



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Verschillen in lobbystrategie aan de energietafel

Nelis, Fulco

Citation

Nelis, F. (2023). *Verschillen in lobbystrategie aan de energietafel*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3608067>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Universiteit Leiden

Verschillen in lobbystrategie aan de energietafel

Aantal woorden: 10174

Fulco Nelis – s2332485

1-7-2022

Voorwoord

Ik wil allereerst mijn docent, dhr. Fraussen, bedanken voor zijn hulp met deze scriptie. De kort maar krachtige feedback die ik heb mogen krijgen op mijn eerdere versies hebben mij altijd enorm geholpen met het verscherpen mijn onderzoek.

Daarnaast wil ik alle mensen bedanken die mij gaandeweg een hart onder de riem hebben gestoken, een luisterend oor hebben geleverd of hulp hebben aangeboden op wat voor manier dan ook. Het proces van mijn onderzoek was niet zonder horten of stoten, maar aan het einde van de rit ben ik tevreden met het resultaat. Dit dankzij jullie hulp en vertrouwen in mij.

Hartelijk dank.

Fulco Nelis

Inhoud

Voorwoord	1
Introductie	3
Wetenschappelijke relevantie	5
Maatschappelijke relevantie.....	6
Hoofdstuk 1: Theorie	8
Literatuur review.....	8
Wat zijn belangengroepen?.....	8
Wat is strategie?.....	8
Welke factoren kunnen strategie verklaren?.....	10
Theoretisch kader.....	14
Hoofdstuk 2: Methodologie	17
Materiaalverzameling	17
Casusomschrijving.....	17
Interviews.....	19
Media analyse	19
Operationalisatie	20
Validiteit en betrouwbaarheid.....	22
Interne validiteit.....	22
Externe validiteit.....	22
Betrouwbaarheid.....	23
Hoofdstuk 3: Analyse	24
Ngo's gebruiken meer outside lobby	24
Mate van tevredenheid verklaart gebruik van outside lobby strategie	26
Middelen van de organisatie verklaren lobby strategie	28
Samenwerking tussen organisaties	30
Hoofdstuk 4: Conclusie.....	32
Literatuurlijst.....	34
Bijlage 1: vragenlijst.....	38
Bijlage 2: tabellen en figuren.....	40
Bijlage 3: respondentenlijst.....	42

Introductie

Nederland is een democratische rechtstaat. De meerderjarige bevolking van Nederland kan op volksvertegenwoordigers stemmen die hun zullen vertegenwoordigen in het parlement. In de tijd dat de regering het land bestuurd, probeert het bepaalde wetgeving door te voeren die overeenkomt met de ideologie en visie van de regeringspartijen. Wetgeving moet echter wel effectief zijn om het beoogde effect te behalen. Daarom is er soms externe kennis nodig om tot effectief wet- en regelgeving te komen.

Hierbij komt het begrip belangenbehartiging of lobbyen naar voren. Private partijen zoals brancheverenigingen, ngo's, bedrijven en vakbonden hebben soms een gevestigd belang bij een wetsvoorstel. Denk bijvoorbeeld aan een aanpassing met betrekking tot arbeidsongeschiktheidswetgeving. Het kan het geval zijn dat dit niet in het belang is van grotere private bedrijven met een winstoormerk. Misschien besluit de regering om meer windmolens te bouwen op het land, maar een klimaatorganisatie kan echter van mening zijn dat er niet genoeg windmolens zijn voor de productie van voldoende duurzame energie. Deze partijen willen dan hun belang vertegenwoordigen bij de regering, om op die manier het toekomstige beleid enigszins te beïnvloeden

Belanghebbende partijen hebben twee hoofdzakelijke strategieën waarop zij deze beïnvloeding kunnen bewerkstelligen. Inside en outside lobbying zijn deze twee strategieën en hebben daarmee ook een centrale rol in dit onderzoek. Inside lobbyen kan worden gezien als de meer traditionele variant van lobbyen. Traditioneel in de zin van dat private partijen contact hebben met de overheid om op die manier hun belangen te vertegenwoordigen. Kollman (1998) geeft een lijst van activiteiten wat bijvoorbeeld onder inside lobbyen zou kunnen vallen. Zo noemt hij het presenteren van onderzoek aan de overheid een van de methodes die valt onder inside lobbying. Ook noemt Kollman het deelnemen aan openbare adviesraden.

Aan de andere kant van inside lobbying staat het outside lobbyen. Onder deze classificatie vallen minder formele strategieën zoals bijvoorbeeld het organiseren van protesten. Het doel van outside lobbyen is om de perceptie van de dringendheid met betrekking tot bepaalde beleidsonderwerpen, van beleidsmedewerkers te beïnvloeden. Dit proberen belangenvertegenwoordigers buiten de formele kanalen om te bewerkstelligen. Het praten met de media is volgens het onderzoek van Kollman (1998, p. 35) de meest voorkomende strategie.

Klimaatverandering en daarmee gerelateerde onderwerpen hebben met de jaren steeds meer aandacht gekregen. Een onderzoek van Breeman *et al.* (2009) analyseerde de aandacht

voor milieuonderwerpen en de framing van klimaatverandering. In de periode 1990-2008 vonden zij dat de aandacht voor klimaatverandering werd beïnvloed door incidenten met betrekking tot dit onderwerp. Naar aanleiding van dit onderzoek heb ik mijn bachelor scriptie geschreven. Mijn eerdere scriptie (Nelis, 2021) was een vervolg op het eerdere onderzoek van Breeman *et al.* (2009), waarbij ik keek naar de media-aandacht voor klimaatverandering in de periode 2009-2020. Aan de hand van de media analyse die ik toentertijd heb gebruikt, kwam naar voren dat artikelen over broeikaseffecten, CO₂, ozon en klimaatverandering bij verre het meest werden geschreven. In die periode waren er 6427 artikelen in het NRC die deze sleutelwoorden hadden. Significant meer dan de andere 11 sleutelwoorden die werden gebruikt in mijn eerdere onderzoek (Nelis 2021; p. 14-15).

De energieproductie in Nederland draagt ook bij aan de uitstoot van broeikasgassen en versterkt daarmee ook het effect van klimaatverandering. De aandacht voor de eerdergenoemde sleutelwoorden nam ook sterk toe van 2015 tot en met 2019. In 2015 werd namelijk het mondiale klimaatakkoord gesloten van Parijs. In 2019 kwam Nederland naar voren met zijn eigen Nationale Klimaatakkoord. Dit Nationale Klimaatakkoord bestond uit vijf verschillende sectoren, waarvan er een wordt uitgelicht in dit onderzoek. De energiesector en de daarmee verbonden energietransitie staat centraal in dit onderzoek. De sector werd in het Klimaatakkoord de “Elektriciteitstafel” genoemd en besloeg meerdere invullingen van dit onderwerp. De subonderdelen van deze tafel bestonden uit paragrafen over windenergie op zee, productie uit hernieuwbare bronnen op land, elektriciteitssysteem en infrastructuur en tenslotte een laatste paragraaf over waterstof.

Naar aanleiding van de verkiezingen in 2017 en de vorming van Rutte III, werd duidelijk dat er onderhandelingen zouden gaan plaatsvinden met betrekking tot een nationaal klimaatakkoord. De onderhandelingen over dit onderwerp zijn ook al eerder aan bod gekomen met het Energieakkoord van 2013. Na enkele maanden van onderhandelen was in 2019 de eindversie van het klimaatakkoord af. In de jaren sindsdien is het onderwerp klimaatverandering alleen nog maar meer van belang geworden. Zo hebben wij tegenwoordig ook een minister voor klimaat en energie, namelijk Rob Jetten. Deze ministerpost staat los van de minister van economische zaken en klimaat. Hij is verantwoordelijk voor de besteding van het klimaatfonds. De overheid heeft € 35 miljard beschikbaar gesteld om de doelen van het Nationale Klimaatakkoord te implementeren.

Aan deze tafel zaten in totaal 23 deelnemende partijen van verschillende achtergronden. Zo waren er vertegenwoordigers van relevante brancheverenigingen, non-gouvernementele organisaties, overheidsinstanties en private organisaties. Deze partijen hadden ieder een eigen idee over hoe de problematiek binnen deze sector aangepakt moest worden. Hier komt het voornaamste onderdeel van dit onderzoek naar voren. Namelijk de belangenvertegenwoordiging van de partijen tijdens de onderhandelingen.

Het is echter aan de organisatie zelf welke strategie het kiest om zijn doelen te bewerkstelligen. De keuzes die gemaakt worden door de organisaties zijn afhankelijk van meerdere factoren. Het onderscheid in mijn onderzoek wordt beperkt tot twee typen organisaties, namelijk Ngo's en brancheverenigingen. Dit is wat wordt onderzocht in mijn scriptie. De hoofdvraag van dit onderzoek is: *“Hoe kunnen de verschillen in lobbystrategie van belangenorganisaties, met betrekking tot de klimaattafel ‘Elektriciteit’, de energiesector en de energietransitie, verklaard worden?”*.

Om dit te kunnen onderzoeken worden interviews afgenomen bij betrokken partijen. Deelnemende partijen aan de onderhandelingen vormen een groot deel van de respondenten. Echter, er wordt ook een partij geïnterviewd die buiten de onderhandelingen is gebleven. Verder wordt er een media analyse gedaan onder de grootste vier kranten van Nederland om de media-aandacht voor de respondenten van dit onderzoek meetbaar te maken. Naar het gebruik van outside lobbying wordt ook gevraagd tijdens de interviews. Echter de mate daarvan is tijdens de interviews slecht na te gaan, op de media-aandacht na. Om een deel van de variabelen meetbaar te maken wordt ervoor gekozen om de media analyse uit te voeren.

Wetenschappelijke relevantie

Door de lobby strategie van klimaatorganisaties te onderzoeken draag ik bij aan de groeiende literatuur over de strategieën van belangengroepen. Waar andere onderzoeken in dit veld voornamelijk kijken naar meer algemene type van belangengroepen met betrekking tot een tal van sectoren en onderwerpen, zal dit onderzoek zich beperken tot een enkele sector. Verder geven Dür en Mateo (2013) aan dat onderzoeken die de invloed van belangenorganisaties analyseren er goed aan zouden doen om ook serieus te kijken naar de lobby strategieën. Dit draagt verder bij aan de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek.

Daarnaast maakt de specificiteit van dit onderzoek het verder relevant volgens Dür en Mateo (2013), gezien hun bevindingen, in combinatie met andere relevante studies, erop zouden duiden dat de karakteristiek van het probleem de keuze in lobby strategie zou verklaren.

Ook de onderlinge afhankelijkheid van de lobby strategie van een belangengroep, ten opzichte van een andere belangengroep, wordt onderzocht. Dit onderzoek poogt dat gat in de kennis op te vullen.

