maar nu komt Gen Z de arbeidsmarkt op. Die hebben heel andere verwachtingen van hun werkgever. Die willen dat een onderneming een positie inneemt en zich uitspreekt over onrecht in de samenleving. Daar verdiep ik me in."

Vencken: "Je ziet dat nu al gebeuren. Apple dat zich kritisch uitspreekt over het immigratiebeleid van de Verenigde Staten."

Kapinga: "Of neem de situatie in Oekraïne. Wij hebben ons direct uitgesproken tegen de inval. Wij hadden grote belangen in Rusland en hebben de afweging gemaakt met onze eigen waarden; kun je dan nog actief blijven in dat land? Die keuze is snel en helder gemaakt: we hebben ons als een van de eerste bedrijven teruggetrokken uit Rusland. Het nadenken over waarover en op welk moment je van je laat horen; daar ligt een veel sterkere rol voor Corporate Relations, met name ook intern. Dat je aan het begin van het proces meedenkt en vormgeeft hoe jouw organisatie zich verhoudt tot de maatschappij en waar je naartoe wilt."

Vencken: "En dat je daar vervolgens ook naar handelt. Dat je een authentieke speler bent. Het gaat niet om wat je zegt, maar om wat je doet. Dat is de hoofdregel binnen public affairs. Ik denk dat bedrijven dat steeds meer gaan beseffen. Dat het PR-verhaaltje niet meer geloofwaardig is. Het draait niet om wat je zegt maar om echt een oplossing zoeken. Dat je de maatschappelijke vraag centraal stelt en samen met anderen, dus ook diegene om wie het gaat, een onderwerp aanpakt."

Kapinga: "We moeten wel bedenken dat de wereld groter is dan Nederland. Hier worden wij beschouwd als een vervuiler en onderdeel van het probleem. Maar in Amerika worden we nog wel eens gezien als een soort activistische ngo. Als bedrijf heb je dus niet één reputatie wereldwijd; het vertrouwen in jouw organisatie hangt af van de lokale context.

Vencken: "In elk land zie je golfbewegingen van afnemend en toenemend vertrouwen in bedrijven en andere instituten. Ook daar ligt een rol voor PA-professionals. Aanvoelen wat het sentiment is en daarop inspelen, uitleggen

HET GAAT NIET OM WAT JE ZEGT, MAAR OM WAT JE DOET. DAT IS DE HOOFDREGEL BINNEN PUBLIC AFFAIRS

wat je waarden zijn en zorgen dat je organisatie daarnaar handelt. Zo win je vertrouwen, blijf je relevant, en bouw je een gemeenschap voor iedereen."

Kapinga: "Ook heel belangrijk: schenk goede koffie. Wij doen ieder kwartaal reputatieonderzoek onder consumenten. Het hoogst scoort daarbij onze innovatie en technologie, toegepast voor oplossingen in de energietransitie. Op de tweede plaats: dat we altijd lekkere koffie hebben."

STRIJD OM DE LIKES

Wilders het populairst op X en Instagram, Yeşilgöz domineert LinkedIn

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de politieke arena. Op diverse platforms worden reputaties gemaakt en gebroken, vetes uitgevochten en misschien zelfs verkiezingszeges beklonken. PACT onderzocht het sociale media-gebruik van de Tweede Kamerleden die in november 2023 zijn gekozen. Geert Wilders (PVV) is de populairste op X en Instagram, Dilan Yeşilgöz (VVD) wint op LinkedIn. D66 en GroenLinks-PvdA zijn eveneens prominent aanwezig op LinkedIn, terwijl Wilders daar weer geheel ontbreekt. Op Instagram doen Forum voor Democratie (FvD) en BoerBurgerBeweging (BBB) het goed.

Bijna alle Tweede Kamerleden zijn actief op sociale media, vaak met meerdere posts per dag. Het populairste platform is nog altijd X (voorheen Twitter), 89% van de parlementariërs is hier aanwezig. LinkedIn volgt op de voet met 88%, daarna komt Instagram met 70%. Hoewel bijna alle partijen vertegenwoordigd zijn, varieert de mate van populariteit per platform. Kamerleden van de PVV, Forum voor Democratie en GroenLinks-PvdA hebben een sterke aanwezigheid op X, de VVD, D66 en GroenLinks-PvdA domineren op LinkedIn. Op Instagram zijn partijen als de PVV, FvD en de BBB juist populairder. Er zijn ook partijen die amper zichtbaar zijn als het aankomt op volgersaantallen en participatie op de platforms, zoals de SP, SGP en DENK.

BEDREIGEN

X, het voormalige Twitter, is recentelijk overgenomen door Tesla-magnaat Elon Musk. Op zijn beleid is veel kritiek, maar nog altijd maken 3,5 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruik van dit platform.
De meerderheid van deze gebruikers is tussen de 20 en 40 jaar oud. X biedt politici een platform om standpunten te delen en direct in contact te komen met kiezers. Qua volgers staat Geert Wilders met stip bovenaan met maar liefst 1,4 miljoen volgers. Wilders' bijdragen op X lijken erg op zijn politieke stijl. Zijn posts zijn vaak provocerend en regelmatig op de persoon. Zo viel hij na de protesten bij het Holocaustmuseum de Amsterdamse burgemeester Femke Halsema keihard aan door haar 'extreemlinks' te noemen en te beschuldigen van 'een politieke actie'. Daarnaast plaatst hij vaak ook berichten van mensen die hem bedreigen op X.

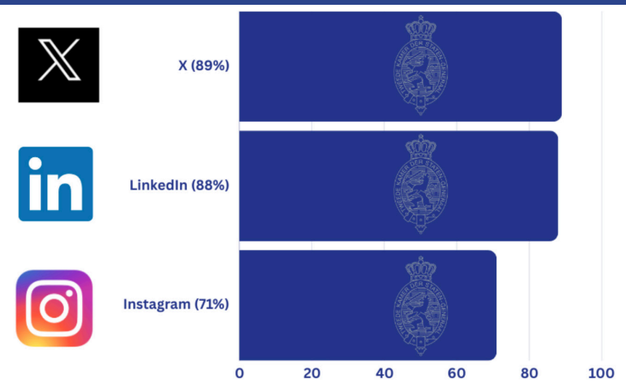
WEINIG SYMPATHIE

Wilders heeft op X bijna een miljoen meer volgers dan Pieter Omtzigt (NSC), die de tweede plaats inneemt met 434.000 volgers. De posts van Omtzigt zijn voornamelijk formeel en informatief, waarbij hij regelmatig ingaat op nieuwe politieke actualiteiten en ontwikkelingen bij Nieuw Sociaal Contract (NSC). Thierry Baudet (FvD) volgt op de derde plaats met 341.000 volgers. De vierde plaats wordt ingenomen door Jesse Klaver. De voormalig lijsttrekker van GroenLinks heeft 310.000 volgers. Caroline van der Plas (BBB) sluit de top-5 af met 255.000 volgers. Zij is het Kamerlid met het meeste aantal posts op X: maar liefst 124.000 berichten. Caroline van der Plas deelt op X voornamelijk reposts van partijgenoten. Soms komt ze zelf ook scherp uit de hoek; zo heeft ze weinig sympathie voor de demonstraties bij de UvA voor de Palestijnen.
De participatiegraad op X varieert per fractie aanzienlijk. Partijen zoals D66, SP, DENK, PvdD, FVD, SGP, ChristenUnie (CU), Volt en Ja21 hebben een participatiegraad van 100% op X, wat betekent dat alle fractieleden actief zijn. De VVD volgt met 96%, GroenLinks-PvdA 92%, PVV 86%.

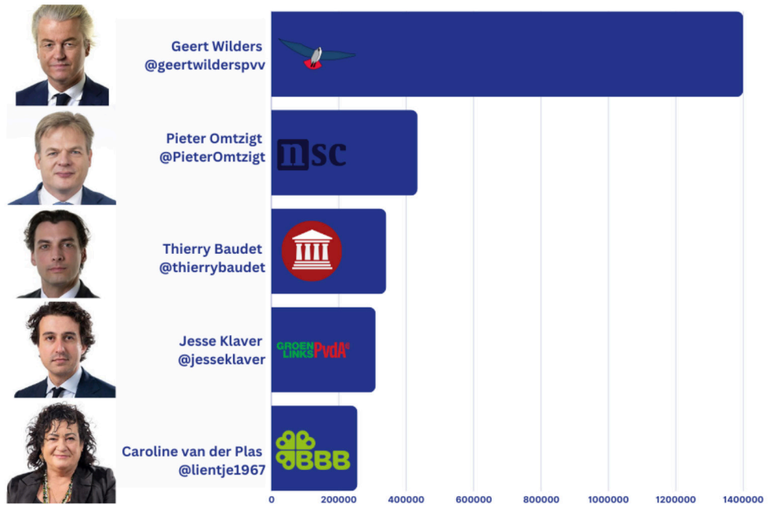
KATTENFOTO'S

Wie een jongere doelgroep wil aanspreken, kan terecht op Instagram. Het platform, eigendom van Meta (voorheen Facebook), is vooral populair bij jongeren en jongvolwassenen, met een sterke focus op het delen van foto's en video's. Zo'n 70% van de huidige Tweede Kamerleden is er actief.
Ook op Instagram staat Wilders bovenaan de lijst met 277.000 volgers. Naast zijn welbekende provocerende posts wenst hij er Nederland ook graag fijne nationale feestdagen en plaatst hij kattenfoto's. Op de tweede plaats volgt Baudet met 199.000 volgers. De FvD'er plaatst voornamelijk foto's van ledenbijeenkomsten en deelt video's waar hij met een humoristische twist zijn standpunten deelt. Baudet is ook één van de meest postende Kamerleden met meer dan 2.000 bijdragen.

