

# Opgave 1 Lobby

## tekst 1

### Lobbyisten

- (...) Offermans is lobbyist en jazeke, ze vloekte toen zich alwéér verkiezingen aandienden: “Het is een periode vol kansen, maar ook een  
5 helse tijd.” (...)  
Maanden van tevoren anticiperen lobbyististen al op de uitslag van de verkiezingen. Offermans: “We maken lijstjes: welke minister komt waar te  
10 zitten en wat kan ik daar straks mee? (...) Je neemt contact op met de schrijvers van de verkiezingsprogramma’s of mensen die er inspraak in hebben.”  
(...)  
15 Een lobbyist heeft een heel scala aan middelen die tactisch kunnen worden ingezet. Offermans: “Je kunt petitie organiseren, demonstraties, een rechtszaak aanspannen, een open  
20 brief in de krant plaatsen, advertenties, wetenschappelijke studies laten uitvoeren (...). Je beïnvloedt stilletjes achter de schermen of kiest juist voor  
25 ruchtbaarheid in de media.” (...)  
Lobbyisten praten voortdurend met beleidsmakers en ambtenaren (...). Mechteld van den Oord (33), advocate en freelance lobbyist: “(...)”  
30 het feit dat we achter de schermen werken, betekent niet dat we louche zijn. Dat imago komt door de media. Als de lobby in het nieuws komt, is het meestal in negatieve zin. Dan  
35 gaat het over omkoopschandalen of de agressieve tabakslobby. Maar lang niet aan elk proces hangt een luchtje. Voor van alles en nog wat wordt gelobbyd: van garnalen tot  
40 Greenpeace. Je kunt als bedrijf of instelling nauwelijks nog zonder een vertegenwoordiger in Den Haag. Het funeste is: mensen begrijpen niet wat je precies doet. Dan ben je al gauw  
45 verdacht.” (...)  
Van den Oord: “Politici moeten zo veel tijd en energie stoppen in het omgaan met de media dat ze soms conceptteksten van lobbyististen  
50 klakkeloos overnemen.  
En als lobbyististen meeschrijven aan wetsvoorstellen, krijgen ze behoorlijk veel grip op de inhoud.” Geen zorgelijke ontwikkeling, vindt  
55 Offermans: “Waarom zouden lobbyististen niet mogen meeschrijven aan wetsvoorstellen? Vaak heeft de lobbyist meer inhoudelijke kennis dan de politicus. Een politicus kan zich  
60 onmogelijk in alles verdiepen. (...)”  
Kortom: de specialistische kennis van de lobbyist informeert de politicus. Maar die informatie, en daar wringt het, is per definitie gekleurd. Worden  
65 lobbyististen nog eens machtiger dan politici? Offermans, fel: “Neen! Zij die besluiten, hebben de macht. (...) De uiteindelijke stappen worden gezet door de regering. (...)”

*naar: publicmatters.nl, 20 augustus 2012*

## tekst 2

### 'De kunst van een goede lobby'

Coen Sleddering is wat ze bij de grote lobbykantoren enigszins meewarig een eenpitter noemen.

“Die lobbyisten die de hele dag  
5 rondhangen in Nieuwspoort en hopen iemand tegen het lijf te lopen, zo werkt het niet meer”, zeggen ze daar. Het is nu plannen, strategie, 90 procent puur inhoudelijke  
10 voorbereiding, achter het bureau. En misschien 10 procent van de tijd op pad, om politici of ambtenaren te spreken. (...)

Van de vleesindustrie tot de  
15 Fietsersbond, bijna elke organisatie heeft tegenwoordig iemand die de 'public affairs'<sup>1)</sup> op zich neemt. Wat voorheen een branchevereniging was, is nu een lobbyclub. Zelfs  
20 goede doelen kunnen niet meer zonder 'advocacy officer'<sup>2)</sup> (...).

#### **Cocogate**

Hoe lobbyisten ambtenaren 'helpen', werd zichtbaar toen via NRC

25 Handelsblad een mailwisseling tussen ING en het ministerie van Financiën uitlekte. De bank had van Financiën een conceptwet ontvangen over coco's, een type obligaties, en  
30 stuurde die retour met een wensenlijstje in de vorm van rode markeringen. In de e-mail: “Ik hoop dat jullie hiermee kunnen leven.” Het Binnenhof was in rep en roer. Zie je  
35 wel, riepen Kamerleden, de machtige bankenlobby schrijft de minister letterlijk de wet voor. SP-leider Roemer eiste een debat, er werden achttien pagina's aan Kamervragen  
40 gesteld, de kwestie werd een heuse cocogate. (...) Sleddering heeft het vak zien veranderen. “Vroeger nam je een oud-Kamerlid mee, dan gingen  
45 deuren eerder open, het ging om het babbeltje. Dat is veranderd.” Kamerleden zijn daar nu minder van onder de indruk. “Het gaat meer om informatie. (...)”

*naar: www.volkskrant.nl, 12 december 2015*

noot 1 public affairs = het lobbyen bij politici, gezien als vakgebied

noot 2 advocacy officer = pleitbezorger

### tekst 3

#### 'Lobbyen door gewone mensen, niet alleen door rijke bedrijven'

De Tweede Kamer behandelt  
volgend jaar een initiatiefnota<sup>1)</sup> die  
het makkelijker maakt voor gewone  
mensen om invloed uit te oefenen op  
5 nieuwe wetten. De PvdA wil het  
beïnvloeden van wetgeving, ofwel  
lobbyen, inzichtelijker en meer  
openbaar maken. PvdA-Kamerlid  
Bouwmeester is drie jaar bezig  
10 geweest met onderzoek naar lobbyen  
en het schrijven van de initiatiefnota.  
(...)

#### **Gewone mensen**

Het probleem is (...) dat bij een  
nieuwe wet nooit staat vermeld wie  
15 er heeft meegedacht of mee-  
geschreven. "We moeten dus  
inzichtelijk maken met welke  
belangen er rekening is gehouden,  
dan wordt ook duidelijk wanneer er

20 niet naar gewone mensen is  
geluisterd."

"Grote bedrijven en organisaties  
hebben nu heel veel invloed. Die  
bedrijven zijn rijk en machtig en  
25 kunnen een dure lobbyist kopen",  
zegt Bouwmeester. "Maar Nederland  
is van ons allemaal, niet alleen van  
de grote bedrijven."

De PvdA wil meer internet-  
30 consultaties invoeren, zodat burgers  
via internet vaker actief kunnen  
meepraten. Daarnaast moeten de  
agenda's van ministers en  
staatssecretarissen openbaar  
35 worden, met daarin ook de afspraken  
met lobbyisten, en moet in elke wet  
een 'lobbyparagraaf' komen, waarin  
staat naar wie er is geluisterd. (...)

*naar: nos.nl, 22 december 2015*

noot 1 In een initiatiefnota kan een Tweede Kamerlid een bepaalde beleidskwestie aan de orde stellen en daarover voorstellen doen. Als regel komt de regering met een reactie. De nota wordt vervolgens besproken door de Tweede Kamer.