

Toolkit inspreken gemeente zorg professionals

Start een burger lobby

In onze democratie kan je als inwoner van de gemeente waarin jij woont invloed uitoefenen op het gemeentelijke beleid. Gemeenteraadsleden die problemen willen aanpakken zijn er zelfs enorm bij geholpen als burgers zich hard maken voor de verandering die zij bepleiten. Het laat namelijk het draagvlak in de samenleving zien. Hoe duidelijker de gemeenteraad ziet wat burgers willen, hoe groter de kans is dat de verandering wordt doorgevoerd. Dat draagvlak kun je op verschillende manieren laten zien. In deze toolkit bespreken we daarom: *Inspreken in de gemeenteraad*.

Fossiele reclames verzieken ons bestaan

Fossiele brandstoffen maken ons ziek. Ieder jaar sterven er in Nederland 12 duizend mensen vroegtijdig door luchtvervuiling. En klimaatontwrichting is de grootste bedreiging voor onze volksgezondheid in deze eeuw. Om luchtvervuiling en klimaatontwrichting in te perken, moeten fossiele brandstoffen zo snel mogelijk, eerlijk worden uitgefaseerd. Fossiele reclames staan deze transitie in de weg: ze normaliseren het gebruik van kolen, olie en gas en drijven de vraag en productie van de fossiele industrie juist op. Tegelijkertijd worden reclames gebruikt om – ten onrechte – een groen imago te creëren. Om de gezondheid van huidige en toekomstige generaties veilig te stellen moeten we fossiele reclame, net als tabaksreclames, verbieden. Zorgverleners stonden aan de wieg van de tabakswet. Nu pleiten zij voor een tabakswet voor de fossiele industrie. Want voorkomen is altijd beter dan genezen.

Lokale wetgeving als voorloper voor landelijke wetgeving

Voel jij ook de angst dat ons klimaatbeleid met de laatste verkiezingsuitslag stil zal komen te liggen? Met de huidige zetelverdeling in de Tweede Kamer zal nieuwe wetgeving om de macht van de fossiele industrie in te perken nog een stuk uitdagender worden. Maar op gemeentelijk niveau kunnen we wél veel doen. En grote verandering begint heel vaak lokaal. Zo werd de motie om een einde te maken aan fossiele reclames in Amsterdam in 2021 wereldnieuws. Inmiddels zijn er campagnes in 21 landen en bijna 60 steden om fossiele reclames voor eens en altijd uit ons leven te verbannen. Lokale wetgeving in steden heeft direct effect en als heel veel gemeentes fossiele reclames verbieden, bereiken we een kritieke drempel voor een landelijke wet in Nederland. Zo werd een eerdere lokale doorbraak in Amsterdam al wereldnieuws:



Inspreken in de gemeenteraad

Als burger kun je bij alle gemeenten in Nederland inspreken tijdens de commissievergaderingen of gemeenteraadsvergaderingen. Gemeenten kiezen zelf wat de regels zijn rondom het inspreken en hoe je je kunt aanmelden voor een inspraakmoment. De griffier regelt meestal alles rondom het inspreken. Deze is dan ook je contactpersoon als je vragen hebt over het inspreken.

Hoe bereid ik me voor?

Zorg ervoor dat je je vooraf hebt aangemeld. Vaak moet je je minimaal 2 dagen van tevoren aanmelden via een formulier op de website of per e-mail. De griffier geeft je informatie over hoe laat je er moet zijn, en wat de regels zijn in de gemeente waar je gaat inspreken. Zorg ervoor dat je je ID kaart meeneemt en dat je ruim op tijd aanwezig bent. Bij sommige gemeentes wordt je tas gecontroleerd en moet je door een veiligheidspoortje.

Inhoudelijke voorbereiding

Het is natuurlijk fijn als je weet wat je wilt zeggen tijdens je inspraakmoment. Sommige mensen vinden het fijn om hun hele spreektekst uit te typen, anderen bereiden het voor door middel van steekwoorden. Kies zelf wat het beste werkt. Hieronder vind je wetenschappelijk onderbouwde informatie over een verbod fossiele reclame, bepleit vanuit een zorg- en gezondheidsperspectief. Ook vind je een voorbeeld van het inspraakmoment van Niek, hij is arts bij het Amsterdam UMC en nam deel aan een inspraakmoment in de gemeente Amsterdam.

Waarom een verbod op fossiele reclames?