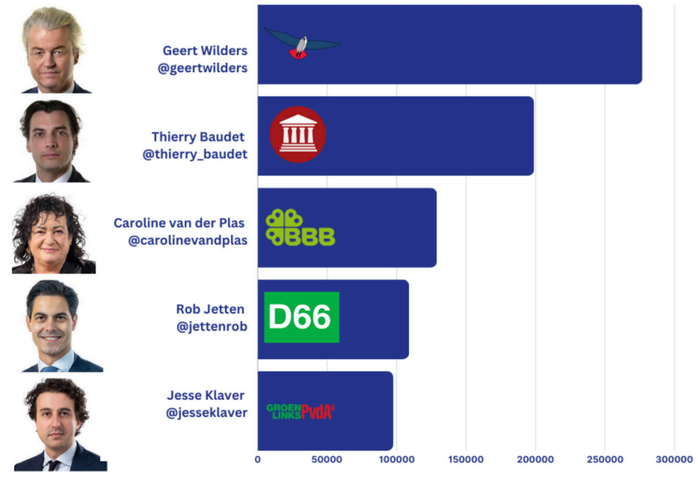
PARTICIPATIE TWEEDE KAMERLEDEN OP SOCIALE MEDIA PLATFORMEN



TOP 5 MEEST GEVOLGDE TWEEDE KAMERLEDEN OP X



TOP 5 MEEST GEVOLGDE TWEEDE KAMERLEDEN OP INSTAGRAM



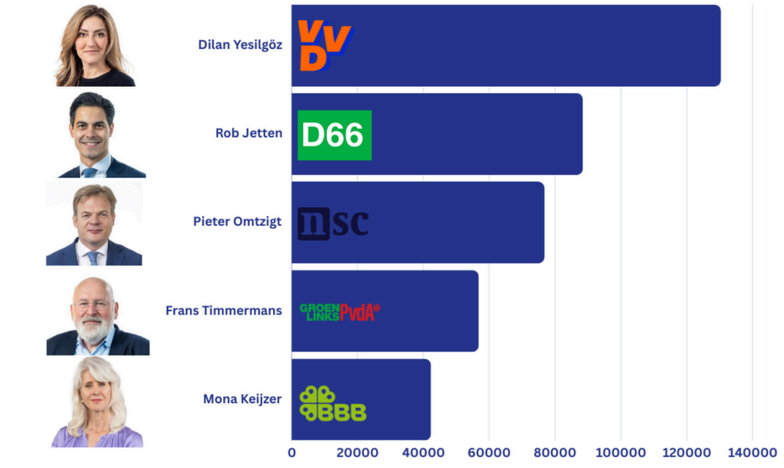
PRIVÉLEVEN

BBB'er Van der Plas combineert op Instagram gezellige foto's uit haar privéleven met updates over politieke gebeurtenissen en mediaoptredens. Met 129.000 volgers staat ze stevig op de derde plaats, gevolgd door Rob Jetten (D66) met 109.000 volgers. Jetten gebruikt zijn account om een mix van professionele en persoonlijke momenten te delen. Hij plaatst vaak foto's van zijn politieke werk, zoals vergaderingen en evenementen, naast persoonlijke activiteiten zoals hardlopen en tijd doorbrengen met vrienden en familie. Jesse Klaver (GroenLinks-PvdA) sluit de top-5 af met 97.000 volgers. Hij deelt regelmatig foto's van demonstraties, vergaderingen en andere politieke activiteiten, evenals persoonlijke momenten, zoals tijd met zijn familie. Verder varieert de participatiegraad per fractie aanzienlijk op Instagram. BBB, CDA, SP, DENK, PvdD, FVD, SGP, CU, Volt en Ja21 hebben allemaal een 100% participatie van Kamerleden op Instagram. De partijen met de laagste participatiegraad zijn NSC met een participatiegraad van 40% en PVV met slechts 30%.Dit ondanks Wilders zijn prestatie als meest gevolgde Kamerlid op Instagram.

GEMATIGDE TOON

Op LinkedIn is 87% van de Nederlandse Tweede Kamerleden actief. LinkedIn is vooral bekend als zakelijk netwerkplatform waar op gematigde toon inhoudelijk debat plaatsvindt. VVD'er Yeşilgöz neemt de leiding binnen de politieke arena met 130.000 volgers. Haar posts zitten vol met updates over nieuwe beleidsmaatregelen, toespraken en haar aanwezigheid op evenementen als demissionair minister van Justitie en Veiligheid. Op de tweede plaats staat Jetten met 88.000 volgers, gevolgd door Omtzigt (76.000 volgers), Frans Timmermans (56.000 volgers) en Mona Keijzer (42.000 volgers). Bij D66, DENK, PvdD, FVD, SGP, CU, Volt en Ja21 hebben alle fractieleden wel een profiel op LinkedIn, maar gemiddeld is hun populariteit beperkt. Partijen als SP en PVV zijn op LinkedIn beduidend minder actief. De koning van X en Instagram, Wilders, is hier zelfs geheel afwezig.

TOP 5 MEEST GEVOLGDE TWEEDE KAMERLEDEN OP LINKEDIN



Ton van der Ham, Zembla

SLINKSE MIDDEL- EN MOET JE HEEL ZUINIG INZETTEN

Ton van der Ham is een van de meest gerenommeerde, maar ook gevreesde onderzoeksjournalisten van het land. Als kopstuk van het tv-programma Zembla legde hij menig misstand bloot. Maar de Zembla-methode is ook berucht: veel bedrijven en overheden denken wel twee keer na voordat ze hem te woord staan omdat ze vrezen dat ze, onschuldig of niet, toch wel aan de schandpaal worden genageld. Een gesprek over de rol van de media en de relatie tussen journalistiek en de buitenwereld.

In public affairs is een goede relatie met de media van groot belang. Media kunnen helpen je boodschap beter voor het voetlicht te brengen maar ze kunnen de reputatie van je opdrachtgever ook ten gronde richten. Zeker als Zembla op de stoep staat. Ton van der Ham is bereid om een kijkje te geven in het hoofd van de journalist.
Wat beweegt hem en hoe kan je het beste met hem omgaan?
Het interview vindt plaats op het Mediapark in Hilversum, op een terras aan het Jan Slagterplantsoen, vernoemd naar de bekende oprichter van Omroep MAX. Op een steenworp afstand ligt het gebouw van BNN/VARA, waar Van der Ham een groot deel van zijn dag doorbrengt. Maar minstens even vaak is hij op pad, met een cameraploeg, om soms zeer onwillige mensen te interviewen. Zembla laat geen journalistiek middel onbenut om de onderste steen boven te krijgen. Zo werkte Van der Ham undercover als schoonmaker in een uitzending over vieze ziekenhuizen. En kreeg hij van het UMC Utrecht een gebiedsverbod opgelegd omdat hij zich niet aan de huisregels zou hebben gehouden. Het ziekenhuis heeft hier later excuus voor aangeboden en het Openbaar Ministerie heeft erkend dat Van der Ham onterecht is aangehouden.

Zou jij graag een plantsoen naar je vernoemd willen hebben?
“Nou nee. Gelauwerd worden is leuk, maar wij zijn geen sterren. Ik werk bij de publieke omroep, ik word betaald met belastinggeld. Daarbij past dat ik me bescheiden opstel. Maar ik heb wel geldingsdrang. Ik wil graag goede verhalen maken. Daar werk ik hard voor. En dat vind ik een voorrecht om te doen.”

Toch denken veel mensen dat jullie alleen maar willen scoren, dat jullie niet luisteren maar je mening van tevoren al klaar hebben om een lekker verhaal te maken.
“Onzin. Ik heb echt een hekel aan dat soort cynisme. Ik wil gewoon de waarheid boven tafel krijgen. Als ik iemand benader, ben ik niet uit op een scalp. Ik hoef niet te winnen. Dus wees niet zo bang voor journalisten. Ga gewoon het gesprek aan.”

VIJANDBEELD
Toch realiseert Van der Ham zich dat de reputatie van de media niet altijd even rooskleurig is. Vorig jaar verscheen zijn boek ‘Voorbij het wantrouwen’, over de moeizame relatie tussen journalisten en woordvoerders. Ook personen met wie hij behoorlijke aanvaringen heeft gehad, waren bereid om hem te woord te staan. Zo ook de persvoorlichter van het UMC Utrecht, met wie het destijds tot een flinke clash was gekomen.

“Ik vond het interessant om te onderzoeken hoe de andere kant over ons denkt. Wat gebeurt er bij zo’n organisatie als ik aan de telefoon hang? Welke mechanismes gaan er spelen, hoe wordt mijn rol gezien? Waarom verloopt het vaak zo stroperig en zit er zoveel spanning op? Niet altijd hoor, want ik heb met veel woordvoerders goed contact. Maar er zijn er ook bij die het heel prettig vinden om een soort vijandbeeld van ons te creëren. Hoe negatiever zij de journalist wegzetten, hoe belangrijker zij zichzelf maken binnen hun organisatie. Zij zijn de leeuwentemmers die de wilde beesten van de media wel even op afstand weten te houden.”

Wat is de belangrijkste les uit het boek?
“Dat er zoveel onderling wantrouwen is. En dat vind ik jammer. We zijn natuurlijk actoren met een andere rol, een ander belang. Maar we

kunnen veel beter samenwerken dan we nu doen. Ik snap dat woordvoerders soms denken dat wij vooringenomen zijn. Dat we alleen nog maar voor de vorm aan wederhoor doen. Dat hoor je in meerdere interviews in het boek terug. Ik vind het belangrijk om daarop te reflecteren. Omdat ik als geëngageerde journalist best ver ga om een verhaal boven tafel te krijgen, wil ik ook kritisch naar mezelf kijken. Heb ik mensen recht gedaan? Heb ik het hele verhaal verteld? Eigenlijk weet je dat elke journalistieke productie ergens een verminking van de werkelijkheid is. Toch doen we elke keer

> IK BEN NIET UIT OP EEN SCALP

weer ons uiterste best om te beschrijven wat er werkelijk aan de hand is."

Doorgaans hebben journalisten weinig behoefte om verantwoording af te leggen over hun werk. Waarom is dat?
"Veel journalisten vinden het ingewikkeld om in het publieke domein kritisch te reflecteren op hun werk. Op de redactie gebeurt dat volop, daar zijn we soms kneiterhard tegen elkaar. Je kunt geen succesvol journalist zijn als je niet tegen kritiek kunt. Maar tegenover de buitenwereld vinden we dat lastiger. Omdat we onder een vergrootglas liggen en kwetsbaar zijn. Een fout toegeven of achteraf erkennen dat we soms niet het hele verhaal hebben verteld, vinden we spannend."

KINDERACHTIG
Het gesprek komt op de beruchte 'Zembla-methode'. Van der Ham neemt geen genoegen met nietszeggende statements, maar blijft doorvragen. Soms gebruikt hij vergaande middelen, zoals onaangekondigd een telefoongesprek opnemen of iemand opzoeken en confronteren met een camera.

Hoever mag de journalistiek gaan om een verhaal te maken?
"Onze methode is door heel hard werken informatie boven tafel krijgen, die belangrijk is om een beter beeld te krijgen van de complexe werkelijkheid. We gaan voor het beste verhaal. Ik snap niet wat daar berucht aan is."