Wel moet vermeld worden dat de onderhandelingen voor een algemeen akkoord zijn en niet voor concrete beleidsvoorstellen die worden opgenomen in de wet- en regelgeving. De bestaande literatuur legt voornamelijk de focus op het besluitvormingsproces bij concrete wet- en regelgeving. Mogelijkerwijs kan de lobbystrategie verschillen ten opzichte daarvan. Het gebrek aan concreetheid bij de doelstellingen zou daarvoor kunnen zorgen. Organisaties zouden misschien minder vasthouden aan hun doelstellingen als het alsnog in de wet moet worden opgenomen.

Maatschappelijke relevantie

Dit onderwerp is maatschappelijk relevant vanwege de ontwikkelingen in de politiek, met name de benoeming van Rob Jetten tot minister van Klimaat. Hierbij krijgt hij een groot klimaatfonds onder zich en moet hij gaan besluiten hoe dit geld het meest effectief kan worden uitgegeven. Hij maakte hij in een interview in het NRC (Stellinga & van der Walle, 2022) duidelijk dat er geen mogelijkheid is tot polderen. Het klimaatakkoord en de standpunten in het coalitieakkoord zijn echter niet zonder onderhandelen tot stand gekomen. Hier wordt echter vaak nog externe expertise gebruikt. Welke externe expertise daarbij het meest gebruikt wordt, is afhankelijk van de partijen die aan de onderhandelingstafel komen te zitten.

De invloed van belangenorganisaties en bedrijven kan ook niet onderschat worden op het gebied van de energiesector. In een artikel van het NRC (Stokmans *et al.*, 2022) kwam de invloed de oliebedrijven naar voren. Shell, ExxonMobil en de NAM zouden in 2013 druk hebben uitgeoefend op kabinet van toentertijd om de gaswinning in Groningen niet te verminderen. Dit terwijl in het jaar na de zwaarste aardbeving in Groningen, het meeste gas was gewonnen. Ondanks het advies van het Staatstoezicht op de Mijnen om de gaswinning te minderen, negeerde de toenmalige minister van Economische Zaken en Klimaat dit advies. De invloed van organisaties die een belang hebben bij de energiesector zijn daarom van maatschappelijke relevantie om te onderzoeken. Ondanks dat in dit onderzoek een ander type organisaties centraal staan, is het nog steeds van belang om dit te onderzoeken.

Tenslotte is de energietransitie in volle gang door heel Europa. Echter de mate waarin dit gebeurt verschilt van land tot land. Wij als Nederland maken nu de verschuiving van energieproductie uit gas naar energieproductie uit hernieuwbare bronnen. Landen als Duitsland

en België echter, kiezen er nu pas voor om te verschuiven van olie en kolen, naar het “groenere” alternatief dat aardgas is. De brancheverenigingen die worden geïnterviewd voor dit onderzoek, bevatten ook internationale energiebedrijven. Het is maatschappelijk relevant om de strategieën die deze bedrijven kunnen gebruiken.

Hoofdstuk 1: Theorie

Literatuur review

De literatuur relevant voor dit onderzoek valt onder te delen in twee categorieën. Over het algemeen wordt in de literatuur het onderscheid gemaakt tussen organisationele factoren en beleidsissue factoren die van invloed kunnen zijn op de lobbystrategie. Voor dit onderzoek wordt er voornamelijk gekeken naar de organisationele factoren. Gezien het feit dat er een enkele sector wordt geanalyseerd, zijn de factoren op het gebied van een beleidsissue van mindere relevantie. Deze literatuur review zal bestaan uit een paragraaf over de definitie van de belangengroepen in dit onderzoek. Een tweede paragraaf behandelt de definitie van de concepten inside en outside lobbying. De laatste en derde paragraaf kijkt naar de factoren die de verschillen in lobby strategie kunnen verklaren.

Wat zijn belangengroepen?

De achtergrond en het type van een belangenorganisatie zijn leidend voor dit onderzoek. Deze variabelen zouden invloed hebben op de lobby strategie die gehanteerd wordt door een organisatie. Het onderscheid wat gemaakt wordt in dit onderzoek is tussen een non-gouvernementele organisatie (hierna ngo) en een branchevereniging. Kollman (1998; p.14) definieert belangenorganisaties als *“any nonparty organisation that regularly tries to influence government policy”*. Deze definitie wordt verder aangehouden voor dit onderzoek.

Het onderzoek van Baroni *et al.* (2014) geeft aan wat de beste manier van classificering zou zijn voor een belangenorganisaties. Wanneer zowel de INTEREURO en Interarena classificaties worden samengenomen, krijgt men een goed beeld van de betrokken organisaties voor dit onderzoek. De ngo's, van de INTEREURO-classificatie, betrokken bij dit onderzoek zijn namelijk tegelijkertijd ook 'public interest groups', van de Interarena classificering. Een branchevereniging is bij INTEREURO een 'professional organisation' en bij Interarena een 'occupational association'. Een hybride vorm van beide classificering zou een juiste aanpak zijn volgens Baroni *et al.* (2014). Op deze manier wordt er goed onderscheid gemaakt in de beide definities van de betrokken belangenorganisaties, ook bij eerder behandelde literatuur.

Wat is strategie?

Het centrale wetenschappelijke concept voor dit onderzoek is de lobbystrategie. De theorie maakt onderscheid in twee categorieën waar een belangenorganisatie. Namelijk het 'inside'- en 'outside lobbying'. 'Outside lobbying' wordt gedefinieerd door Dellmuth en Tallberg (2017, p. 706) als *“outside lobbying to activities which aim to influence outcomes by putting pressure*

on decision-makers through the mobilisation of public opinion.”. Aan de andere kant wordt ‘inside lobbying’ gedefinieerd door Dellmuth en Tallberg (2017, p. 706) als “*Inside lobbying refers to activities which aim to influence political outcomes through direct interaction with decision-makers*”. Kriesi *et al.* (2007; p. 57-58) geven een lijst van de verschillende strategieën die er bestaan op het gebied van inside en outside lobbying.

Inside strategies:

1. Administrative strategies

- *Participating in governmental consultation procedures (all actors)*
- *Serving on governmental advisory commissions or boards (all actors)*
- *Supplying information to policy makers (nonstate actors)*
- *Direct personal contact with members of government or their staff (nonstate actors)*
- *Direct personal contact with public officials (nonstate actors)*
- *Negotiating with or informing branches of government (state actors)*
- *Negotiating with or informing interest groups (state actors)*

2. Parliamentary strategies

- *Testifying in parliamentary committees or intervening in Parliament (all actors)*
- *Direct personal contact with members of Parliament or their staff (nonstate actors)*
- *Negotiating with or informing members of Parliament (state actors)*

3. Court-related strategies (all actors)

- *Filing suit or engaging in some sort of litigation*

Public-related strategies:

1. Media-related strategies (all actors)

- *Giving interviews to the media*
- *Writing newspaper articles*
- *Distributing press releases*
- *Holding press conferences to announce policy positions*
- *Presenting yourself on the Web*

2. Informing the public/getting informed about the public (“information

politics”) (all actors)

- *Making public speeches*
- *Hiring a public relations firm to assist you in your public activities*
- *Running ads in the media about your position on policy issues*
- *Polling the general public on policy issues of concern to you*
- *(Only for nonstate actors,) polling your members on policy issues*

3. Mobilizing the public, including campaigning (“protest politics”)

(nonstate actors only)

- *Making financial contributions to electoral campaigns*
- *Making public endorsements of candidates*
- *Contributing to other political campaigns*
- *Engaging in direct mail fund-raising for your organization*
- *Organizing letter campaigns in newspapers*
- *Organizing petitions/signature collections*
- *Launching/supporting referendum campaigns*
- *Holding public assemblies and meetings*
- *Protesting or demonstrating*
- *Organizing boycotts*
- *Striking*

Deze lijst met inside en outside strategieën is uitgebreid ten opzichte van de lijst gegeven in Kollman (1998). Voornamelijk meer internet gerichte strategieën zijn opgenomen in de lijst van Kriesi *et al.* (2007). Met deze reden wordt de bovenstaande lijst aangehouden. Verder zal deze lijst ook nog gebruikt worden in de interviews.

Welke factoren kunnen strategie verklaren?

Type organisatie

In het onderzoek van Dür en Mateo (2013) worden de strategieën van belangengroepen in vijf verschillende Europese landen besproken. Dür en Mateo (2013) concludeerden dat het type belangengroep een aanzienlijk deel van de variatie in de keuze van strategieën kan verklaren. Een verdere conclusie die getrokken kon worden met de gegevens was dat het effect van een groep type afhankelijk is van de groepsmiddelen en de context van het probleem. Dit effect van groepsmiddelen kan een belangrijke verklarende factor vormen voor dit onderzoek. Vooral vanwege het feit dat de financiering van ngo's ten opzichte van brancheverenigingen kan verschillen.

Het onderzoek van Hanegraaf *et al.* (2016) poogt het gebruik te verklaren van een inside- of outside strategie door belangengroepen bij internationale diplomatieke conferenties. Uit hun analyse blijkt dat de focus op een inside of outside lobby strategie afhankelijk is van de organisationele behoeften. Hanegraaf *et al.* (2016) maken verder ook onderscheid in organisatietype, maar vinden geen bewijs voor de uitspraak van Dür en Mateo (2013) dat de middelen van een NGO afhankelijk zijn voor de strategie keuze. Dit roept verdere vragen op voor verder onderzoek.

Dellmuth en Tallberg (2016) analyseren de verschillen in ‘inside’- en ‘outside lobbying’. Centraal in dit artikel staat de aard en de bronnen van strategieën voor belangenbehartiging van non-gouvernementele organisaties bij internationaal beleid. Dellmuth en Tallberg (2016) vonden dat ngo’s ‘inside’- en ‘outside lobbying’ strategieën combineren, al naar gelang dat hun belangen het beste uitkomt. De lobby strategie wordt bepaald door de doelen van een ngo, de bijdrage van hun leden en de institutionele toegang die een ngo heeft tot beleidsmakers. Ten derde zouden er belangrijke verschillen bestaan tussen ngo’s die actief zijn op internationaal niveau en belangengroepen die actief zijn in landelijke politiek. Dit verschil zou voornamelijk liggen in de hoeveelheid middelen waar een ngo of een landelijke belangengroep over beschikt. Het is van belang dat deze hybride aanpak verder wordt geanalyseerd. Ook het verschil in middelen van een internationale of nationale ngo is zinvol om op te nemen in de analyse.

Weiler & Brändli (2015) breiden de theorie over het effect van het type organisatie verder uit. Zij beargumenteren namelijk dat het institutionele raamwerk van het land waar een belangenorganisatie in werkt, van invloed zou zijn op hun lobby strategie. Verder kijken zij voornamelijk naar belangenorganisaties die het algemeen belang in acht houden. Landen met belangengroepen toegang hebben tot een instrument van directe democratie, hebben een meer gelijke verdeling wat betreft de keuze voor een lobby strategie. Landen die minder instrumenten hebben daartoe, zorgen er daarmee voor dat belangenorganisaties eerder neigen naar een outside strategie.