Reclame is bedoeld om een bepaald product, dienst of een bedrijf te laten groeien of om een beter imago neer te zetten. Om gevaarlijke klimaatverandering terug te dringen moeten fossiele bedrijven juist krimpen. Een logische eerste stap is dus om de reclames weg te nemen, net als we voor de tabaksindustrie hebben gedaan. Fossiele bedrijven zeggen vaak dat ze reclames nodig hebben om hun groene tak te laten groeien, en beweren dat ze onmisbaar zijn in de energietransitie. Dit klopt niet. Slechts 1% van alle investeringen in hernieuwbare energie komt van fossiele bedrijven. Terwijl 80% van hun reclames groene reclames zijn. Deze reclames worden gebruikt om hun imago op te schonen, terwijl ze doorgaan met het investeren in nieuwe fossiele projecten en geen plannen hebben om bestaande projecten af te bouwen.

Volgens [gedragswetenschappers](#) ondermijnt fossiele reclame het klimaatbeleid. Zij stellen dat een verbod op fossiele reclame essentieel is in een pakket van maatregelen om de vraag naar fossiele brandstof naar beneden te brengen.

Bovendien maakt het reclameverbod duidelijk aan de burger dat fossiele brandstof(bedrijven) schadelijk zijn voor onze maatschappij en gezondheid.

De speech voorbereiden

Persoonlijke verhalen werken het beste om iemand te overtuigen en ervoor te zorgen dat de ontvanger van de boodschap jouw verhaal niet vergeet. Het volgende format helpt je om jouw verhaal scherp te krijgen.

Story of self, us, now

De "Story of Self," "Story of Us," en "Story of Now" zijn concepten ontwikkeld door Marshall Ganz, een bekende community organizer en voormalig adviseur van politieke leiders. Deze verhalende structuren worden vaak gebruikt om effectief te communiceren en mensen te mobiliseren rond een gemeenschappelijke zaak.

1. Story of Self (Verhaal van het Zelf)

Dit begint met jouw persoonlijke verhaal: Wat drijft je? Waarom ben je betrokken bij het onderwerp? En wat zijn je persoonlijke waarden? Het draait om authenticiteit en het delen van jouw eigen ervaringen en motivaties. Bijvoorbeeld door een ervaring te delen vanuit de praktijk waar je werkt als zorgmedewerker en jouw rol als zorgmedewerker daarin centraal te stellen. Dit helpt je om een emotionele verbinding te creëren tussen jou en het publiek (de gemeenteraadsleden).

2. Story of Us (Verhaal van Ons)

Dit richt zich op het identificeren van gedeelde waarden. Het gaat erom een gemeenschappelijke identiteit te benadrukken en mensen te verenigen rond een gedeeld doel. Bij het spreken voor de gemeenteraad, kun je het "Verhaal van Ons" gebruiken om te benadrukken hoe het onderwerp van belang is voor de gemeente als geheel.

3. Story of Now (Verhaal van Nu)

Dit is gericht op het benadrukken van de urgentie en het belang van actie op dit moment. Het draait om het creëren van een gevoel van noodzaak en het mobiliseren van mensen om betrokken te raken bij het onderwerp. Bij het spreken voor de gemeenteraad, zou je het "Verhaal van Nu" kunnen gebruiken om de dringende redenen te benadrukken waarom actie nodig is en hoe het probleem op dit moment van invloed is op de gemeenschap. Dit kan worden ondersteund door recente gebeurtenissen, data of trends die de urgentie van het onderwerp illustreren.

Door deze drie verhalende elementen te combineren, kun je een krachtige boodschap creëren die mensen emotioneel raakt, een gevoel van gemeenschap versterkt en de urgentie van actie benadrukt.



[Voorbeeld Niek inspraakmoment gemeente Amsterdam](#)

Hoe ziet een inspraakmoment eruit?

In de meeste gemeenten moet je aan het begin van de vergadering aanwezig zijn. Je kunt op de website van de gemeente de agenda van de vergadering inzien, daarin vind je ook op welk moment tijdens je vergadering je inspraak moment plaatsvindt. Als jij aan de beurt bent, zal de voorzitter je naam noemen en mag je plaatsnemen achter de microfoon. Van tevoren hoor je van de gemeente hoeveel insprektijd je hebt. Vaak is dit tussen de 2 en 5 minuten. Soms is dit afhankelijk van het aantal mensen dat die dag inspreekt. Je hoeft de tijd niet vol te maken maar je mag de tijd niet overschrijden. Vaak laat de voorzitter van de vergadering je weten wanneer je tijd bijna op is, en zal je vragen om af te ronden als de maximale tijd is bereikt. Verderop in deze toolkit helpen we je om jezelf voor te bereiden op mogelijke vragen. Soms kunnen raadsleden of wethouders vragen stellen naar aanleiding van je inspraakmoment. In het algemeen duren vergaderingen 2 tot 3 uur. Je mag de gehele vergadering bijwonen, maar dit hoeft niet. Als er een pauze is na je inspraakmoment kun je ervoor kiezen om te gaan.