"Het is voor ons best lastig om mensen voor de camera te krijgen. Onze ervaring is dat sommige sprekers, zeker als ze wat te verbergen hebben, andere dingen zeggen als het *on the record* is. Daarom nemen we soms iets op zonder dat het van tevoren te zeggen. En ook omdat we vaak met gevoelige dossiers te maken hebben. We moeten ons indekken tegen eventuele juridische procedures na afloop. Om te bewijzen dat het daadwerkelijk is gezegd. Dat hoort gewoon bij ons werk. En daar moeten mensen ook niet kinderachtig over doen. Mijn inzet is altijd: toewerken naar een interview, waarbij de betrokkene zich goed kan voorbereiden. Als iemand *off the record* met ons wil spreken: prima, daar houden wij ons aan. Ik ga met alle bronnen netjes om.

Slinkse middelen moet je heel zuinig inzetten. Daar denken we goed over na. Heiligt het doel de middelen? Niet alleen om een smeuïge quote te hebben? Vaak besluiten we heel bewust om materiaal niet te gebruiken, omdat het bijvoorbeeld onnodig schadelijk is voor de betrokkene, en het niet nodig is om het verhaal te vertellen. Als ik alleen maar streken uithaal, zou ik niet al 17 jaar bij Zembla kunnen werken."

Waarom zou ik als bedrijf of overheid toch meewerken aan een uitzending van Zembla?
"Ik vind dat angst een heel slechte raadgever is. Wat heb je te verliezen? En bovenal, je hebt gewoon een verantwoordelijkheid. Want je bent deel van de samenleving. Je maakt gebruik van allerlei publieke voorzieningen. Daar hoort bij dat je verantwoording aflegt. Dus werk gewoon mee. Ik denk ook dat je er wat bij te winnen hebt. Bouw een band op met de journalist. Als jij een eerlijk verhaal aan mij vertelt, dan breng ik dat naar buiten. Dat is in ons beider belang."

Ben je niet bang dat je soms voor het karretje wordt gespannen, bijvoorbeeld van een of andere lobby?
"Als een lobbyist een goed verhaal heeft, wil ik het graag horen. Want het kan zomaar het begin zijn van een heel interessante

> ALS EEN LOBBYIST EEN GOED VERHAAL HEEFT, WIL IK HET GRAAG HOREN

journalistieke productie. Zolang jij maar open bent over jouw belang en voor wie je werkt, zelfs als je liever niet als bron wil worden genoemd. Als ik zelf de feiten kan checken en mijn verhaal kan maken, dan zeg ik: bel me maar."

KLEINE ZADEN, GROTE DADEN

CDA-Tweede Kamerlid Derk Boswijk (foto) was onder de indruk van de 3,5 meter hoge stoel met bloemen, planten, groente en fruit, die branchevereniging Plantum in mei 2021 op het Plein in Den Haag plaatste. Een mooi staaltje public affairs waarmee Plantum het belang van planten en plantwetenschap voor de samenleving benadrukte. De stoel leverde veel media-aandacht op en ruime belangstelling van de Tweede Kamer en het kabinet. Ook het publiek kon even op de stoel gaan zitten, onder het motto *Take a Seed*.

"Je moet creatief zijn om aandacht te trekken", zegt Livia Hendriks, Public Affairs manager bij Plantum. "Het versieren van de stoel met bloemen, planten, groente en fruit was een tijdrovende klus. Het grote kleurrijke kunstwerk in de zon was enorm *instagrammable*. Ons motto is 'Kleine zaden, grote daden'. Wij streven naar meer bekendheid van de impact van onze sector – bij politiek, overheid en publiek - en met humor en creativiteit proberen we die aandacht te krijgen."

Plantum is de branchevereniging voor bedrijven in de veredeling, vermeerdering en opkweek van zaden en jonge planten. De club onderscheidt zich vaker met opvallende PA-acties. Vorig jaar organiseerde het de Planten Peepshow, een kas bij de Tweede Kamer met zes hokjes met rode fluwelen gordijntjes waarin, met een knipoog, de 'opwindende wereld van planten' werd gepresenteerd.

Maryse Ducheine, communicatieconsultant:

“IK GELOOF NIET IN POSITIEVE, MAAR IN REALISTISCHE BEELDVORMING”

Eerlijk duurt het langst, zo omschrijft Maryse Ducheine haar eigen stijl. Ze is wars van verhalen spinnen, PR en mannetjesmakerij. Juist in een tijd dat het wantrouwen tegen de overheid een hoogtepunt bereikt, is er volgens haar behoefte aan degelijke, betrouwbare communicatie. “Het klinkt heel saai en belegen, maar duidelijk en oprecht vertellen wat er speelt, is het beste wat je kunt doen.”

Maryse Ducheine begon haar carrière als verslaggever bij het NOS Journaal, maar de hijgerigheid van de dagelijkse nieuwsproductie begon haar na een aantal jaar tegen te staan. Die andere wereld lonkte; daar waar de ogen van de journalistiek continu op gericht zijn. Ze ging aan de slag als woordvoerder bij de Rijksoverheid en later voor KPN, werkte voor de gemeente Den Haag en was daarna directeur communicatie bij het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Toch is ze haar journalistieke roots altijd trouw gebleven. Ducheine: “Ik vind dat je zeker als overheid, vanwege je publieke rol, altijd een open houding moet hebben. Journalisten eerlijk te woord staan, je informatie op orde hebben en die proactief communiceren. Dat geldt voor bedrijven eigenlijk niet anders, ook die hebben een maatschappelijke rol. Tegelijk moet ik benadrukken dat openheid en transparantie niet ‘oneindig’ zijn. Het is belangrijk dat er kaders zijn waarbinnen openheid plaatsvindt. En die kaders kun je vooraf prima communiceren.”

GEWAARSCHUWD

Dat openheid niet vanzelfsprekend is, merkte ze in 2018 toen ze begon als directeur Communicatie op het ministerie van Sociale Zaken. Kort daarna barstte de toeslagenaffaire los. Door publicaties in de media en politiek speurwerk van Tweede Kamerleden kwam aan het licht dat de Belastingdienst ten onrechte grote bedragen aan kinderopvangtopslag had teruggevorderd van ouders. De eerste reactie van de overheid was om de luiken dicht te gooien. Maar dat bleek al snel onhoudbaar.

“We zagen het natuurlijk al aankomen. RTL en Trouw waren steeds verder aan het speuren. Je voelde dat er iets serieus aan de hand was. Het ministerie van Financiën was het eerstverantwoordelijke ministerie. Ik heb binnen SZW wel gewaarschuwd, maar op dat moment lag het politiek gewoon erg ingewikkeld. Uiteindelijk werd het een bredere kabinetsaangelegenheid. Dan ben je als communicatieteam van een ministerie niet in de lead. Terugkijkend: die periode heeft achteraf veel te lang geduurd en de voorzichtigheid is te groot geweest.”

Hoe lastig is het om niet de communicatiestrategie te kunnen uitvoeren waarin je zelf gelooft?

“Dat is lastig, maar hoort natuurlijk wel bij het werken in een grote overheidsorganisatie waar de politiek het primaat heeft en je dus niet als enige aan het roer staat. We waren ook niet het enige betrokken ministerie. Bovendien bleek het voor de Belastingdienst en het ministerie van Financiën erg complex om alle informatie boven tafel te krijgen. Intussen kwamen er vanuit de pers wel steeds nieuwe feiten naar boven. Als je in de actiestand wil komen, moeten eerst alle lijken uit de kast. Dat heeft even geduurd. De overheid stond steeds op achterstand, zat steeds in de reactiesfeer.”

Later kreeg ze meer grip op de communicatie. “Op een gegeven moment hebben we een team binnen de directie Communicatie opgericht met nieuwe methoden. We zijn collega’s van beleidsafdelingen gaan trainen in het voeren van directe gesprekken met mensen die problemen hadden. Bijvoorbeeld mensen die schulden hadden of van wie de toeslag of uitkering was stopgezet. Dat directe contact is essentieel om beter te kunnen inschatten wat de impact is van beleid op mensen en hun situatie en hoe je hier als overheid mee moet omgaan.”

Een jaar later brak de coronacrisis uit. Hoe verliep dat?

“Het was een bijzonder hectische periode, er kwam zoveel op ons af. En er ontstond een enorm wantrouwen tegen de overheid, omdat de vrijheid van burgers werd aangetast. Toch vind ik dat we het per saldo redelijk goed hebben aangepakt. Ik had in die tijd ook meer grip op het proces, had een kort lijntje met mijn

minister, Wouter Koolmees, en kon aan het begin van het Catshuis-overleg steeds input geven. We hebben vanaf het begin gezegd: we gaan heel veel communiceren. Bijna wekelijks was er een persconferentie met Mark Rutte. Er werd in duidelijke taal uitgelegd waarom bepaalde ingrijpende beslissingen werden genomen. En soms werden er verkeerde beslissingen genomen. Dat gaf het kabinet dan ook wel toe: dat het op momenten beter had gekund en gemoeten."

> **ER IS EEN TENDENS BIJ COMMUNICATIEMENSEN BINNEN DE RIJKSOVERHEID OM HEEL ERG BEZIG TE ZIJN MET HET OPBOUWEN VAN EEN PROFIEL VAN EEN BEWINDSPERSOON**

REKKELIJKEN EN PRECIEZEN

Ducheine hecht veel waarde aan een goede band met journalisten. Het getuigt van lef dat ze zich liet interviewen door Zembla-journalist Ton van der Ham voor zijn boek 'Voorbij het wantrouwen', over de moeizame relatiectussen woordvoerders en media. In dat interview omschrijft ze twee soorten communicatiemensen: de rekkelijken en de preciezen.

"Er is een tendens bij communicatiemensen binnen de rijksoverheid om heel erg bezig te zijn met het opbouwen van een profiel van een bewindspersoon. Die druk komt vooral vanuit de politieke partijen. Posts op sociale media, fotomomentjes, mediaoptredens. Daar ben ik niet van. Ik ben meer van de preciezen: het ministerie is niet de persoonlijke uitgeverij van de bewindspersoon. Ik vind dat je vooral moet communiceren over de inhoud. Die moet kloppen. Uitleg geven over je beleid, resultaten laten zien. Want je kunt wel een hoog profiel hebben, maar er hoeft maar iets mis te gaan en mensen prikken er doorheen. Ik geloof niet in positieve beeldvorming, maar in realistische beeldvorming. Het klinkt heel saai en belegen, maar duidelijk en oprecht vertellen wat er speelt, is het beste wat je kunt doen."