Ook Junk (2016) kijkt naar het verband tussen een participatiedemocratie en de rol van ngo’s daarbij. Junk (2016) vindt echter dat het beleidsissue meer leidend is dan een organisationele factor. Beleidsissues met een hogere mate van ‘salience’, minder complexe en beleidsissues over een publiek goed hebben een hogere mate van outside lobbying. Verder zou reputatie een rol spelen bij het kiezen voor een strategie. Deze uitspraak over het belang van

reputatie is nog niet eerder naar voren gekomen in eerder besproken onderzoeken. Dit terwijl het naar mijn mening een nuttige en goede weergave is van de realiteit.

Tegenstrijdig zijn de bevindingen van Baroni *et al.* (2014). Hun onderzoek naar de classificering van belangengroepen bracht naar voren dat sommige aannames in de literatuur niet helemaal goed gegrond zijn in de realiteit. De variëteit die er bestaat onder bijvoorbeeld een classificatie als een ‘business association’ zou de eerder besproken bevindingen tegenspreken. De achtergrond van de organisatie kan een verschil maken in de lobbystrategie, terwijl het nog steeds onder dezelfde classificatie valt (Baroni *et al.*, 2014; p. 156).

Keuze voor strategie

Het onderzoek van Trapp en Laursen (2017) gaat over de ‘outside’ media die gebruikt wordt door belangengroepen om de ‘inside lobbying efforts’ en relaties met politici te managen. Deze studie tracht te verklaren waarom ‘insider’ belangengroepen die doen aan ‘inside lobbying’ ook nog doen aan ‘outside lobbying’. Trapp en Laursen (2017) concludeerden ten eerste dat er gebruik gemaakt wordt van ‘outside lobbying’ om beleidsmakers te motiveren bepaalde problemen te adressen. Ten tweede wordt het gebruikt om het proces van ‘inside lobbying’ te managen. Tenslotte wordt het gebruikt om de relatie met de beleidsmakers te versterken.

Hanegraaff *et al.* (2017) analyseren hoe belangengroepen zouden moeten kiezen voor een lobby strategie om hun beleidsdoelen te verwezenlijken. Zij vinden dat outside lobbying niet direct meer succes heeft dan een inside lobby. Het effect van een lobby strategie is eerder afhankelijk van de andere strategieën die tegelijkertijd zijn gebruikt. Daarnaast is het beleidsissue bepalend voor de effectiviteit. Outside lobbying zou pas tot succes leiden als de positie van de lobbyende organisatie overeenkomt met de populaire algemene mening. Ook zou een coalitie met andere partijen hierbij helpen.

Volgens Thrall (2006) zou de mate waarop een belangengroep effectief gebruik kan maken van media-aandacht, het beste te verklaren zijn vanuit het niveau van organisationele middelen waarover de organisatie beschikt. Voornamelijk rijke en grote belangengroepen zorgen voor een hoge concentratie van nieuws over die groepen. De outside lobby strategie zou volgens Thrall (2006) niets meer zijn dan een romantisering van de werkelijkheid, in het Amerikaanse systeem. De modellen van mediasystemen kunnen echter verklaren waarom dit het geval zou kunnen zijn. Waar in de Verenigde Staten er een professioneel mediamodel heerst, hebben veel West-Europese landen een democratisch corporatistisch model. Een model

gekenmerkt door de aanwezigheid van belangenbehartiging in de media (Hallin & Mancini, 2004; p. 144-145), waarbij dat in het professionele model gekenmerkt is door gebrek aan politisering (Hallin & Mancini, 2004; p. 208). Hierdoor kan de aanname van Thrall (2006) mogelijk niet gelden in Nederland.

Het artikel van Binderkrantz *et al.* (2017) gebruikt wel de mediamodellen van Hallin en Mancini (2004). Binderkrantz *et al.* (2017; p. 324) trekt hier ook dezelfde conclusie als Thrall (2006), namelijk dat slechts een klein deel van de groepen een groot aandeel heeft in de totale media-aandacht. Een duidelijke uitspraak over de berichtgeving over de energiesector komt echter niet naar voren in het onderzoek. Deze sector, die centraal staat in dit onderzoek, valt niet goed in te delen in de categorieën van Binderkrantz *et al.* (2017; p.322). Daarom is het lastig om een uitspraak te doen over de mate waarin dit onderwerp terugkomt in een mediasysteem met democratisch corporatistische kenmerken.

Een van de eerdere papers over lobby strategie, van Maloney *et al.* (1994), bespreekt het belang van de doelen die de organisatie voor zichzelf stelt. Verder wordt gesteld dat groepen moeten worden uitgenodigd om deel te nemen aan het besluitvormingsproces. Afhankelijk van de mate van verandering die organisaties hopen te bereiken met betrekking tot een beleidsissue, kiezen zij voor een bepaalde lobby strategie. Toegang tot het systeem zou makkelijk genoeg zijn volgens Maloney *et al.* (1994; p. 37-38). Organisationele middelen worden niet meegenomen in de argumentatie, wat een beperking zou kunnen zijn. Latere studies, die eerder zijn besproken, wijzen dat ook uit. Binderkrantz (2005) schrijft dat belangengroepen met een hoge mate van contact met beleidsmakers, ook veel gebruik maken van dit contact. Een gebrek aan zo een dergelijke positie voor een belangengroep betekend echter niet dat deze een outside strategie zullen gebruiken.

Kollman (1998) heeft verder ook uitgebreid onderzoek gedaan naar de lobbystrategieën van belangenorganisaties. Outside lobbying zou naar beleidsmakers de ‘saliency’, oftewel dringendheid, van een beleidsprobleem signaleren. Ook zou outside lobbying gebruikt worden om het conflict te vergroten (Kollman, 1998, p. 58). Kollman geeft aan dat belangengroepen geld uitgeven aan outside lobbyen, om beleidsmakers ervan te overtuigen dat het de steun heeft van het volk. Deze bevindingen zijn in lijn met eerdere en latere onderzoeken. Kollman (1998, p. 60) stelt dat de empirische data uit eerdere onderzoeken naar de invloed van zogenaamde elitegroepen erop wijst dat de media en elites een merkbaar effect hebben op de publieke opinie

en houding van het volk. Belangengroepen gebruiken outside lobbying omdat beleidsmakers niet weten wat de salience is van een beleidsissue (Kollman, 1998; p. 62).

Theoretisch kader

Weiler en Brändli (2015) concluderen dat Zwitserse ‘public interest’ groepen een meer gebalanceerde lobbystrategie hebben. De focus op outside is niet veel groter dan de focus op een inside strategie. Dit zou in vergelijking met de Duitse ‘public interest’ groepen zijn. Ook stellen Weiler en Brändli (2015; p. 748) dat dit soort groepen eerder afhankelijk zijn van outside lobby strategieën, omdat zij minder goed zouden zijn geïntegreerd in de politiek. Echter omdat er wel ‘public interest’ groepen mee doen met de onderhandelingen van de elektriciteitstafel is het nuttig om dit nader te onderzoeken. Junk (2016; p. 250) vond dat de ‘support base’ niet uitmaakt voor de keuze voor een inside of outside lobby strategie. De organisationele kenmerken van een ngo zouden daarmee geen invloed moeten hebben op de keuze voor een outside lobby strategie. Daarom wordt de volgende hypothese getoetst voor dit onderzoek.

H1: Ngo's doen aan meer outside lobbying dan brancheverenigingen dat doen, ongeacht hun organisationele kenmerken.

Voor dit onderzoek worden de onderhandelingen van de elektriciteitstafel geanalyseerd. De partijen die meedoen aan deze onderhandelingen, doen daarmee ook inherent aan inside lobbying. Junk (2016; p. 239) stelt twee logica op die leidend zouden zijn voor de lobbystrategie van een organisatie. Aan de ene kant stelt zij de ‘logic of influence’ op. Deze logica stelt dat de keuze gedreven is door de mate waarin een organisatie invloed wil hebben op toekomstig beleid. Als deze logica leidend is, dan wordt er eerder gekozen voor een inside strategie. Aan de andere kant stelt zij de ‘logic of reputation’ op. Hierbij staat het publieke imago centraal. Mocht een organisatie het niet eens zijn met de uitkomsten van een inside lobby proces, bijvoorbeeld de onderhandelingen, dan heeft het geen andere mogelijkheid om gebruik te maken van de andere kant van het spectrum. Verder is de ‘logic of reputation’ een drijfveer is van outside lobbying. Problemen met betrekking tot een publiek goed, in dit geval het klimaat en algehele leefomstandigheden, hebben een hogere mate van outside lobbying door een ngo. Kollman (1998) stelt belangengroepen over het algemeen kiezen voor inside lobby strategie. Als zij, om wat voor reden dan ook, niet door kunnen gaan met een inside lobby strategie dan zullen zij gebruiken moeten maken van een outside strategie. Daarom wordt de volgende hypothese getoetst voor dit onderzoek.

H2: Mate van tevredenheid met resultaat heeft invloed op mate van outside lobbying.

Junk (2016; p. 250) stelt dat een ngo met meer middelen makkelijker het grote publiek kan vinden. Verder, zoals eerder vermeld, zou de support base van een ngo geen invloed hebben op de lobbystrategie. Met de support base wordt bedoeld hoe een ngo gefinancierd is. Dit is over het algemeen op twee manier, namelijk zelfstandig via donaties of met subsidie vanuit de overheid. Hier vond zij echter niet direct bewijs voor, het gaat voornamelijk om de hoeveelheid middelen van een ngo. Daarmee is zij niet de enige die stelt dat middelen bepalend zijn voor de lobbystrategie. Echter Baroni *et al.* (2014; p. 156) stelt dat de variatie in tussen classificaties van belangenorganisaties zelf voorbijgaan aan details. De link tussen de keuze voor lobbystrategie en de mate van beschikbare middelen is daarmee niet helder meer. Dür en Mateo (2013) vonden dat de hoeveelheid middelen, waar een belangengroep over beschikt, het effect van belangengroep type op de lobbystrategie vergroot. Dellmuth en Tallberg (2017; p. 719) concluderen dat ngo's beide strategieën gebruiken en dat hun keuze afhankelijk is van hun doelen, hun toegang tot het proces en hoeveel geld zij binnenkrijgen van hun leden. Zij vinden ook dat op een nationale schaal de hoeveelheid organisationele middelen een groter effect heeft, dan op internationale schaal. Tenslotte hebben Hanegraaf *et al.* (2017) gevonden dat belangenorganisaties outside lobbying kunnen gebruiken als een manier om meer organisationele middelen te verkrijgen. Daarom wordt de volgende hypothese getoetst voor dit onderzoek.

H3: Lobbystrategie is afhankelijk van beschikbare middelen.