Mogelijke vragen van raadsleden:

Via welke weg moeten volgens u fossiele reclames verboden worden?

Antwoord: Via een initiatiefvoorstel voor APV-wijziging

De **beste optie** om fossiele reclame te verbieden is via de APV (Algemene Plaatselijke Verordening). De APV is een lokale wet. Dit kan via een initiatiefvoorstel of via een motie. In Amsterdam is in april 2024 een initiatiefvoorstel ingediend door GroenLinks Amsterdam en de Partij voor de Dieren Amsterdam. Eerder werd door de Partij voor de Dieren Den Haag ook een initiatiefvoorstel ingediend, binnenkort horen we meer over de voortgang hiervan.

Is het niet beter om de contractperiode af te wachten? Straks hebben we een rechtszaak aan onze broek!

Iedere 3-15 jaar wordt in iedere gemeente het reclamebeleid herzien. Soms zijn er tussentijdse evaluaties waarin dingen aangepast kunnen worden. Soms moet je 15 jaar wachten tot het contract met reclame exploitant afloopt om iets te kunnen veranderen, zoals het verbieden van fossiele reclames. Maar de wet (APV in dit geval) staat hierboven. Waar gemeenten bang voor zijn is dat reclame exploitanten een rechtszaak aanspannen als ze tussentijds de wet veranderen en dus verlangen dat de reclame exploitant een verbod op fossiele reclames doorvoert terwijl dit niet in het contract staat. In opdracht van de gemeente Amsterdam werd een [juridische analyse](#) omtrent regulering van reclames met een negatieve milieu-impact geschreven. Deze concludeert dat er sterke juridische argumentatie is om via de publiekrechtelijke weg (een wijziging van de APV) probleemloos een verbod op fossiele reclame door te voeren.

Waarom willen jullie mensen zo betuttelen en hen van alles opleggen? Vindt u vrijheid van meningsuiting niet belangrijk?

Deze maatregel is het tegenovergestelde van betutteling. Ik vind het juist belangrijk dat mensen de vrijheid hebben om hun eigen mening te kunnen vormen. En een verbod op fossiele reclame zorgt hiervoor. Met fossiele reclames, zoals reclames voor vliegreizen of een fossiele auto, willen bedrijven ons producten laten kopen die we zonder die reclame te hebben gezien niet gekocht zouden hebben. Ons gedrag veranderen naar meer consumptie, dat is in het beginsel waar de reclame voor bedoeld is. Dus zonder de reclame heeft de burger meer vrijheid om te bepalen die vliegreis niet te boeken of geen nieuwe fossiele auto te kopen.

Je ontnemt zo toch ook lokale ondernemers om te groeien?

Reclame maken kost ontzettend veel geld. Daarom zien we juist dat grote multinationale bedrijven toegang hebben tot het maken van reclames en lokale ondernemers nauwelijks. Door fossiele reclames te verbieden maken we het speelveld in de markt juist eerlijker en raken kleine, lokale ondernemingen niet ondergesneeuwd door de gigantische reclame campagnes van multinationals.

En wat betreft de vrijheid van meningsuiting van bedrijven?

Vrijheid van meningsuiting geldt inderdaad niet alleen voor mensen, maar ook voor bedrijven. Maar zodra het recht op vrije meningsuiting een ander belangrijk mensenrecht inperkt, zoals het recht op gezondheid en het recht op leven, dan geldt het niet of minder zwaar. Om deze reden is het ook te verantwoorden om de vrijheid van meningsuiting van de tabaksindustrie, de gokindustrie en de wapenindustrie in te perken. Deze zijn namelijk allemaal een bedreiging voor het recht op gezondheid en leven.

Maar hybride auto's zijn toch ook al een stap in de goede richting?

Hybride auto's zijn inderdaad beter dan volledig fossiele auto's. Maar hybride auto's gaan ons niet uit de klimaatcrisis helpen. In de transitie moeten we inzetten op publiek vervoer en elektrische deelauto's. Een nieuwe auto produceren kost per definitie heel veel energie en individueel autobezit moeten we niet extra promoten. We zeggen niet dat niemand meer een fossiele auto mag rijden, of geen nieuwe hybride auto mag kopen, maar we gaan het niet extra aanmoedigen door er reclame voor te maken. Laten we het direct goed aanpakken en de reclameruimte gebruiken om echt duurzame oplossingen te promoten, zoals openbaar vervoer en elektrische deelauto's.