BEGROTINGSLES

Na ruim 22 jaar als communicatieprofessional te hebben gewerkt voor bedrijven en overheden vond Ducheine het tijd voor een nieuwe stap. Als zelfstandig adviseur adviseert en begeleidt ze nu besturen en bestuurders in hun omgang met de media en hun omgeving.

Veel bedrijven zijn terughoudend in hun omgang met de media. Ze zijn bang voor een negatieve insteek en vooringenomenheid bij de journalist. Wat adviseer jij hen?

"In mijn visie hebben bedrijven toch ook een morele plicht om maximaal transparant te zijn. De journalistiek is anders geworden, zoals ook de maatschappij anders is geworden. Je kunt niet meer verwachten dat een journalist twintig jaar lang over hetzelfde thema schrijft en daar een enorme historische kennis van heeft. Daar heb je als organisatie gewoon mee

te dealen. Nodig de journalist uit, spijker hem of haar bij, investeer in zijn of haar kennis. Wouter Koolmees gaf destijds, toen hij ambtenaar was op het ministerie van Financiën begrotingsles aan journalisten voor Prinsjesdag. Hoe zit het in elkaar? Wat is belangrijk? Waarop moet je letten? Zorg dat je je feiten op orde hebt. En ben je die nog op een rijtje aan het zetten, communiceer dat dan."

Is meetbaarheid een belangrijke trend in ons vakgebied?

"Het is slim om te weten wat de impact is van wat je doet. Soms is het nodig om dat met cijfers te onderbouwen, maar daarin kan je ook te ver gaan. Ben ik nou alles aan het monitoren omdat ik elke week een overzicht moet maken? Je kunt ook de vijf beste mensen uit je club in een denktank zetten en hen laten analyseren wat er speelt. De uitkomst is misschien net zo goed als wat je heel diepgravend hebt gemonitord."

Veel organisaties zijn bang om te communiceren, zeker als ze onder vuur liggen. Stilzitten als je geschoren wordt, is hun motto.

"Ik ben het daar niet mee eens. Als je in een negatief *frame* wordt gedrukt, moet je weerbaar zijn. Niet wachten tot een crisis, maar zorgen dat de basis aan de voorkant op orde is.

> **ALS JE IN DE ACTIESTAND WIL KOMEN, MOETEN EERST ALLE LIJKEN UIT DE KAST**

Fit for future, noem ik dat. Je profiel en je statements moeten kloppen. Daarop kan je terugvallen in tijden van nood. Wees transparant in wat je doet, luister naar wat er uit de maatschappij komt en reageer daarop."

DE ONTVANGENDE KANT VAN PA

Negeren, stilzitten of toch maar een charmeoffensief?

Een position paper, petitie, opiniestuk in de krant of ludieke actie voor het gebouw van de Tweede Kamer; PA-professionals hebben een oneindige trukendoos om hun boodschap voor het voetlicht te brengen. Maar hoe ervaart de ontvangende kant die lobbyactiviteiten? In zijn nieuwe boek *'Research Handbook on Public Affairs: Connecting Evidence and Strategy'* onderzoekt lobbyprofessor Arco Timmermans hoe de ontvangende kant zich opstelt en reageert.

Of het nu gaat om Den Haag, Brussel, provincie of gemeente; overal is het komen en gaan van lobbyende organisaties die iets willen bereiken. In 50 jaar tijd zijn de methoden en strategieën om public affairs te bedrijven sterk geprofessionaliseerd. Maar ook de ontvangende kant wordt zich steeds bewuster van de mogelijke manieren om ermee om te gaan. Arco Timmermans onderzocht samen met collega Erik van Venetië hoe overheid en politiek verschillende strategieën toepassen in de interactie met lobbyisten.

TWIJFELACHTIGE REPUTATIE

Hoewel hij benadrukt dat er vele soorten ontvangers van lobby zijn, kijkt Timmermans vooral naar het openbaar bestuur, omdat dit bestuur formele bevoegdheden heeft en democratische toegang biedt aan een veelheid van belanghebbenden. Hoe reageer je op een petitie van bezorgde burgers in het aardebevingsgebied? Wat als de klimaatbeweging dreigend voor de deur van het ministerie staat? Hoe beantwoord je het dwingende appje van de voorzitter van een machtige werkgeversorganisatie? Ga je in gesprek met de lobbyist met een twijfelachtige reputatie in de wandelgangen van de Tweede Kamer? De 'publikisering' van de lobby maakt deze afwegingen steeds pregnanter, aldus Timmermans. Door onderzoek en journalistieke onthulling blijft weinig geheim. Dit maakt dat bestuurders voorzichtiger zijn in de omgang met lobbyisten en op zoek gaan naar strategieën om ermee om te gaan.

BOODSCHAPPEN

Op basis van eigen en bestaand onderzoek, komt Timmermans tot een viertal hoofdaanpakken voor organisaties aan de ontvangende kant van PA:

INACTIEF: de organisatie negeert de ontvangen boodschappen. Dit kan komen door een gebrek aan middelen of een bewuste keuze om bepaalde onderwerpen niet aan te pakken.

REACTIEF: de organisatie reageert op de boodschap. Dit kan positief zijn door mee te gaan met de boodschap en zich aan te passen. Of negatief door de boodschap tegen te werken.

PROACTIEF: de organisatie anticipeert op mogelijke boodschappen. Ze neemt preventieve maatregelen of moedigt belangengroepen aan om hun kwesties naar voren te brengen voordat ze urgent worden.

INTERACTIEF: dit is de meest open benadering, waarbij de organisatie actief samenwerkt met belangengroepen om gezamenlijk oplossingen te vinden. Dit vraagt om veel vertrouwen en samenwerking tussen beide partijen. Voor elke basishouding onderscheidt Timmermans een aantal reactietypen die elk weer tot verschillende reacties kunnen leiden. Het schematisch overzicht hiervan (zie hieronder) helpt organisaties aan de ontvangende kant in hun omgang met PA. Maar het biedt lobbyisten ook weer aanleiding om te anticiperen en hierop in te spelen.

BASISHOUDING	REACTIETYPE	VORM VAN DE REACTIE
Actief en gesloten	Bestrijden door tegenaanval	Afwijzen
		Een tegenoffensief inzetten
		Medestanders mobiliseren
	Bestrijden door verplaatsen	Afschuiven naar een andere ontvanger
	Bestrijden door afkopen	Financiële compensatie geven
	Bestrijden door imiteren	Technieken van de zender gebruiken
		Zelf een nieuwe zender in het leven roepen
	Bestrijden door anticiperen	Inzicht in beweegredenen opdoen en daarop zelf handelen
Passief en gesloten	Negeren	Zich niet met zender bezighouden, aandacht aan andere zaken geven
Passief en open	Afwachten	Stilzitten en aankijken wat de zender doet
Actief en open	Uitnodigen door nieuw speelveld te creëren	Informatie inwinnen
		Centraliseren van diverse los opererende zenders
		Zelf samenwerken
		Formele consultatie opzetten
		In handen leggen van commissie
	Uitnodigen door te praten	Charmeoffensief opzetten
		Overtuigen
		Inkapselen in overleg
	Uitnodigen door samen te werken	Overnemen en meegaan
		Samen onderzoek doen
		De zender helpen of subsidiëren

Olof van der Gaag, NVDE

HET TELEFOONNUMMER VAN DE ENERGIETRANSITIE

Wie in de energiesector actief is, kan onmogelijk om de Nederlandse Vereniging voor Duurzame Energie (NVDE) heen. In de publiciteit, in de politiek, in de markt, aan tafel bij het ministerie; overal is de organisatie aanwezig. En dat zonder drammen, doemdenken of activisme. Waar het debat over verduurzaming nogal eens dreigt te verzuren, is de toon bij NVDE altijd optimistisch en oplossingsgericht. Voorzitter Olof van der Gaag geeft een kijkje achter de schermen. "Ik heb een directeur van een bekend Haags lobbykantoor eens horen zeggen dat lobbyen heel simpel is: je belt gewoon het CDA even. Die tijd is wel voorbij."

Aanvankelijk leek het een willekeurig samengesteld gezelschap dat in 2015 de NVDE oprichtte. Een paar energiebedrijven en netbeheerders, een bank, een accountantskantoor, een aantal duurzame techniekbedrijven en koepelorganisaties. Wat ze gemeen hadden, was de frustratie dat de energietransitie bij traditionele belangenclubs onvoldoende aandacht kreeg. Met het doel om hierin verandering in te brengen, werd de vereniging al snel een factor van belang.

Olof van der Gaag: "Het leek destijds wel of er twee planeten waren, *planet profit* en *planet planet*. Er waren machtige organisaties die vooral voor het bedrijvenbelang gingen en er was een kleine duurzame energiesector die erg was versnipperd. Op zich logisch, want Nederland had toen nog maar 4% duurzame energie. Het idee van die krachtenbundeling dat achter de NVDE zat, sprak mij erg aan. Ik merkte hoeveel energie er ontstaat als je die twee planeten tot één planeet weet te maken. Zodat economische kansen en verduurzaming samengaan."

AUTOVERKOOP

Van der Gaag werd bij de oprichting binnengehaald als directeur en is inmiddels voorzitter van de club. Met zijn achtergrond als politiek adviseur bij de GroenLinks-fractie in de Tweede Kamer en als campagneleider bij Natuur & Milieu was hij meteen op zijn plek. "In mijn vorige baan had ik geleerd hoe interessant het is als bedrijven en de milieubeweging samenwerken. Ik organiseerde grootschalige consumentenacties, campagnes en partnerschappen met het bedrijfsleven. Zoals collectieve inkoopacties voor woningisolatie, zonnepanelen, elektrische auto's. Dat waren wel leuke krantenkoppen: 'Milieuorganisatie gaat in autoverkoop'."

Voor een organisatie met krap 15 medewerkers en een relatief beperkt budget is de NVDE verrassend actief en zichtbaar. De inkt van het hoofdlijnenakkoord is nog niet droog of er ligt al een reactie. Menig beleidsstuk van het ministerie van EZK is op enig moment langs het bureau van een NVDE-deskundige gegaan. Voor Tweede Kamerleden die zich moeten inwerken in een thema is de vereniging een dankbare bron van informatie. En als er een pakkende quote in het NOS Journaal of op een symposium nodig is, weten ze Van der Gaag altijd te vinden.