De aanname dat de lobbystrategie afhankelijk is van de hoeveelheid middelen waar een organisatie over beschikt is in de vorige hypothese besproken. Gezien de relevante ngo's geen duidelijk verdien model hebben, kan worden aangenomen dat zij mogelijk over minder middelen beschikking hebben. Om dit te kunnen bestrijden, zullen zij meer samenwerken met elkaar om hun boodschap alsnog te vertalen naar beleid. Beyers en de Bruycker (2017) stellen ook dat lobbyisten een hogere mate van succes genieten als ze een coalitie vormen met gelijkgestemde belangenorganisaties. Daarnaast vonden Nelson en Yackee (2012) de grootte van de coalitie of het blok effect heeft op het succes van dat blok. Echter ngo's/public interest groepen hebben redelijkerwijs dezelfde doelen, ondanks de verschillende organisaties. Dat is in dit geval een hogere mate van duurzame energieproductie. Het gaat hierbij niet om geld. Klüver (2013) concludeerde organisaties die meer steun hebben bij de bevolking over het algemeen meer succes hebben. Bij private bedrijven, die worden gerepresenteerd door brancheverenigingen, is dit niet het geval. Meer winst voor de ene partij, zorgt voor minder

winst voor de ander. Kapitalisme kan voor deze partijen van hoger belang zijn dan altruïsme. Daarom wordt de volgende hypothese getoetst voor dit onderzoek.

H4: Er bestaat meer samenwerking tussen ngo's onderling dan brancheverenigingen, zij zullen meer handelen als blok tijdens een inside lobby proces.

Hoofdstuk 2: Methodologie

Materiaalverzameling

Voor dit onderzoek worden twee onderzoeksmethoden gebruikt. Het eerste deel van dit onderzoek zal bestaan uit een semigestructureerd interview. Het tweede deel bestaat uit een media analyse. Allereerst wordt echter de casusomschrijving gegeven.

Casusomschrijving

Centraal in dit onderzoek staat het Nationaal Klimaatakkoord. De centrale doelstelling van het akkoord is om met 2030 de uitstoot van broeikasgassen met 49% te hebben verminderd, ten opzichte van 1990. Om dit te bewerkstelligen heeft het Rijk dit akkoord opgedeeld in vijf sectoren. De vijf sectorafspraken bestaan uit de sector: gebouwde omgeving, mobiliteit, industrie, landbouw en landgebruik en elektriciteit. Om tot een evenwichtig akkoord te komen dat ook haalbaar is, is de overheid in overleg gegaan met meer dan 80 instellingen, ngo's, bedrijven, brancheverenigingen, vakbonden en koepelorganisaties. Hiervan hebben 76 partijen het akkoord ondertekend. Voor dit onderzoek is gekozen om de onderhandelingen en lobbystrategieën van de deelnemende partijen aan de elektriciteitstafel te analyseren.

Aan de elektriciteitstafels zaten meerdere typen organisaties. Zo waren er vertegenwoordigers vanuit de overheid in de vorm van het IPO, VNG en een afgevaardigde van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat. Verder zaten er energiebedrijven en netbeheerders aan tafel, zoals ENGIE en Tennet. Een derde groep zijn de brancheverenigingen, zoals de VEMW en Energie Nederland. De vierde groep bestond uit ngo's dan wel public interest groepen in de vorm van Greenpeace en Natuur en Milieufederaties. Tenslotte zat er nog iemand van de TU Eindhoven aan tafel (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2020a). Om de grootte van dit project te beperken is ervoor gekozen om een vergelijking te maken met brancheverenigingen en ngo's. De belangen van deze twee groepen lijken voldoende ver uit elkaar te liggen om een zinvolle vergelijking te maken. Alle relevante organisaties zijn benaderd maar niet elke organisatie was bereid tot een interview, uiteindelijk zijn er vier branche organisaties en drie ngo's geïnterviewd. Een van de ngo's heeft niet kunnen deelnemen aan het onderhandelingsproces. Deze organisaties zijn: Vereniging voor Energie, Milieu en Water, Nederlandse Vereniging voor Duurzame Energie, Energie Nederland, Energie Samen, Greenpeace, Natuur en Milieufederaties en de Nederlandse Vereniging voor Omwonenden van Windenergie. In bijlage 3 staat de volledige respondenten lijst.

De Vereniging voor Energie, Milieu en Water is belangenbehartiger voor de zakelijke gebruiker van energie en water. Het is daarmee de enige branchevereniging die opkomt voor

de belangen van consumenten van energie (VEMW, z.d.). Dit in tegenstelling tot de andere branchevereniging die zijn gekozen voor dit onderzoek, deze zijn voornamelijk producenten daarvan. Met die reden is de VEMW een relevante casus voor dit onderzoek. De tweede branche vereniging is de Nederlandse Vereniging voor Duurzame Energie. Deze branchevereniging behartigt de belangen van ondernemers in duurzame energie (NVDE, 2020). Daarmee heeft deze branchevereniging een meer klimaatgerichte achtergrond dan de andere brancheverenigingen. Dit maakt het een relevante casus voor dit onderzoek, omdat diens belangen misschien meer uitgaan naar de klimaatorganisaties die ook aan de onderhandelingstafel zitten.

Energie Nederland is de derde branchevereniging voor dit onderzoek. Deze branchevereniging is de grootste van alle vier branchevereniging en vertegenwoordigt zo goed als de gehele productiekant van stroom en energie (Energie Nederland, 2022). De schaal van deze vereniging maakt deze casus relevant om te onderzoeken. Energie Samen, ten tijde van het onderhandelingsproces ODE decentraal, is een belangenorganisatie voor duurzame energie-collectieven. Dit houdt in dat deze branchevereniging de focus legt op lokale initiatieven (Energie Samen, z.d.). Dit is een ander niveau dan de andere brancheverenigingen voor dit onderzoek. Daarom is gekozen om deze organisatie te interviewen.

Er waren twee ngo's aangesloten bij de elektriciteitstafel. Allereerst de Greenpeace, een internationale klimaatorganisatie die opereert in 55 landen. Op deze manier kan deze organisatie ook een hogere mate van naamsbekendheid hebben. Verder is Greenpeace volledig zelfstandig en niet gefinancierd door overheden of bedrijven (Greenpeace, 2022). Deze onafhankelijkheid kan misschien invloed hebben op de strategie van de organisatie. Natuur en Milieufederaties is de andere ngo die aan de elektriciteitstafel deelnam. Deze belangenorganisatie is opgedeeld in 12 provinciale federaties en heeft daarmee een meer lokaal niveau dan de Greenpeace (Natuur en Milieufederaties, 2022). De NMF is echter niet volledig zelfstandig en is deels afhankelijk van een overheidssubsidie. Op die manier is het een relevante casus voor dit onderzoek.

Voor de buitenstaande organisaties zijn er meerdere organisaties benaderd, zoals Milieudefensie en Natuur en Milieu. Deze werden echter vertegenwoordigd door Greenpeace en Natuur en Milieufederaties aan de elektriciteitstafel. Dit was echter pas na contact duidelijk. Tenslotte is op ingeving van een van de respondenten, de Nederlandse Vereniging voor Omwonenden van Windenergie geïnterviewd. Deze organisatie komt op voor de belangen van

mensen die overlast ervaren van windmolens. Sinds 2018 betreft de NLVOW zich ook tot de gehele energietransitie (NLVOW, 2022). Daarmee is deze organisatie geschikt voor dit onderzoek. Alle brancheverenigingen die op landelijk niveau opereren zaten in de onderhandelingen, een buitenstaande organisatie met dezelfde kenmerken interviewen was daarmee niet mogelijk.

Interviews

Een semigestructureerd interview is het beste van toepassing als men de aard van de data in acht neemt. Aan de ene kant zorgt een vaste structuur ervoor dat de antwoorden van de respondenten met elkaar te vergelijken zijn. Aan de andere kant zorgt het semigestructureerde ervoor dat ik als interviewer door kan vragen op sommige onderwerpen die naar voren komen tijdens de interviews. De respondenten zijn gekozen aan de hand van de deelnemers lijst van de elektriciteitstafel (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2020a).

De interviews verlopen zowel face-to-face als digitaal, bijvoorbeeld via een programma als Microsoft Teams. De vragen die gesteld worden hebben betrekking op de hypotheses die eerder zijn gesteld. De vragenlijst is opgedeeld in vier secties. Het eerste deel zijn twee inleidende vragen met betrekking tot de centrale concepten van het onderzoek. Deze worden toegelicht aan de hand van de lijst van Kriesi *et al.* (2007). Het tweede deel bestaat uit nogmaals twee delen. Deel 2a is voor de organisaties die deel hebben genomen aan de onderhandelingen van de elektriciteitstafel en behandelen het proces hiervan. Deel 2b is voor de organisatie die niet aan de onderhandelingen heeft deelgenomen. Deel drie bestaat uit vragen gericht op het verklaren van de keuze voor een outside lobby. Deel vier zijn twee afsluitende vragen van meer algemene aard. De data verkregen uit de kwalitatieve interviews wordt vervolgens, getranscribeerd, gecodeerd en geïnterpreteerd om dit te testen tegen de bestaande theorie en de eerder gevormde hypotheses.

Media analyse

Het tweede deel van dit onderzoek is de media analyse. Deze methode maakt de mate van de ‘outside lobbying’ meetbaar. Door het aantal artikelen te tellen dat gepubliceerd met betrekking tot een organisatie kan dat worden bereikt. Om ervoor te zorgen dat niet alle artikelen worden meegenomen waar een organisatie in genoemd wordt, zal er verder worden gefilterd op de content van de mediaberichten. Dit wordt gedaan aan de hand van extra sleutelwoorden. Deze sleutelwoorden zijn de namen organisaties en diens woordvoerders ten tijde van de onderhandelingen. Verder worden sleutelwoorden met betrekking tot de onderwerpen van het klimaatakkoord gebruikt. De resultaten in de zoeklijst werden vervolgens gecheckt op

relevantie. De zoekfunctie die is gebruikt voor de media analyse had de volgende vorm: “naam organisatie” or “naam van respondent/vertegenwoordiger” and (elektriciteit or energie or duurzaam or hernieuwbaar or groen or klimaatakkoord or waterstof or windenergie). Deze sleutelwoorden hebben een algemeen karakter met betrekking tot het Klimaatakkoord.

De zoekfunctie voor Greenpeace is enigszins aangepast, namelijk naar (elektriciteit or groene energie or hernieuwbaar or klimaatakkoord or waterstof or windenergie). Dit heeft te maken dat veel artikelen over Greenpeace de woorden “groen” en “energie” uit de context werden gebruikt. Het is van belang dat alle sleutelwoorden tegelijkertijd worden gezocht om ervoor te zorgen dat men unieke artikelen vind. Als een eerste zoekfunctie “Greenpeace” and (groene energie) is, sluit dat niet uit dat een volgende zoekfunctie zoals “Greenpeace” and (Klimaatakkoord) voorkomt in eenzelfde artikel.

Ondanks dat één enkel inside lobby proces wordt geanalyseerd, is de periode voor de media analyse relatief lang. Waar de onderhandelingen ongeveer een jaar in beslag namen is dat niet het geval bij de media analyse. De periode voor de media analyse is vanaf 1 januari 2015 tot 31 december 2021. Er is gekozen voor het jaar 2015 wegens de klimaatop in 2015 van Parijs, waarna de aandacht voor klimaatverandering alleen maar toenam (Nelis, 2021). Tenslotte zal de media analyse zich richten op berichtgeving uit de vier grootste kwaliteitskranten van Nederland, dit om een eventuele vooringenomenheid in data te voorkomen. De kranten die van toepassing zijn, zijn het NRC, de Volkskrant, de Telegraaf en de Trouw. Aan de hand van de data van Grimm (2021) is deze keuze gemaakt. Het AD heeft een groter bereik, maar de aard van de krant leent zich niet goed voor dit onderzoek. De keuze voor nationale kwaliteitskranten is genomen om de generaliseerbaarheid te vergroten. Op deze manier kan makkelijker dit onderzoek ook worden gerepliceerd in bijvoorbeeld het buitenland. Daar kunnen de grenzen tussen lokaal en kwaliteit misschien anders liggen.