INSPIRATIEBRON

Een belangrijk voordeel is dat het gemeenschappelijk doel van de NVDE helder is, stelt Van der Gaag. Alle leden hebben een uitgebreide beginselverklaring ondertekend. Dat is het kader waarbinnen de vereniging acteert. "Voor een brancheorganisatie krijgen wij veel ruimte en vrijheid van onze leden. Daardoor kunnen we snel schakelen.
We hoeven niet eerst zes dagen te vergaderen met leden om met een standpunt te komen. Wij komen steeds met eigen ideeën en voorstellen. En dat doen we heel erg vanuit de praktijk waar bedrijven die investeringen moeten doen tegenaan lopen.

Dat is een permanente inspiratiebron."

BEREN OP DE WEG

Ook de optimistische grondhouding is volgens hem onderdeel van het succes.
"Wij zijn altijd heel positief over de oplossingen. Onze medewerkers zijn zich ervan bewust dat ze niet alleen maar beren op de weg benoemen. Dat gebeurt bij de energietransitie natuurlijk heel veel. Negen van de tien vragen die je krijgt, gaan over een probleem. Maar daar worden mensen niet echt warm van en dan krijgen we nooit vaart in de energietransitie. We zijn ons erg bewust van hoe we dingen communiceren. Het zijn van origine best technische onderwerpen. Ik vrees dat de meeste dingen die wij doen niet op een spandoek op de A12 zouden passen, daar zijn ze iets te lang en genuanceerd voor. Maar ze zouden wel in een krantenkop moeten passen."

Voor politiek en overheid is de NVDE een betrouwbare gesprekspartner. "Ik denk dat wij in hun ogen betrouwbaarder zijn omdat onze leden zo divers zijn.
We vertegenwoordigen niet één belang, maar een veelheid. Met alle politieke partijen hebben we wel goed contact, behalve met de PVV en Forum voor Democratie. Maar alle partijen die klimaatverandering serieus nemen en de energietransitie willen versnellen, weten ons te vinden. Ik ben dan ook niet het type lobbyist dat met een position paper onder de arm als een soort Jehovagetuige naar Den Haag gaat. Ik heb veel liever een interactieve relatie. Dat ze je vragen om mee te denken als ze ergens op vastlopen. Het sleutelwoord is vertrouwen."

VERLEIDING

Maakt de versnippering van het politieke landschap het lastiger?
"Dat is een realiteit. Ik heb een directeur van een bekend Haags lobbykantoor eens horen zeggen dat lobbyen heel simpel is: je belt gewoon het CDA even. Die tijd is wel voorbij. Je moet meer moeite doen om iets te agenderen. Daarom doen wij dit graag in coalitieverband. Een brede samenwerking van maatschappelijke partijen die samen optrekken. Dat geeft ook weer vertrouwen bij de politiek. Zo van: 'Oh, blijkbaar vinden heel veel organisaties dit belangrijk dus moet ik er wel naar luisteren'."

De toon van het debat verruwt, ook als het gaat om klimaatbeleid. Hoe ga je daarmee om?
"Ik vind dat persoonlijk erg jammer, want ik houd van harmonie en prettige omgangsvormen. De maatschappij is gewoon leuker als mensen een beetje vriendelijk zijn en naar elkaar luisteren. En ik denk dat polarisatie de energietransitie hindert. De beste manier om daarmee om te gaan, is door er geen voeding aan te geven. De verleiding is, als iemand jou een draai om de oren geeft, een tik terug te geven. Dat moet je niet doen. Je moet terug naar de inhoud en naar de oplossingen."

> **IK BEN NIET HET TYPE LOBBYIST DAT MET EEN POSITION PAPER ONDER DE ARM ALS EEN SOORT JEHOVAGETUIGE NAAR DEN HAAG GAAT**

KLIMAATKAKKER

"Wat wij ook doen om te depolariseren, is steeds meer de praktijk van de energietransitie laten zien. De mensen die de energietransitie maken zelf aan het woord laten. Hun trots door de microfoon laten komen, in de hoop dat dit begrip wekt. Ik ben in de ogen van sommigen misschien een klimaatkakker uit de Randstad. Daarom zoeken we een ander soort mensen die het verhaal kunnen vertellen. Ik was eens bij de oprichting van een energiecoöperatie in het oosten van het land. Er stond op een gegeven moment een varkensboer op, met zo'n verweerd buitenhoofd. Die zei tegen mij: 'Ik heb altijd een hekel gehad aan milieutypes zoals jij. Maar deze zomer gingen mijn varkens dood van de hitte. En toen dacht ik, ja die klimaatverandering is toch wel ernstig'. Die man zei het veel beter en geloofwaardiger dan ik het ooit in een zaaltje had kunnen zeggen."

Die verruwing vindt ook plaats bij de klimaatbeweging. Die is veel activistischer geworden. Hoe is jullie onderlinge relatie?
"Inderdaad wil een flink aantal mensen morgen stoppen met fossiel. Wij denken dat dat niet kan. We hebben dat ook in onze beginselen staan, dat wij erkennen dat er een overgangsfase is waarin fossiel nog een rol speelt. Maar eigenlijk lopen we elkaar niet in de weg. Het grootste deel van de klimaatbeweging richt zich op heel andere dingen dan wij. Wij zijn vooral met heel concrete, praktische dingen bezig. Bijvoorbeeld het versnellen van vergunningenprocedures voor duurzame energie. Wij richten ons niet zozeer op het waarom, maar vooral op het hoe. Je hoeft niet meer klimaat te drammen. Het klimaat dramt zelf wel."

DE SCHOONHEID VAN EEN INDUSTRIETERREIN

De reputatie van de Nederlandse industriebedrijven is belabberd. Doorgaans worden ze vooral geassocieerd met vervuiling en overlast en gezien als de grootste veroorzaker van het klimaatprobleem. In het verzuurde politieke debat over verduurzaming krijgt de industrie het regelmatig voor de kiezen.
Aan de vooravond van de ondertekening van het Klimaatakkoord besloten lobbyisten van de sector het over een andere boeg te gooien. Tijdens een politieke discussie in het Haagse perscentrum Nieuwspoort brachten ze de schoonheid van industrieterreinen in beeld. Kunstenaar en fotograaf Jeronimus van Pelt kreeg een vrije opdracht om de vijf industriële clusters in zijn lens te vangen.
Manshoge afdrukken van de foto's in de zaal werden onderwerp van gesprek. Dit veranderde de toon van het debat. Vrijwel alle sprekers benoemden dat de industrie onze samenleving ook veel moois brengt.

Foto: Jeronimus van Pelt

Monique Wesly,
Energie Beheer Nederland (EBN)

“NIET ALLEEN BEWAKER VAN HET VERHAAL MAAR OOK HOEDER VAN DE MORAAL”

Tot een paar jaar geleden was Energie Beheer Nederland (EBN) een wat anonieme organisatie, ooit opgericht om namens de rijksoverheid te investeren in gas- en olieprojecten. Inmiddels is de organisatie in toenemende mate actief als verbinder van partijen en aanjager van een betrouwbare en duurzame energievoorziening. De ‘geïnformeerde dialoog’, noemt Monique Wesly, manager Communications & Public Affairs bij EBN, de kern van haar strategie.

Er gaat geen week voorbij of EBN is actief in deze rol, zowel voor als achter de schermen. Een dialoogsessie op het hoofdkantoor in Utrecht, een spreker op een event, een publicatie in de media. Een greep uit recente activiteiten: het jaarlijkse Energieontbijt voor de klimaat- energiesector, een Transition Talks, de Week van de Warmtetransitie, de Geothermiedag voor gemeenten, Carbon Storage Dialogues, een project genaamd Panorama Opslag. Daarnaast is EBN mede-initiatiefnemer van de publicatie ‘Zo werkt Energie in Nederland’, aanjager van het educatie-initiatief van Masterclasses over de energietransitie op scholen en hoofdpartner van het opinieportaal Energiepodium, waar kritische columnisten hun mening geven over de energietransitie.

HOOFDROL

‘Voer met ons de dialoog’, is een van de oproepen op de website www.ebn.nl. Opvallend, zeker gezien de historie van de beleidsdeelneming die vijftig jaar lang op de achtergrond een rol speelde in olie en gas. De omslag werd in 2017 ingezet met een nieuw bestuur, een nieuwe strategie en een uitbreiding van de werkzaamheden. Waar de organisatie vroeger alleen participeerde in fossiele energie, doet ze dat nu ook in projecten op het gebied van bijvoorbeeld geothermie, warmte, CO_2-opslag en waterstofprojecten. Niet alleen met geld, maar ook met communicatie.

Hoever kan je gaan als overheidsorganisatie om je zo actief te mengen in het publieke debat?

Wesly: “Er is een fundamenteel verschil tussen het faciliteren van de dialoog en je mengen in het publieke debat. Onze focus ligt op het eerste; logisch vanuit onze kennis, kunde, netwerk en ons overzicht van wat er speelt op energiegebied, in de ondergrond en de bovengrond. Daarnaast zijn we zijn een publieke bedrijf. Onze activiteiten hebben invloed op en in het publieke domein, ons belang is het publieke belang dus dan raak je ook aan het publieke debat. Dat doen we altijd op basis van feiten en cijfers. Onze jaarlijkse infographic ‘Energie in cijfers’ is daar een voorbeeld van en inmiddels een vertrouwde basis voor professionals in de sector. Wij creëren verbinding en leggen een basis voor het gesprek. En kunnen vanuit onze positie onderwerpen adresseren die voor een brede groep betrokkenen relevant zijn. Maar ons past ook bescheidenheid. Het gaat nooit over onszelf. Je zal ons nooit op een abri zien hangen.”

VERRASSEN

Monique Wesly studeerde Communicatie, werkte voor een communicatieadviesbureau, voor drogisterijketen DA, voor een financiële dienstverlener, voor zorgkoepel VvAA. In 2019 werd ze benaderd voor EBN. Zelf omschrijft ze haar werk als ‘van alles wat’ op het gebied van Corporate Affairs: positionering, reputatie, relatiemanagement, PA, media, interne verbinding. Inmiddels heeft ze een team van 14 fte.

Wat heb je gedaan om EBN anders te positioneren?
"Dat hebben we met een breder team in de organisatie gedaan; collega's van strategie, uit de directie, uit de toenmalige businessprogramma's en met het team. EBN werkte van oudsher letterlijk in de ondergrond. Daar bestond en bestaat veel kennis over bij EBN. Maar ook bijvoorbeeld door onze participaties in meer dan 200 samenwerkingsverbanden weten we veel over

LUISTEREN, JE OORDEEL UITSTELLEN, VRAGEN STELLEN. DAT WORDEN STEEDS BELANGRIJKER COMPETENTIES

verschillende projecten, partijen, werkwijzen et cetera. Het is zaak om al die kennis te verbinden en te benutten voor de energietransitie die voor een groot deel bovengronds plaatsvindt. Daarvoor hebben we een strategie ontwikkeld met als focus die verbindende kracht boven de grond. We werken op drie gebieden: op maatschappelijk niveau, op marktniveau en op mensniveau. Met al die groepen zijn we het gesprek aangegaan en hebben we
partijen samengebracht. Marktspelers, overheid, wetenschappers, collega's van EBN. En af en toe een gekke denker die er helemaal niet bij hoort. Zo kregen we stap voor stap een andere rol,"

PAMFLETTEN
Toch is het niet altijd makkelijk om een verbindende rol te vervullen. In de huidige polariserende samenleving zijn er steeds meer groepen die geen waarde hechten aan een dialoog met andersgestemden en de harde confrontatie opzoeken. Zoals milieuclub Extinction Rebellion, die een aantal keren bij EBN heeft gedemonstreerd omdat het naast duurzame projecten ook nog actief is in de fossiele sector.

Hoe ga je om met partijen die geen behoefte hebben aan dialoog?
"We hebben ze een paar keer op bezoek gehad. Dat hoort bij de realiteit van vandaag. We zijn het eens over het einddoel, alleen niet altijd over de weg ernaartoe. Ook bij ons intern hebben we discussies over de achtergronden hiervan. Bij EBN werken mensen met verschillende achtergronden en opvattingen. Gelukkig. Met alles wat wij doen op verschillende vlakken zeggen wij wel eens dat bij EBN alle dilemma's van de energietransitie samenkomen. Dus ook intern voeren wij de dialoog. Luisteren, je oordeel uitstellen, vragen stellen. Dat worden steeds belangrijker competenties."

Mag EBN een eigen mening hebben?
"Ha ha. ik mag hopen van wel! In onze kernwaarden hebben wij benoemd dat we voor de publieke zaak staan, waarde willen toevoegen, verbinding creëren en voorop

durven te lopen. We doen sinds een aantal jaren stakeholderonderzoek. Daaruit blijkt dat samenwerkingspartners onze kernwaarden heel duidelijk herkennen. Maar ze vinden ook dat we nog vocaler mogen zijn, nog meer naar voren mogen stappen. Onze mening laten horen, invloed uitoefenen op belangrijke dossiers. Als beleidsinstrument van het ministerie van EZK voeren we natuurlijk wel het overheidsbeleid uit. Dus dat is richtinggevend voor wat we doen."

Jij bent ook verantwoordelijk voor public affairs. Waarom houden steeds meer overheidsorganisaties zich bezig met lobby?
"Ik kan uiteraard niet spreken voor andere overheidsorganisaties. Wij vullen onze PA-rol op een andere manier in. Wij hebben als beleidsdeelneming van EZK uiteraard intensieve en goede contacten met de verschillende beleidsdepartementen. En een ambitie dat politieke besluiten op basis van de juiste feiten en cijfers worden genomen. We zorgen dat we er zijn en dat we gevonden kunnen worden met allerlei verschillende activiteiten."

Wat zie je als belangrijke veranderende rol voor communicatie- en PA-professionals?
"Ik kan me erg vinden in de omschrijving van de

ALS JE AAN MENSEN KOMT, DAN GA JE WAT MIJ BETREFT EEN GRENS OVER

beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals die stelt dat we meer en meer gids zijn in een wereld die steeds grenzelozer wordt. Letterlijk en figuurlijk. Een wereld waarin tijdperken in elkaar overvloeien en moraliteiten botsen. Onze beroepsgroep kan en moet fungeren als bewaker 'van het verhaal', maar ook en vooral als hoeder 'van de moraal'. Waarbij we de samenleving naar binnen brengen en de bijdrage van de organisatie aan een steeds kritischer wordende samenleving naar buiten brengen. Niet alleen rekening houdend met verschillende maatschappelijke groeperingen, polarisatie, sociale media en dergelijke maar ook vanuit bijvoorbeeld nationale en internationale wet- en regelgeving zoals CSRD en de focus op impact vanuit ESG. Bij stakeholders en het grote publiek leeft meer en meer de vraag hoe jouw organisatie bijdraagt aan de grote vraagstukken van deze tijd. Organisatiestrategie en communicatiestrategie vloeien daardoor ook steeds meer in elkaar over. *May we live in interesting times!*"

Frank van den Heuvel

PUBLIC AFFAIRS IN HET OUDE ROME

Over veroveringen & valkuilen, cultuur & autobiografie, Cuijk & Asterix

Julius Caesar was CEO van het groeiende Romeinse Rijk. Dit imperium had te maken met alle kenmerken waar een multinational vandaag de dag mee te maken heeft. Hoe doen we de acquisities (veroveringen)? Wapengekletter. Hoe houden we de klanten (inwoners) tevreden? Brood & Spelen. Hoe hebben we genoeg *cashflow* (pecunia non olet)? Forse heffingen. Hoe vormen we onze *corporate identity* (Romeinse cultuur)? Badhuizen, theater en architectuur. Kortom: hoe positioneren we de onderneming?

Om de trends in de public affairs van vandaag te kunnen begrijpen, kunnen we vooruitkijken, maar misschien is het nuttig ook terug te kijken. Hoe deden de public affairs-mensen van 2000 jaar geleden dat? Noudius Corpus Publicus, directeur van public affairs-bureau Pactus, was de public affairs-adviseur van Julius Caesar overal. In de politieke jungle van de Romeinse senaat, in de buitengebieden en ook overzee: van Carthago tot Alexandrië.

Noudius Corpus Publicus had zijn wekelijkse overleg met zijn CEO Caesar en ze filosofeerden over enkele mogelijkheden die zich aandienden. Caesar wilde zijn imperium uitbreiden naar het zuidoosten en naar het noordwesten. Naar Egypte en naar dat immer lastige Gallië. Publicus zei dat Egypte inderdaad de moeite waard is, want dat zou hem, Caesar, verbinden met de grote Egyptische cultuur; publicitair geweldig natuurlijk. Ondertussen schetste Publicus ook de risico's van de veldtocht richting Egypte. Mensen in Rome zouden misbruik kunnen maken van Caesars afwezigheid; hij had tenslotte zijn tegenstanders in de senaat. Verder zou Egypte veroveren betekenen dat de strijd op zee en op land zou spelen. En, een heel ander risico, Publicus kende de zwakte van Caesar: hij zou mogelijk vallen voor de Egyptische charmes van Cleopatra. Tegenstanders zouden dit punt uitnutten, uitbuiten en uitvergroten. Hij adviseerde negatief. Een veldtocht naar het noordwestelijk gebied zou Caesar meer roem kunnen brengen. Hij kan de Belgen, de Galliërs en de Batavieren onderwerpen. Caesar vroeg Publicus: "Hoe kan ik deze gebieden veroveren, onderwerpen en behouden?". Publicus dacht en zei: "Een van de belangrijkste trends is niet zozeer de harde kant van een zaak, maar meer de wat softere kant: wat is de cultuur van een gebied, een onderneming, een stam, een persoon? Wanneer o Caesar, gevoel heeft voor die kant, dan krijgt u de mensen mee. Schets hoe ze een deel van hun eigen cultuur kunnen behouden, maar ook onderdeel kunnen zijn van een groot imperium." Caesar dacht na en begreep Publicus. Natuurlijk had hij als machtig Romeins leider zijn eigen visie, maar soms is het goed te luisteren naar Publicus; die kende tenslotte de buitenwereld. Inderdaad, bleek in veroverde gebieden dat onderworpen volkeren te paaien waren met de hoogstaande Romeinse cultuur, gecombineerd met lokale regionale tradities en gebruiken. De bierdrinkende Batavieren, de fijnproevers in Gallië en de soms wat zotte Belgen waren zo koest te houden.

En zo gingen Caesar, zijn leger en Publicus door Europa. Vercingetorix werd verslagen en Gallië kwam grotendeels in Romeinse handen. De Batavieren kregen bij het hedendaagse Cuijk in Noord-Brabant een stevige tik. Publicus adviseerde Ceasar op alle punten en was blij dat Pactus enkele jaren geleden een kantoor geopend had in dit gebied en dat zijn lokale lobbyist, Francus Collis, het gebied goed kende. Publicus en Pactus specialiseerden zich ook steeds meer in communicatie. Publicus zei dat, naast cultuur, slimme communicatie, *narrow & broad casting*, de toekomst heeft. Caesar gaapte toen hij dit hoorde en was met zijn gedachten in Egypte. Publicus raadde zijn gedachten en zei dat de icoontjes van het hiërogliefenschrift mogelijk een grootse toekomst hadden. Hij vroeg Caesar: "Hoe wil je later herinnerd worden?"

Caesar zei: "Als een groots man met veroveringen." Publicus kreeg een briljant idee. Hij adviseerde zijn baas zijn ervaringen op perkament te zetten. Hij zei dat Churchill, een soort Caesar, dat over 2000 jaar ook zou gaan doen na zijn oorlogen; het narratief is belangrijk. Het duizelde Caesar, maar hij vertrouwde Publicus en aldus geschiedde. Caesar schreef zijn boek Veldtocht in Gallië. Tot vandaag de dag lezen gymnasiasten en andere geïnteresseerden dit boek en zijn vol bewondering over Julius Caesar. Het is daarom dat Noudius Corpus Publicus onlangs vol trots, toen zijn PA-kantoor 2125 jaar bestond, mocht spreken over 'Trends in de PA'. Zijn boodschap: kijk terug naar wat er al gebeurd is en de cultuur van mensen, want trends komen daaruit voort.

> **KIJK TERUG NAAR WAT ER AL GEBEURD IS EN DE CULTUUR VAN MENSEN, WANT TRENDS KOMEN DAARUIT VOORT**

Frank van den Heuvel is professioneel toezichthouder en adviseur public affairs

Ellen van Lemmen, BKR

DE KUNST VAN HET LUISTEREN

Op het eerste gezicht hebben public affairs en marketing weinig met elkaar gemeen. Een product verkopen is toch iets heel anders dan je belang behartigen bij politiek en andere stakeholders? Toch zijn er interessante lessen te trekken uit de technieken die marketeers inzetten om hun klant over de streep te trekken. Ellen van Lemmen werkt al haar gehele carrière op het snijvlak van marketing, communicatie en PA. Tegenwoordig is ze actief voor Stichting Bureau Krediet Registratie (BKR) in Tiel, dat zich inzet voor een financieel gezond Nederland.