Tenslotte wordt de media analyse uitgevoerd met behulp van Nexis Uni, een krantenbank met alle artikelen van de desbetreffende nieuwsbronnen in een database. De sleutelwoorden die eerder zijn gekozen, zullen worden ingevoerd in deze website, om vervolgens de data van de website te downloaden als een Excel bestand. Deze data wordt verder uitgewerkt tot overzichtelijke grafieken, ter analyse en toetsing van de hypotheses.

Operationalisatie

Mate van outside lobbying

Dit wordt gemeten aan de hand van het aantal artikelen in het NRC, Trouw, Volkskrant en Telegraaf. Via de zoekfunctie wordt dit aantal artikelen bepaald: “*naam organisatie*” or “*naam van respondent/vertegenwoordiger*” and (*elektriciteit or energie or duurzaam or hernieuwbaar or groen or klimaatakkoord or waterstof or windenergie*). Voor Greenpeace is een aangepaste zoekfunctie gebruikt. Namelijk de volgende: : “*naam organisatie*” or “*naam van respondent/vertegenwoordiger*” and (*elektriciteit or groene energie or hernieuwbaar or klimaatakkoord or waterstof or windenergie*). Dit heeft er mee te maken dat termen zoals duurzaam en energie ook in andere contexten gebruikt kunnen worden. Vooral vanwege het feit dat Greenpeace al vaak wordt besproken in de media draagt hier aan bij. Door de beperkte zoekfunctie te gebruiken, worden irrelevante artikelen eerder uitgesloten.

Er is gekozen voor het aantal artikelen omdat uit het onderzoek van Kollman (1998) is gebleken dat het praten met de pers de vaakst voorkomende outside lobby strategie was. Ook in het recentere onderzoek van Kriesi *et al.* (2007; p. 61) kwam dat naar voren. Daarom is in dit onderzoek gekozen om de mate van outside lobbying op die manier meetbaar te maken. Andere outside lobby strategieën zijn slecht meetbaar te maken met de beschikbare middelen, zoals het mobiliseren van groepsleden. Andere strategieën, zoals het organiseren van protesten, komen ook weer terug in de media.

Mate van tevredenheid

In het interview worden de volgende twee vragen gesteld.

“V: Waren er bepaalde beleidsissues die voor jullie een hogere prioriteit hadden?”

V: Was uw organisatie tevreden met de behaalde resultaten van de onderhandelingen?”

Op deze manier wordt gepoogd de mate van tevredenheid te meten. Tevens worden de gegevens die uit de interviews komen, vergeleken met de afspraken in het Klimaatakkoord. Zo kan ervoor worden gezorgd dat de subjectieve antwoorden van de respondent nog enige vorm van toetsing hebben. De mate van tevredenheid meten is naar mijn weten nog niet eerder onderzocht op deze manier.

Beschikbare middelen

In het interview wordt de volgende vraag gesteld.

“V: In hoeverre hebben de kosten en baten van deze lobby strategieën invloed op de keuze daarvoor?”

De invloed van beschikbare middelen op de lobbystrategie is veelal onderzocht. Dit meetbaar maken is echter lastig. Brancheverenigingen geven niet altijd een jaarlijkse rekening, waarin alle inkomsten en uitgaven op een rij staan. De inschatting van de respondent is op deze manier de beste om te kijken naar de invloed van beschikbare middelen op de lobbystrategie.

Blokvorming

In het interview wordt de volgende vraag gesteld:

“V: Bestonden er tijdens de onderhandelingen “blokken” waarin meerdere belangenorganisaties samen werkten? Werd daarmee ook de lobbystrategie van de betrokken organisaties gelijkgetrokken? Of moest deze dan al gelijk zijn?”

Tijdens het interview kan naar blokvorming als samenwerking of coalitievorming worden gerefereerd. Op deze manier kan de mate van blokvorming van meetbaar gemaakt worden. De antwoorden van de respondenten wordt met elkaar vergeleken om hier meer inzicht in te krijgen.

Validiteit en betrouwbaarheid

Interne validiteit

De interne validiteit heeft betrekking op de vraag of de onderzoeker daadwerkelijk onderzoekt, wat hij onderzoeken in zijn onderzoek (Bryman, 2012). De interne validiteit wordt beter gewaarborgd in een kwalitatief onderzoek, omdat de individuele gevallen beter in acht kunnen worden genomen. Dit in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek. Echter moet de onderzoeker wel objectief handelen en zijn eigen vooringenomenheden niet naar voren laten komen in zijn onderzoek. Kwalitatief onderzoek blijft echter onderhevig aan de interpretatie van de onderzoeker (Mosley, 2013). De vragen zijn niet van te voren gestuurd naar de respondenten, voornamelijk om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen.

Externe validiteit

De representativiteit van de data van het onderzoek is de kern van externe validiteit. Dit is echter niet zozeer het geval in dit onderzoek. De grootte en scope van dit onderzoek beperkt zich tot slechts een klein deel van de typen belangengroepen. Ook wordt slechts gekeken naar een enkel beleidsissue. Deze twee factoren verlagen de externe validiteit van dit onderzoek.

Betrouwbaarheid

De repliceerbaarheid is waar men naar kijkt als het gaat over de betrouwbaarheid van een onderzoek. De stappen die zijn doorlopen voor dit onderzoek zijn in de paragrafen hieraan voorafgaan besproken. Ook staat de lijst met vragen en de lijst van respondenten in bijlage 3 van deze scriptie. Hiermee kunnen andere onderzoekers een vergelijkbaar onderzoek opzetten.

Hoofdstuk 3: Analyse

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van dit onderzoek gepresenteerd. Per hypothese worden eerst de bevindingen van de interviews en de media-analyse gerapporteerd, waarna deze vergeleken zullen worden met de theoretische gefundeerde verwachtingen. De resultaten en de mate waarin deze mijn verwachtingen bevestigen, worden geïnterpreteerd.

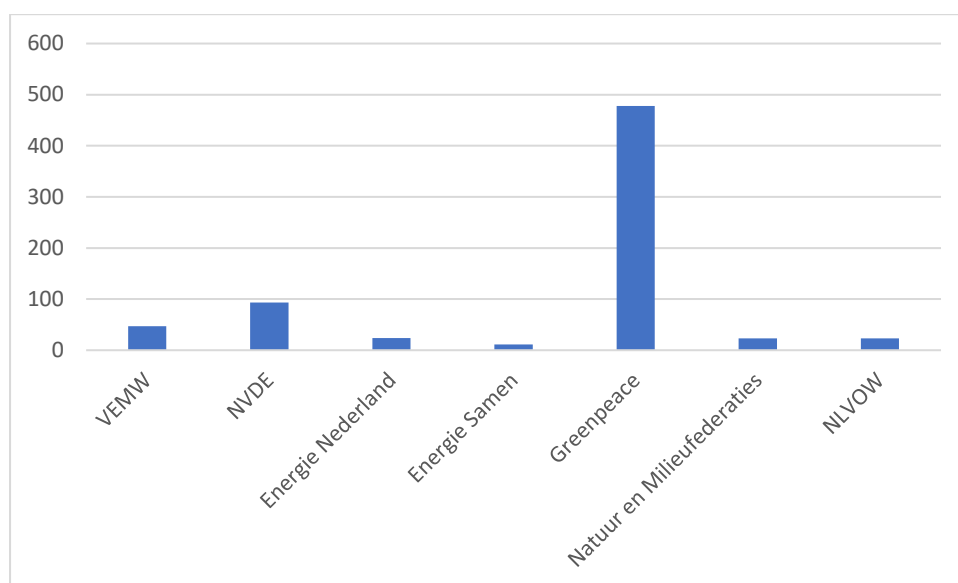
Ngo's gebruiken meer outside lobby

Deze paragraaf bespreekt de verwachting dat ngo's/public interest groepen meer doen aan outside lobbying dan brancheverenigingen, ongeacht de organisationele kenmerken van de organisaties. Tijdens het interview is gevraagd naar het gebruik van een outside lobby strategie. Greenpeace geeft aan hier veel gebruik van te maken (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 13 mei 2022). De NMF maakt echter in mindere mate gebruik van outside lobbying, dit geldt ook voor de NLVOW (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 25 mei 2022 & 10 juni 2022). De branche verenigingen zijn verdeeld in twee kampen. De VEMW, Energie Samen en NVDE gebruiken de outside lobby als een complementaire strategie voor de inside lobby processen (F. Nelis, persoonlijke communicatie). Energie Nederland is van mening dat hun standpunten, vanwege de complexiteit daarvan, slecht zijn over te brengen in normale nieuwsberichten. Daarom leggen zij meer de focus op inside lobby strategieën. De lijn tussen Energie Nederland en de besluitvormer moet kort blijven. Een rapport dat wordt gepresenteerd, zou direct gebruikt moeten kunnen worden in het besluitvormingsproces. Op die manier blijft het een inside lobby proces (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 25 mei 2022).

De data uit de media analyse (figuur 1) wijst uit dat zowel de NMF als de NLVOW, een kleinere hoeveelheid artikelen heeft in de media dan Greenpeace. Verder zijn de artikelen over of door brancheverenigingen in hogere mate aanwezig. De VEMW, NVDE hebben een hoger aantal artikelen in de media. Energie Nederland en Energie Samen hebben een praktisch gelijk of lager aantal artikelen in de media. Greenpeace krijgt met 478 artikelen de hoogste mate van media aandacht over de periode van vijf jaar. De Natuur en Milieufederaties blijven steken op slechts 23 artikelen in diezelfde periode. Hierbij moet vermeld worden dat dit waarschijnlijk te wijten valt aan de aard van de organisatie. Gezien de NMF is opgedeeld in 12 kleinere provinciale initiatieven komen zij veelal in het lokale nieuws naar voren. De selectie van media bronnen zorgt ervoor dat de NMF een mindere mate van outside lobbying vertoont. Als namelijk alleen lokale bronnen zouden zijn geselecteerd voor de media analyse, dan zou de NMF 90 artikelen hebben.

Figuur 1

Aantal artikelen m.b.t. de energiesector over geïnterviewde organisatie



De resultaten voor deze verwachting komen enigszins overeen met de literatuur. In tabel 1 zijn de resultaten genoteerd van de antwoorden van de respondenten op de vraag wat de meest effectieve lobbystrategie is.