Ellen van Lemmen werkte onder meer als uitgever bij Elsevier voor consumentenbladen als Autovisie en Elegance. Ze deed marketing en communicatie in de farmacie, zorg en fast-moving consumer goods. Ze begeleidde een overname in de apothekersbranche, deed de daaropvolgende integratie en transitie en zette vervolgens de corporate communicatie- en marketingorganisatie op. Commercie en communicatie gaan in haar loopbaan hand in hand. Van Lemmen: “Het geheim van goede communicatie is luisteren. Zodat je heel helder voor ogen hebt waar de behoefte ligt van jouw doelgroep.
Als communicatieadviseur breng je dus niet alleen de boodschappen van jouw organisatie naar buiten, je brengt ook de buitenwereld naar binnen. Je analyseert de positie en visie van jouw stakeholders, bespreekt overeenkomsten en koppelt die belangen aan de doelstellingen van jouw organisatie. Die vertaal je in kernboodschappen die je op verschillende manieren vorm kan geven. Dat is voor marketing niet anders dan voor public affairs.”

TEGENSTANDERS

Marketeers hebben een veelheid aan technieken om hun speelveld in kaart te brengen. “Ze willen alles weten. Hoe zit de markt in elkaar? Wie zijn mijn klanten, wat is hun behoefte, wat zijn hun percepties en waarmee voelen zij zich geholpen? Wie zijn mijn concurrenten, wat hebben zij in hun portefeuille en hoe onderscheiden zij zich? Ofwel, een analyse van de marktomgeving, de doelgroepen en uiteraard de eigen interne omgeving. Als je dat allemaal weet, kan je de merkpositionering bepalen en de juiste waardepropositie maken. Je formuleert wat de benefits en USP’s (*unique selling points* – red.) zijn en bedenkt hoe je die onder de aandacht brengt.”

In public affairs is het verstandig om een vergelijkbare exercitie te doen. Stel, je wilt een bepaald belang aanhangig maken in politiek Den Haag. Dan analyseer je als eerste welke doelgroepen je dient te beïnvloeden en wat het standpunt is. Lukt het bij het ministerie of is er educatie en druk nodig vanuit de Tweede Kamer? En in het laatste geval: welke politieke partijen kan ik aan mijn zijde krijgen en voor welke argumenten zijn die gevoelig? Welke tegenstanders vind ik op mijn pad en hoe zijn hun argumenten te weerleggen? Zet ik publiciteit in om mijn doel te bereiken en zo ja, hoe?

“In public affairs zie je soms nog de neiging om naar *stand alone*-middelen te grijpen. Je hebt een probleem, schrijft een position paper en klaar. Maar het is heel belangrijk om een relatie op te bouwen vanuit een gezamenlijk belang. De eerste stap is bewustwording, het creëren van *awareness*. Een beleidsmaker moet eerst het besef krijgen dat er een probleem is. Vervolgens krijg je de fase van *consideration*: hij of zij gaat bewust op zoek naar een oplossing. Dan kom jij en ga je in gesprek over de oplossing. Daarover kan de beleidsmaker vervolgens een beslissing nemen.”

EREDIVISIE

In zowel marketing als public affairs is het interessant om je eigen belang te vertalen in een maatschappelijk doel. “Je moet wel oppassen om de disciplines niet te veel met elkaar te vergelijken. In het eerste geval wil je iets verkopen, in het tweede gaat het vaak om een maatschappelijk belang.
Een stakeholderrelatie is wederkerig, je werkt in een netwerk samen aan een breder perspectief. Maar dat laatste is ook in de commercie steeds belangrijker geworden. De P van *Purpose*. Pampers steunt hulpverlening voor *premature baby’s* en verstrekt gratis luiers aan gezinnen in armoede. Dettol steunt hygiëneprojecten voor kinderen in Afrika. In

alle gevallen is het belangrijk om oprecht te zijn. Als het alleen een marketingtruc is, of als je onder het mom van het maatschappelijk belang een eenzijdig lobbyvoordeel probeert te halen, prikt iedereen er doorheen. Public affairs mag geen *private affairs* worden."

PUBLIC AFFAIRS MAG GEEN PRIVATE AFFAIRS WORDEN

Coalitievorming is ook een belangrijk onderdeel van het instrumentarium van zowel de marketeer als de PA-professional. "Toen we bij Nivea een lijn huidverzorgingsproducten voor mannen wilden opzetten, liepen we tegen een aantal problemen op. Mannen hebben een andere huidverzorgingsroutine en het merk stond bekend als voor families en vrouwen. Mannen zoeken andere waarden en beleving in hun merk en willen op een andere manier worden aangesproken. Toen hebben we besloten om er een eigen merk van te maken met andere, eigen waarden. En zijn we een samenwerking aangegaan met onder andere de Eredivisie. Dat werd uitermate succesvol in de sales."
Sinds twee jaar werkt Van Lemmen als hoofd Marketing & Communicatie bij BKR. Deze stichting werd in 1965 opgericht door Nederlandse banken en financiële dienstverleners als onafhankelijke partij om inzicht te krijgen in het aantal kredieten en betalingsgedrag van consumenten. Zo'n 11 miljoen Nederlanders hebben een 'registratie in Tiel'. Daarnaast helpt BKR gemeenten om schulden en betalingsachterstanden op tijd te signaleren en draagt het bij aan het voorkomen van fraude.

In de huidige tijd is er veel wantrouwen tegen instituties. En BKR is dan ook nog een instantie waarvan de perceptie is dat hierdoor sommige consumenten geen geld kunnen lenen. Toch is jullie reputatie behoorlijk robuust. Hoe kan dat?
"We besteden veel aandacht aan uitleggen wat onze rol is. Maar dat is niet eenvoudig, want we zijn onderdeel van een keten en het proces van kredietregistratie- en verlening is complex. BKR registreert alleen, we verbieden niemand om te mogen lenen. Mede op basis van onze informatie neemt een kredietverstrekker een besluit. Dat snappen mensen niet altijd. Ook hier is luisteren naar mensen van groot belang om inzicht te krijgen in de perceptie en behoefte. We proberen in het belang van mens en maatschappij uit te dragen dat we bijdragen aan het voorkomen van overkreditering. Onze data geven inzichten in het betalingsgedrag van mensen en deze informatie nemen kredietverstrekkers mee in de beoordeling van een kredietaanvraag. Het is soms niet verantwoord dat ze extra gaan lenen als ze al in de schulden zitten. Daar is uiteindelijk niemand bij gebaat."

Welke van de hiervoor genoemde lessen pas jij toe bij BKR?
"Wij vinden het bouwen van coalities erg belangrijk en besteden veel aandacht aan stakeholdercommunicatie. Wij werken aan een goede samenwerking met gemeenten, politiek, ministeries en koepelorganisaties. Ook met partijen waar consumenten soms schulden opbouwen, hebben we veel contact, zoals woningcorporaties, telecomproviders, energiebedrijven en ziektekostenverzekeraars. We trekken soms gezamenlijk op met organisaties als het Nibud, de Consumentenbond en Vereniging Eigen Huis. Zo kunnen we echt stappen zetten in het voorkomen van problematische schulden. Het is een cliché maar wel een waarheid: alleen ga je sneller, samen kom je verder."

En op het gebied van public affairs?
"Ik denk dat de maatschappelijk verbindende rol steeds belangrijker wordt. Je kunt om je punt te maken ook een hoop tamtam maken op het Binnenhof. Dat werkt misschien één keer, maar vervolgens hoef je daar nooit meer aan te kloppen. Public affairs gaat heel erg over het winnen van vertrouwen. Dat kost tijd. Dat doe je door consistent te werken met relevante, correcte, inhoudelijke informatie aan jouw relaties, de dialoog aan te gaan en betrouwbaar te zijn. Wij willen graag dat de positie van BKR wettelijk wordt verankerd. Daarover heeft het ministerie van Financiën onlangs een concept-wetsvoorstel ter consultatie voorgelegd. De kogel is nog niet door de kerk, maar het is een belangrijke stap. Ik zie dat als een beloning voor het feit dat wij al 60 jaar bijdragen aan financieel welzijn en financiële inclusiviteit in Nederland."

EEN BELEIDSMAKER MOET EERST HET BESEF KRIJGEN DAT ER EEN PROBLEEM IS

VERVOLG VANAF PAGINA 5

4. DE MEDIA REGEREN

Dit is eigenlijk geen trend te noemen, want de media spelen al eeuwenlang een hoofdrol in het maatschappelijk debat. Wel is die de laatste tijd aan grotere verandering onderhevig. Al is de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek nog altijd hoog, hier en daar wordt het vluchtiger en onzorgvuldiger. De deadline voor de ochtendkrant is niet meer ’s avonds om kwart voor 10, het nieuws moet direct online. Een negatief frame is snel ontstaan, één onwelgevallige mediaproductie kan jouw organisatie eindeloos achtervolgen.

Is het dan verstandiger om de media uit de weg te gaan? Nee, zeggen de geïnterviewden in dit magazine volmondig. Ten eerste omdat je een maatschappelijke plicht hebt om verantwoording af te leggen over je activiteiten. Dat geldt uiteraard voor de overheid, maar net zo goed voor bedrijven die immers ook een impact hebben op de samenleving en leefomgeving. En ten tweede omdat je met een goede voorbereiding de media ook kan gebruiken om jouw verhaal voor het voetlicht te krijgen.

Communicatieconsultant Maryse Duycheine (pag. 20 e.v.): “De journalistiek is anders geworden, zoals ook de maatschappij anders is geworden. Je kunt niet meer verwachten dat een journalist twintig jaar lang over hetzelfde thema schrijft en daar een enorme historische kennis van heeft. Daar heb je als organisatie gewoon mee te dealen. Nodig de journalist uit, spijker hem of haar bij, investeer in zijn of haar kennis.”

Uiteraard zijn ook sociale media een factor om mee rekening te houden, zeker in public affairs. Bijna alle Tweede Kamerleden zijn actief op sociale media, vaak met meerdere posts per dag. Het populairste platform is nog altijd X (voorheen Twitter), 89% van de parlementariërs is hier aanwezig. LinkedIn volgt op de voet met 88%, daarna komt Instagram met 70% (zie onze analyse op pag. 10 e.v.). Met Digital PA kunnen organisaties hier handig op inspelen.