Tabel 1

Antwoord op de vraag over de meest effectieve lobby strategie

	Inside lobby	Afhankelijk van context/combinatie	Outside lobby
	Aantal		
<i>Branche</i>	1	3	0
<i>NGO</i>	0	2	0
<i>Niet betrokken organisatie</i>	1	0	0

De antwoorden op deze vragen leveren een concreter beeld van de meningen wat betreft de effectiviteit van lobbystrategieën. Er kan gesteld worden dat de beide typen organisaties neigen naar een meer hybride aanpak. Alleen Energie Nederland is van mening dat de inside lobby effectiever is. De NLVOW deelt ook deze mening. Zij zijn in dit geval ook uitgesloten geweest van het inside lobby proces. De bevinding van Weiler en Brändli (2018) dat er geen specifieke focus ligt bij ‘public interest’ groepen kan hiermee worden betwist. Pas als een

‘public interest’ groep toegang heeft tot de onderhandelingstafel, kan het daadwerkelijk ook beide strategieën effectief gebruiken. Verder is het noemenswaardig dat 75% van de branche verenigingen ook een meer hybride aanpak prefereert.

Als enkel gekeken wordt naar de media aandacht voor een organisatie, dan is de eerder gestelde verwachting te bevestigen. De informatie uit tabel 1 wijst echter ook uit dat brancheverenigingen niet uitsluitend aan inside lobbying doen. De verhouding van de hybride aanpak blijft eigen aan de organisatie. Outside lobbying is alleen niet beperkt tot contact met de pers, er zijn nog andere strategieën waar een organisatie zich toe kan wenden. Om definitief te kunnen stellen dat ngo’s meer aan outside lobbying doen dan brancheverenigingen, is nader onderzoek vereist.

Mate van tevredenheid verklaart gebruik van outside lobby strategie

Deze verwachting heeft uitsluitend betrekking op organisaties die aan de elektriciteitstafel hebben deelgenomen, gezien dit een inside lobby strategie is. In de interviews is gevraagd naar de tevredenheid van de organisaties met de resultaten van de elektriciteitstafel. Er wordt hier verder geen onderscheid gemaakt in het type organisatie of diens organisationele kenmerken. De verwachting is hier dat als het inside lobby proces niet de gewenste resultaten heeft kunnen opleveren, dit invloed zou hebben op het gebruik van een outside lobby strategie. Uit de interviews bleek dat de brancheverenigingen over het algemeen tevreden waren met de punten in het klimaatakkoord.

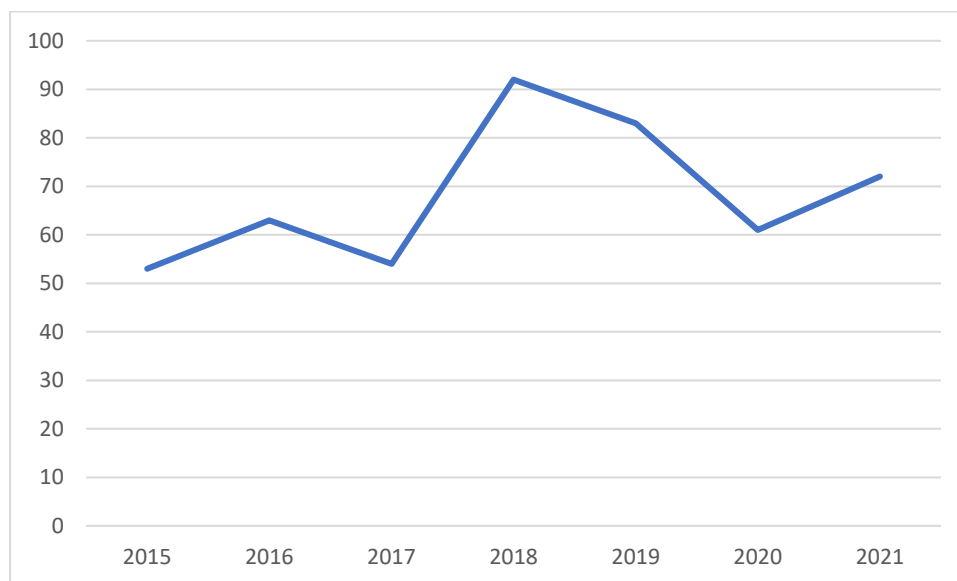
Zo had de VEMW als prioriteit om niet alleen te kijken naar een vergroting van de productie van duurzame energie. In plaats daarvan zou rekening gehouden moet worden met de vraag naar duurzame energie. Deze vraag zou juist meer gestimuleerd moeten worden. Iets dat uiteindelijk ook is opgenomen in het klimaatakkoord (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 16 mei 2022). Voor Energie Nederland was het vooral prioriteit om de productie van duurzame energie te vergroten. Een vergroting van de productie van duurzame energie is, in aanvulling op de wensen van de VEMW, ook opgenomen in het Klimaatakkoord. Energie Samen wilde een afspraak in het akkoord hebben die garandeerde dat 50% van de productie lokaal eigendom is (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 13 mei 2022). Dit streven is bijna woordelijk overgenomen in het akkoord, alleen is het een streven geworden en niet een garantie (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2021; p. 164). De NVDE was in mindere mate tevreden, vergeleken met de andere brancheverenigingen. Het was het eens met de grote lijnen van het akkoord, maar er moest volgens hen nog veel meer gebeuren. Dit kan mogelijk deels verklaren

waarom zij een relatief hoog aantal artikelen hebben, met 97 artikelen. Dit is wel iets wat open staat voor interpretatie.

De ngo's waren bij de elektriciteitstafel in mindere mate tevreden met de resultaten, maar het was volgens hun een geval van een halfvol of halfleeg glas (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 10 juni 2022). Bij zowel Greenpeace als NMF werd overwogen om het klimaatakkoord niet te tekenen. NMF heeft uiteindelijk toch wel nog het gehele klimaatakkoord ondertekend (Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, 2020b), vooral omdat de legitimiteit van het klimaatakkoord dan zou kunnen worden aangetast in hun mening. Greenpeace heeft ervoor gekozen om uit het klimaatakkoord te stappen. De uitkomsten van de elektriciteitstafel waren voor Greenpeace aanvaardbaar (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 13 mei 2022), maar bij enkele andere tafels was Greenpeace het niet eens met de gang van zaken.

Figuur 2.

Aantal artikelen over of door Greenpeace per jaar



Noot: zoekfunctie gebruikt voor analyse; (elektriciteit of groene energie or hernieuwbaar or klimaatakkoord or waterstof or windenergie).

Figuur 2 laat zien hoeveel artikelen over Greenpeace ernaar voor zijn gekomen in de media analyse. Voor 2015 tot 2017 was het aantal jaarlijkse artikelen redelijk gelijk. Maar in 2018 is er een stijging van 70% in artikelen te zien. Wel moet vermeld worden dat pas op 20 december 2018 (Straver) bekend werd gemaakt dat Greenpeace uit het klimaatakkoord zou

stappen. Het aantal artikelen in 2019 is echter nog steeds hoger dan in 2017, wat kan wijzen op een hogere mate van outside lobbying door Greenpeace. Verder geniet Greenpeace de meeste naamsbekendheid van de betrokken klimaatorganisaties. Dat kan ook mogelijk verklaren waarom er meer artikelen zijn geschreven over Greenpeace. Er kan gesteld worden dat hoe lager de mate van tevredenheid dit zorgt voor een hogere mate van outside lobbying.

Deze resultaten komen ook tot op zekere hoogte overeen met de theoretische fundering van deze verwachting. De theorie van Junk (2016) over de ‘logic of influence’ en ‘logic of reputation’. Aan het begin van het inside lobby proces, de onderhandelingen aan de elektriciteitstafel, was de ‘logic of influence’ leidend voor Greenpeace. Het was vooral van belang om te kiezen voor een strategie waarmee de meeste invloed zou kunnen worden uitgeoefend op de punten van het akkoord. Echter nadat Greenpeace het gevoel had dat het totale klimaatakkoord niet voldeed aan diens eisen, was de ‘logic of reputation’ meer leidend. Om geen imago schade op te lopen en de eigen standpunten niet te verraden als het ware, moest Greenpeace zich wel richten tot de outside lobby. Het had geen andere keus verder, nadat het uit onderhandelingsproces was gestapt. Imago speelde echter ook een rol bij andere partijen, zowel de VEMW als Energie Nederland stipten aan dat dat van belang was bij het afwegen van strategieën (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 16 & 25 mei 2022).

Middelen van de organisatie verklaren lobby strategie

Middelen kunnen de lobby strategie verklaren tot op een zekere hoogte. Tijdens het interview werd gevraagd aan de respondent *“In hoeverre hebben de kosten en baten van deze lobby strategieën invloed op de keuze daarvoor?”*. De antwoorden hierop kwamen redelijkerwijs met elkaar overeen, maar vielen wel uiteen in een spectrum van typen antwoorden. De algemene consensus bij de respondenten is dat de financiële middelen van een organisatie de lobby strategie beïnvloed. Dit gold zowel voor organisaties die aan de onderhandelingstafel zaten, als de organisatie die erbuiten viel. Zo waren er verder organisaties, zowel in de groep van brancheverenigingen als in de ngo’s, die het hadden over gebrekkige middelen.

Figuur 1 geeft deze verschillen in middelen ook enigszins weer. In de interviews kwam naar voren dat de VEMW, NVDE en Greenpeace voldoende personeel en middelen hadden om een relatief hoge mate van media aandacht te genieten. Dit ondanks het feit dat de VEMW en NVDE allebei brancheverenigingen zijn. Deze drie organisaties hebben voor dit onderzoek het hoogste aantal artikelen uit de media analyse. Energie Nederland sprak niet zozeer over een gebrek aan middelen, als dat het eerder een duidelijke voorkeur heeft voor de inside lobby (F.

Nelis, persoonlijke communicatie, 25 mei 2022) . Energie Samen en NMF hadden het voornamelijk over een gebrek aan mankracht. Voor Energie Samen ligt de focus wel meer bij de inside lobby strategieën. Dat een outside lobby strategie ook zo zijn voordelen zou kunnen hebben wordt echter ook beaamd door Energie Samen (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 13 mei 2022). Tenslotte was het ook voor de NLVOW een gebrek aan personeel en middelen wat hen beperkte in hun lobby strategieën (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 31 mei 2022).

Deze bevindingen komen ook overeen met de theorie. Zo heeft Junk (2016) gesteld de ngo's met middelen een hogere mate outside lobby strategieën vertonen, voornamelijk met hun aandeel in de media. Dit is terug te zien in figuur 1. Echter de hoeveelheid middelen zouden geen significant voordeel bieden bij het aanspreken van besluitvormers, een inside lobby strategie. Deze uitspraak komt echter niet helemaal overeen met de bevindingen van dit onderzoek. De NLVOW heeft namelijk geen toegang tot het inside lobby proces, maar heeft ook weinig middelen tot zijn beschikking. De NLVOW heeft daarom ook weinig mogelijkheden tot outside lobbying. Junk (2016) lijkt op die manier de aanname te maken dat ngo's al toegang hebben tot een onderhandelingsproces als de elektriciteitstafel. Binderkrantz (2005) stelde dat een gebrek aan toegang, niet automatisch zou leiden tot meer outside lobbying. Een uitspraak die mogelijk bevestigd kan worden met deze bevinding. De bevindingen van Dellmuth en Tallberg (2017) dat internationale ngo's over meer middelen beschikken dan nationale ngo's kunnen ook bevestigd worden. Wat ten gevolge heeft dat de Greenpeace in dit geval dan ook een hogere mate van outside lobby vertoont. Dat middelen invloed hebben op de mate van outside lobbying wordt ook gesteld door Thrall (2006), een uitspraak die bevestiging vind in de bevindingen van dit onderzoek.

De verwachting dat de middelen van een organisatie invloed hebben op de lobbystrategie kan hiermee bevestigd worden. Voornamelijk het perspectief van de NLVOW draagt bij aan deze conclusie. De NLVOW heeft alleen de mogelijkheid tot outside lobbyen, omdat zij niet toegang kunnen verkrijgen tot de inside lobby. Dit heeft te maken met hoe geïnstitutionaliseerd de organisatie is. In het geval van de NLVOW is dat niet hoog. Dit willen zij voorkomen om hun onafhankelijkheid kwijt te raken. Overheidssubsidies zijn een mogelijkheid om meer toegang te krijgen tot de inside lobby, maar dit zo teveel ten koste gaan aan de onafhankelijkheid van de organisatie.

Samenwerking tussen organisaties

Het type organisatie was een factor die van belang is bij het verklaren van deze verwachting. De verwachting was namelijk dat ngo's een hogere mate van samenwerking hebben dan brancheverenigingen. Het was al vrij snel duidelijk dat de ngo's een bond hadden gesloten. Natuur en Milieu, Natuur en Milieufederaties, Milieudefensie en Greenpeace hadden van tevoren de taken verdeeld. Natuur en Milieufederaties en Greenpeace zaten aan de elektriciteitstafel, terwijl enkel Greenpeace verantwoordelijk was voor de industrietafel. Milieudefensie nam deel aan de gebouwde omgevingstafel en Natuur en Milieu zat in dit verband bij de landbouwtafel en de mobiliteitstafel. Dit wijst op een bondgenootschap en vertrouwen tussen de organisaties. De verklaring daarvoor kwam terug in de interviews. Zo was de NMF van mening dat als de klimaatorganisaties niet hun onderlinge geschillen voorbij konden gaan ze helemaal geen voortgang zouden boeken bij de onderhandelingen (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 10 juni 2022). Vooral omdat in de visie van de NMF klimaatorganisaties al een gemarginaliseerde partij zijn. Om ervoor te zorgen dat de klimaatorganisaties tegengewicht konden bieden aan de andere partijen die aan tafel zaten. Voornamelijk de energiebedrijven, netbeheerders en brancheverenigingen. Met die reden bestond er een bondgenootschap tussen de klimaatorganisaties.

Aan de hand van de interviews is het duidelijk geworden dat ngo's aan blokvorming doen. Echter de verwachting is dat zij dit meer doen dan brancheverenigingen. Dit kan ook worden bevestigd. De situatie van de elektriciteitstafel maakt de uitleg van deze verwachting wat gecompliceerd. Naast de brancheverenigingen zaten namelijk ook nog de energiebedrijven aan tafel. Deze bedrijven werden echter ook al vertegenwoordigd door een branchevereniging zoals Energie Nederland. Energiebedrijven worden dubbel vertegenwoordigd op die manier. Enige afstemming tussen de wensen van de energiebedrijven op zichzelf en de wensen van de branchevereniging in het geheel, kan verwacht worden. Uit de interviews bleek dat private organisaties onderling wel eens hun belangen met elkaar afstemden. Maar de business case van een bedrijf kan aan de andere kant ook weer op zo'n manier verschillen dat echte samenwerking niet goed mogelijk is (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 25 mei 2022). Een samenwerking tussen brancheverenigingen is er niet geweest. Samenwerking tussen de losse energiebedrijven en Energie Nederland was er wel. Dat valt echter buiten de verwachting van dit onderzoek.

Het gebrek aan samenwerking kan te maken hebben met de aard van brancheverenigingen op zich. Waar klimaatorganisaties over het algemeen dezelfde doelstelling hebben, namelijk het redden van de aarde door klimaatverandering tegen te gaan,

geldt dit niet zozeer voor brancheverenigingen. De achtergrond kan erg verschillen, zoals ook al in hoofdstuk 3 naar voren is gekomen, in de paragraaf over de casussen. Dit werd ook bevestigd in het interview met de VEMW. Waarin duidelijk werd dat ondanks het feit *“dat wij op een aantal onderwerpen misschien gelijklopende gedachten of ideeën hadden en dat we die met elkaar bespraken. Maar wij zijn absoluut niet als een blok opgetreden.”* (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 16 mei 2022).

De theorie van Beyers en de Bruycker (2019) kan op deze manier echter niet bevestigd worden. Zij stelden namelijk in hun onderzoek dat lobbyisten die een hogere mate van succes zouden ervaren. Deze inconsistentie met de theorie is naar mijn mening te verklaren vanuit het issue-level perspectief. Het effect van het beleidsprobleem is ook een van de verklaringen voor lobbystrategie, maar viel buiten de scope van dit onderzoek. Echter de onderwerpen van het Nationaal Klimaatakkoord zorgden voor een te polariserend speelveld. De elektriciteitstafel is het niet hetgeen geweest wat ervoor heeft gezorgd dat de coalitie niet heeft gewerkt. Dat waren de uitkomsten aan andere tafels (F. Nelis, persoonlijke communicatie, 13 mei 2022). Ook de theorie van Nelson en Yackee (2012) kan niet bevestigd worden met de bevindingen van dit onderzoek. Het kan het geval zijn dat de coalitie van klimaatorganisaties in Nederland niet groot genoeg is om tegenwicht te bieden aan de grote individuele organisaties aan de onderhandelingstafel. Ondanks het feit dat de klimaatorganisaties een doel hebben dat overeenkomt met publieke opinie, heeft dit niet geholpen met het succes van deze coalitie.

Hoofdstuk 4: Conclusie

De centrale doelstelling van dit onderzoek was om de keuze voor lobbystrategieën van belangenorganisaties te verklaren. De onderzoeksvraag luidde als volgt: *“Hoe kunnen de verschillen in lobbystrategie van belangenorganisaties, met betrekking tot de klimaattafel ‘Elektriciteit’, de energiesector en de energietransitie, verklaard worden?”*.

Er is geprobeerd antwoord te geven op deze onderzoeksvraag door een viertal hypothesen op te stellen. Deze hypothesen belichten vier verschillende perspectieven waarop de lobbystrategie van een belangenorganisatie verklaard zou kunnen worden.

Allereerst is het type organisatie een verklarende factor voor de lobbystrategie. Ngo's doen over het algemeen aan meer outside lobbying dan brancheverenigingen. Hier moet wel vermeld worden dat het niet het geval is dat brancheverenigingen niet aan outside lobbying doen. 75% van de brancheverenigingen is van mening dat een hybride aanpak, zowel inside als outside lobbying, het meest effectief is. Dit in tegenstelling tot de ngo's. Daar deelde twee derde van de respondenten deze mening. Absoluut gezien doen ngo's echter nog steeds aan meer outside lobbying, gemeten als media aandacht voor de organisatie met betrekking tot berichtgeving over de elektriciteitstafel.

Ook de mate van tevredenheid kan de lobbystrategie verklaren. Hierbij was het zo dat een van de ngo's niet tevreden was met de resultaten van het gehele Klimaatakkoord. Deze ngo is daarom ook uit het Klimaatakkoord gestapt. Deze ontevredenheid met het resultaat leverde ook een stijging in het aantal artikelen op, per jaar gekeken. Dit kan daarmee geïnterpreteerd worden als een hogere mate van outside lobbying. Andere organisaties die wel tevreden waren met de resultaten, vertoonden deze verhoging niet zozeer.

Ten derde zijn de middelen van een organisatie een mogelijke verklaring van de lobbystrategie. Organisaties met meer middelen vertoonden ook een hogere mate van outside lobbying. Alle organisaties met voldoende middelen hadden tevens toegang tot het inside lobbyproces. Ze gebruikten daarmee beide tactieken. Een van de respondenten zat niet in het inside lobbyproces, maar vertoonde verder geen hoge mate van outside lobby. Zij waren echter wel van mening dat het inside lobby proces effectiever was, dan de outside lobby. Of dit een uniek geval is, of dat dit vaker geldt is niet onderzocht.

Tenslotte zou er meer samenwerking plaatsvinden tussen ngo's, dan tussen brancheverenigingen. Dit met als doel om tot een hogere mate van succes te komen tijdens de onderhandelingen van de elektriciteitstafel. Dit heeft niet mogen baten voor de

klimaatorganisaties. Zoals eerder vermeld waren de ngo's in mindere mate tevreden met de uitkomsten van het Nationaal Klimaatakkoord dan de brancheverenigingen. Daarmee is de samenwerking tussen organisaties geen voorspeller voor het succes van de lobbystrategie. Dit kan de keuze voor een inside lobby strategie wel beïnvloeden. Als de onderhandelingen ook al niet werken met een coalitie, waarom zou een organisatie het dan alleen proberen?

De theorie gebruikt als fundering voor dit onderzoek hebben een zinvolle bijdrage geleverd aan dit onderzoek. Sommige uitspraken van eerdere onderzoeken zijn bevestigd. Anderen vergen nader onderzoek, omdat in dit onderzoek is gebleken dat bepaalde aannames de uitspraken weerleggen of tegenspreken. Een suggestie voor een vervolg onderzoek is er een waarbij de financiële middelen beter meetbaar gemaakt kunnen worden. Deze factor had toch veel samenhang met de andere verklarende factoren en meer onderzoek hiernaar zou niet misstaan. Tenslotte kan een vergelijkend onderzoek worden uitgevoerd om te achterhalen welke partijen nog meer invloed hebben uitgeoefend op het daadwerkelijke beleid. Het klimaatakkoord bestaat uit tal van afspraken, maar concreet beleid is er nog niet. Dit kan nog veranderen. Hierbij kan dan worden onderzocht of het type organisaties verschilt en of de lobbystrategieën nog steeds hetzelfde waren. Het onderwerp is namelijk wel hetzelfde gebleven, maar de actoren misschien niet.

Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de algemene literatuur door de lobbystrategieën van belangenorganisaties te analyseren, aan de hand van de inside en outside lobby strategieën rondom het Nationaal Klimaatakkoord. Een mogelijke beperking is dat er alleen is gekeken naar een enkele onderhandelingstafel en naar maar twee typen organisaties. Dit beperkt de generaliseerbaarheid. Dit is daarentegen wel een suggestie voor vervolg onderzoek. Namelijk het analyseren van een volledig inside lobbyproces, met een voldoende grote maatschappelijke impact. Wel wordt aangeraden om een dergelijke onderzoeksopzet als dit scriptieonderzoek aan te houden. De extra diepgang die geleverd wordt door kwalitatieve interviews draagt bij aan een betere verklaring voor de verschijnselen.