5. METEN IS WETEN

Meetbaarheid is altijd een lastig thema binnen public affairs. Hoe maak je het resultaat van jouw activiteiten zichtbaar? Een succesvolle lobby heeft doorgaans vele vaders en moeders en is soms afhankelijk van toevalligheden. Daarbij komt dat een succesvolle PA-strategie niet af te meten is aan incidentele successen, maar vooral bestaat uit het jarenlang opbouwen van een vertrouwensband. Toch vinden steeds meer organisaties manieren om de impact van hun PA te meten. Bijvoorbeeld met reputatieonderzoek of door proactief de effectiviteit van een strategie te toetsen bij diverse doelgroepen. Meetbaarheid kan ook belangrijk zijn om intern draagvlak te creëren voor het PA-beleid. In de meeste organisaties zijn kpi’s het belangrijkste stuurmiddel. Naarmate PA en communicatie steeds meer *Chefsache* worden, groeit de behoefte om hierover verantwoording af te leggen.

Foto: ANP / ROBIN UTRECHT

6. SCHENK GOEDE KOFFIE

Bij Shell doen ze ieder kwartaal reputatieonderzoek onder consumenten. Het hoogst scoort steevast de bijdrage van de onderneming aan innovatie en technologie. Op de tweede plaats: dat het altijd lekkere koffie heeft. Zeker in de public affairs, waar kopjes koffie drinken een belangrijk onderdeel is van het werk, is het een cruciale factor om je belang voor het voetlicht te krijgen.

Mert Kumru, World's Youth for Climate Justice

‘WIJ LOBBYEN VOOR GOEDE DINGEN’

Nooit eerder vroeg de Verenigde Naties een *advisory opinion* aan het Internationaal Gerechtshof over klimaatverandering en mensenrechten. Nooit eerder hadden zoveel lidstaten zich opgegeven als mede-indiener van de resolutie. En nooit eerder stemden zoveel lidstaten vóór. Jongerenbeweging World's Youth for Climate Justice (WYCJ) kreeg het vorig jaar voor elkaar. Een van de drijvende krachten is een rechtenstudent uit de Haagse Schilderswijk, Mert Kumru.

Mert Kumru is overal. Lid van de adviesraad van duurzaam festival Springtij, columnist bij de Woonbond. Daarvoor was hij locoburgemeester van Madurodam en jeugdvertegenwoordiger bij de Verenigde Naties. Onder zijn zachtaardige voorkomen schuilt een begenadigd spreker, scherp debater en strategisch denker. “Ik houd er niet van om dingen te accepteren zoals ze zijn. Heel vaak kreeg ik als kind te horen: dat is nu eenmaal zo. Dat weiger ik te pikken.”

Naast zijn studie Internationaal Recht doet hij de Europese lobby en *capacity building* voor WYCJ. Het is een zusterorganisatie van een jongerenbeweging uit de eilanden in de Stille Oceaan die vechten tegen klimaatverandering omdat ze letterlijk met de voeten in het water staan. In maart 2023 was er een doorbraak toen de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties ermee instemde om het Internationaal Gerechtshof te vragen een advies uit te vaardigen.

“Dit is een van de laatste middelen die wij hebben binnen het arsenaal van het internationaal recht om klimaatverandering een halt toe te roepen. En om onze mensen, onze generatie, en de generaties na ons een toekomst te kunnen garanderen. Zeker op die eilanden, waar de stijging van de zeespiegel vele malen sneller gaat dan hier. Hun verhalen en werk waren mijn drijfveer om me er volledig in vast te bijten. We zijn een wereldwijd netwerk met op bijna elk continent een front en ik ben verantwoordelijk voor Europa. En in dit werk ga je op bezoek bij ambassades, beleidsmakers, de VN, conferenties.”

ACHTERKAMERTJESPOLITIEK

Een goedbelegde boterham verdient hij er niet mee. “Het is gewoon vrijwilligerswerk. Of je doet het voor een minimumloon. Veel mensen snappen dat niet. Het is een passie. Je hebt een belangrijker doel voor ogen dan een carrière in een bedrijf. En je moet er moeite voor doen. Heel vaak wordt ons werk niet gezien of erkend. Onlangs hebben we de Youth Carnegie Peace Prize ontvangen. Dat is een ziek mooie eer. Daar ben ik nog steeds een beetje perplex van. Het zorgt dat mensen herkennen wat we doen. Dat we impact maken.”

Zie je jezelf als lobbyist?

“In het buitenland is het niet echt verstandig om jezelf zo te noemen. Dat heb ik aan den lijve ondervonden. Toen ik zei dat wij actief lobbyen bij de Europese Commissie keken ze me heel vreemd aan. Volgens mij had ik het woord advocacy moeten gebruiken in plaats van lobbying. Maar in het Nederlands gebruiken wij dat gewoon. Wij lobbyen voor goede dingen.”

Ook in Nederland klinkt lobbyist bijna altijd negatief.

“Het is een beetje een vies woord geworden. Ik denk vooral omdat het een beeld schetst van achterkamertjespolitiek. De transparantie die wij proberen te laten zien in ons lobbywerk is het tegenovergestelde daarvan.
Wij communiceren alles naar onze volgers, onze fans eigenlijk, onze supporters. De belangen die wij hebben, zijn natuurlijk niet in financiële termen uit te drukken. We hebben geen aandeelhoudersvergadering. De aarde is onze aandeelhouder.”

Is het werk dat jij doet vergelijkbaar met wat lobbyisten doen?

“Ja, 100 procent. Ik e-mail, ik bel, ik ontmoet heel veel diplomaten. De mensen die de

minister voorbereiden op een conferentie, die de teksten voor het gerechtshof schrijven. Met sommigen heb ik al jaren contact. Dat schept een band met veel vertrouwen onderling. Daarom kunnen we met hen om tafel zitten en over de inhoud praten. Dat geeft veel voldoening. Dat we het juiste kunnen bereiken met de beperkte middelen die we hebben."

"Toen ik nog jongerenvertegenwoordiger was, had ik Rob Jetten ooit gesproken toen hij nog Tweede Kamerlid was. Hij had ons zijn telefoonnummer gegeven. We mochten bellen

HET IS NIET MIJN WERK, HET IS MIJN LEVEN. I'VE GOT SKIN IN THE GAME

als we nog vragen hadden. En verhip, hij werd minister. En zijn telefoonnummer was hetzelfde. Dus op een gegeven moment trok ik de stoute schoenen aan. Ik appte hem wat de Nederlandse positie over de resolutie was. En kwamen we in gesprek."

Hoe verhoud jij je tot lobbyisten voor bijvoorbeeld oliebedrijven?
"Nou ja, misschien gebruiken we dezelfde technieken. Maar de vooroordelen die ik over hun werk heb, weerhouden mij ervan om te zeggen dat we hetzelfde zijn. Op een gemiddelde klimaatconferentie loopt een veelvoud meer lobbyisten van de fossiele industrie dan van ngo's. Hun belang is om zoveel mogelijk olie te kunnen blijven pompen, zolang het nog mogelijk is. Als ik eerlijk ben, wil ik niet in één adem worden genoemd met die groep. Want mijn doel is diametraal tegenovergesteld. Ik heb een maatschappelijk doel voor ogen waarmee ik persoonlijk ben verbonden. Het is niet mijn werk, het is mijn leven. *I've got skin in the game*."

In toenemende mate stappen ngo's naar de rechter om overheden en bedrijven aan te pakken. Is dat een trend?
"Als ik een voorspelling zou mogen doen, is het dat de toekomst van klimaatrechtvaardigheid wordt uitgevochten in de rechtszaal. Eigenlijk zie ik twee sporen. De eerste is burgerlijke ongehoorzaamheid, het dagelijkse leven verstoren om aandacht te vragen voor je zaak. Het tweede spoor is wat wij doen. In gesprek gaan, een band opbouwen. Pas op het moment dat ze zich niet aan hun eigen afspraken houden, stappen we naar de rechter. Ik spreek ook met olieproducerende landen. De basis is namelijk altijd een dialoog. Maar ik houd er wel van om gesprekken op scherp te zetten."

Is het nog wel zinvol om een dialoog met fossiele bedrijven te voeren?
"Ik denk dat we realistisch moeten zijn over de rol van de fossiele industrie. Het is niet mogelijk dat die morgen verdwijnt. Dat kan niet. Ze moet een andere rol aannemen, maar dat vergt tijd, investeringen en heel veel zelfreflectie. We hebben de bestaande industrie nodig om een toekomstige duurzame industrie te kunnen bouwen. Het is wel problematisch dat een deel van die industrie alleen maar bezig is om de verandering zo lang mogelijk uit te stellen. De zesjescultuur die nu heerst bij de klimaatambities, zorgt ervoor dat we in de status quo blijven vastzitten. Wij willen ze aanmoedigen om te streven naar een 10 plus met een gouden griffel. En dat gaat soms een beetje pijn doen."

Zie jij dingen in de lobby die in jouw ogen echt niet door de beugel kunnen?
"Iets wat ik persoonlijk ervaar, is dat wij soms niet serieus worden genomen. Juist omdat wij jongeren zijn. We hebben misschien een gunfactor omdat we geen winstbelang hebben, maar ook een wegwuiffactor omdat we geen onderdeel zijn van het systeem. Dan krijg je een schouderklopje, maar verder wordt er niet geluisterd."

"Vroeger probeerde ik me aan te passen, bijvoorbeeld door in pak te lopen zoals in de diplomatie. Totdat ik dacht: waarom eigenlijk? Ik ga me niet anders voordoen dan ik ben. Onze eigen identiteit is onze kracht. We zijn erg lief, ook naar elkaar. We willen met iedereen samenwerken. Opkomen voor de belangen van iedereen. We zijn uitgesproken feministisch en intersectioneel. Waarom? Omdat wij zien dat heel veel platforms zijn vergiftigd door een bepaalde cultuur die er heerst. Dat iedereen haantje de voorste wil zijn. Dat doen wij niet. We hebben geen hiërarchie, elke stem is gelijk. Omdat wij weten dat het *old boys network* precies het tegenovergestelde opereert, gaan wij zeker niet hetzelfde doen."

ALS IK EEN VOORSPELLING MAG DOEN, IS HET DAT DE TOEKOMST VAN KLIMAATRECHTVAARDIGHEID WORDT UITGEVOCHTEN IN DE RECHTSZAAL

PACT public affairs 25 jaar

VOLG ONS OP

pactbv

pactbv

PACT Public Affairs

PACT Public Affairs

www.pactpublicaffairs.nl