Literatuurlijst

- Baroni, L., Carroll, B. J., William Chalmers, A., Marquez, L. M. M., & Rasmussen, A. (2014). Defining and classifying interest groups. *Interest Groups & Advocacy*, 3(2), 141–159. <https://doi.org/10.1057/iga.2014.9>
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2019). Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics. *European Political Science Review*, 11(1), 57–74. <https://doi.org/10.1017/S1755773918000218>
- Binderkrantz, A. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. *Political Studies*, 53(4), 694–715. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x> :
- Binderkrantz, A. S., Bonafont, L. C., & Halpin, D. R. (2017). Diversity in the News? A Study of Interest Groups in the Media in the UK, Spain and Denmark. *British Journal of Political Science*, 47(2), 313–328. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000599>
- Bryman, A. (2012, 4th ed.) *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Dellmuth, L. M., & Tallberg, J. (2017). Advocacy Strategies in Global Governance: Inside versus Outside Lobbying. *Political Studies*, 65(3), 705–723. <https://doi.org/10.1177/0032321716684356>
- Dür, A., & Mateo, G. (2013). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research*, 52(5), 660–686. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12012>
- Energie-Nederland. (2022, 14 juni). *Over Energie Nederland*. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.energie-nederland.nl/vereniging-energietransitie/>
- Energie Samen. (z.d.). *Over Energie Samen*. <https://energiesamen.nu>. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://energiesamen.nu/pagina/1/over-energie-samen>
- Greenpeace. (2022, 12 mei). *Over Greenpeace*. Greenpeace Nederland. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.greenpeace.org/nl/over-ons/>
- Grimm, E. (2022, 14 juni). *Printedities landelijke dagbladen bereiken meer lezers*. NDP Nieuwsmedia. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2021/05/06/printedities-landelijke-dagbladen-bereiken-meer-lezers/>

- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Communication, Society and Politics). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hanegraaff, M., Beyers, J., & De Bruycker, I. (2016). Balancing inside and outside lobbying: The political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences. *European Journal of Political Research*, 55(3), 568–588. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12145>
- Junk, W. M. (2016) Two logics of NGO advocacy: understanding inside and outside lobbying on EU environmental policies, *Journal of European Public Policy*, 23:2, 236-254, <https://doi.org/10.1080/13501763.2015.1041416>
- Kriesi, H., Tresch, A., & Jochum, M. (2007). Going Public in the European Union. *Comparative Political Studies*, 40(1), 48–73. <https://doi.org/10.1177/0010414005285753>
- Klüver, H. (2013), *Lobbying in the European Union: Interest Groups, Lobbying Coalitions, and Policy Change*. Oxford: Oxford University Press
- Maloney, W. A., Jordan, G., & McLaughlin, A. M. (1994). Interest Groups and Public Policy: The Insider/Outsider Model Revisited. *Journal of Public Policy*, 14(1), 17–38. <https://doi.org/10.1017/S0143814X00001239>
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. (2020a, 10 januari). *Sectortafel Elektriciteit*. Organisatie van de uitvoering van het Klimaatakkoord | Klimaatakkoord. Geraadpleegd op 1 juni 2022, van <https://www.klimaatakkoord.nl/organisatie/sectortafels/elektriciteit>
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. (2020b, november 6). *Overzicht van ondertekenaars*. Publicatie | Klimaatakkoord. Geraadpleegd op 28 juni 2022, van <https://www.klimaatakkoord.nl/documenten/publicaties/2019/09/19/ondertekenaars-klimaatakkoord>
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. (2021, 18 maart). *Het Akkoord*. Klimaatakkoord. Geraadpleegd op 1 juli 2022, van <https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>
- Mosley, L. (2013). *Interview research in political science*. Ithaca: Cornell University Press.

- Natuur en Milieufederaties. (2022, 22 juni). *Natuur en Milieufederatie Nederland*. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.natuurenmilieufederaties.nl/>
- Nelis, F. (2021). *Media-aandacht voor klimaatverandering in NRC en Trouw* [Bachelorscriptie, Universiteit Leiden]. Scriptierepository. Geraadpleegd op 14 mei 2022, van <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/>
- Nelson, D. & Yackee, S. (2012), Lobbying coalitions and government policy change: an analysis of Federal Agency rulemaking. *The Journal of Politics* 74(2), 339–353.
- NLVOW. (2022, 23 maart). *Over NLVOW*. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://nlvow.nl/over-nlvow>
- NVDE. (2020, 12 augustus). *Over NVDE*. NVDE - Nederlandse Vereniging Duurzame Energie. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.nvde.nl/over-nvde/>
- Stellinga, M., & Van der Walle, E. (2022, 11 februari). *Klimaatminister Rob Jetten wil niet meer horen dat het wel 'haalbaar en betaalbaar' moet blijven*. NRC. Geraadpleegd op 7 maart 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/02/11/klimaatminister-rob-jetten-wil-niet-meer-horen-dat-het-wel-haalbaar-en-betaalbaar-moet-blijven-a4088362>
- Stokmans, D., Luyendijk, W., & Haan, B. (2022, 27 mei). *Hoe onder druk van de oliebedrijven het Groningse gas bleef stromen*. NRC. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/05/27/hoe-onder-druk-van-de-oliebedrijven-het-groningse-gas-bleef-stromen-a4129417>
- Straver, F. (2018, 20 december). *Milieubeweging stapt uit 'vaalgroen Klimaatakkoord zonder structureel antwoord'*. Trouw. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.trouw.nl/duurzaamheid-natuur/milieubeweging-stapt-uit-vaalgroen-klimaatakkoord-zonder-structureel-antwoord~b4d23839/>
- Trapp, N., & Laursen, B. (2017). Inside out: Interest groups' 'outside' media work as a means to manage 'inside' lobbying efforts and relationships with politicians. *Interest Groups & Advocacy*, 6(2), 143-160.
- Trevor Thrall, A. (2006). The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups. *Political Communication*, 23(4), 407–420. <https://doi.org/10.1080/10584600600976989>

VEMW. (z.d.). *Over VEMW*. VEMW.nl. Geraadpleegd op 29 juni 2022, van <https://www.vemw.nl/Over%20VEMW.aspx>

Weiler, F., & Brändli, M. (2015). Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups. *European Journal of Political Research*, 54(4), 745–766. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12106>

Bijlage 1: vragenlijst

Deel 1

V: Zou u zelf even kunnen voorstellen, met een beschrijving van uw taken in uw organisatie?

V: Bent u bekend met de termen “inside en outside lobbying”? Zo ja kunt u het kort uitleggen? Als dat niet het geval is leg ik het zelf kort uit.

Deel 2a - Inside lobby: korte inleiding over het klimaatakkoord en de klimaattafel

V: Heeft uw organisatie toenadering gezocht tot de onderhandelingen of is uw organisatie uitgenodigd?

V: Zou u het proces van de onderhandelingen in het klimaatakkoord kort kunnen toelichten?

V: Bestonden er tijdens de onderhandelingen “blokken” waarin meerdere belangenorganisaties samen werkten? Werd daarmee ook de lobbystrategie van de betrokken organisaties gelijkgetrokken? Of moest deze dan al gelijk zijn?

V: Waren er bepaalde beleidsissues die voor jullie een hogere prioriteit hadden?

V: Was uw organisatie tevreden met de behaalde resultaten van de onderhandelingen?

Deel 2b – mogelijke inside lobby voor niet betrokken organisatie

V: Was uw organisatie zich bewust van de onderhandelingen? Zo ja, heeft uw organisatie toenadering gezocht tot de onderhandelingen?

V: Wat is naar uw mening de grootste drempel voor uw organisatie om aan te kunnen sluiten bij de inside lobby/onderhandelingen?

V: Wilt uw organisatie toegang tot dergelijke onderhandelingen?

V: Welke specifieke beleidsissues hebben voor uw organisatie de prioriteit?

Deel 3 - Outside lobby

V: Heeft uw organisatie gebruik gemaakt van bepaalde onderdelen van outside lobbying? Zo ja, zou u daarop kunnen uitbreiden? Zo nee, waarom niet?

V: In hoeverre hebben de kosten en baten van deze lobby strategieën invloed op de keuze daarvoor?

V: In uw ervaring als Public Affairs specialist, zou u zeggen dat de komst van sociale media en daarmee fake news ook invloed hebben op de keuze voor deze strategie? *Het is immers veel makkelijker om een steeds grotere groep te bereiken.*

V: Hebben mediabronnen bij uw organisatie een verzoek gedaan om met bepaalde informatie naar buiten te komen die eigen is aan uw organisatie?

Deel 4 – Eigen invulling aan lobbystrategie

V: Wat is in uw ogen een meer effectieve lobbystrategie/vorm van belangenvertegenwoordiging?

V: In hoeverre bent u het eens met de bevindingen van voorgaande wetenschappelijke onderzoeken dat het type organisatie kenmerkend is voor de keuze van lobbystrategie?

Bijlage 2: tabellen en figuren

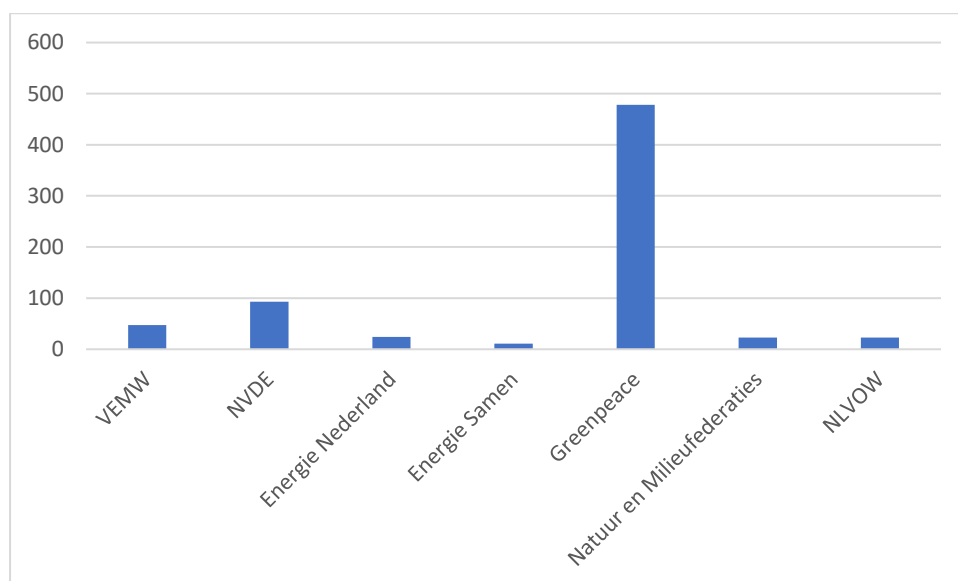
Tabel 1

Antwoord op de vraag over de meest effectieve lobby strategie

	Inside lobby	Afhankelijk van context/combinatie	Outside lobby
<i>Branche</i>	2	2	0
<i>NGO</i>	0	2	0
<i>Niet betrokken organisatie</i>	1	0	0

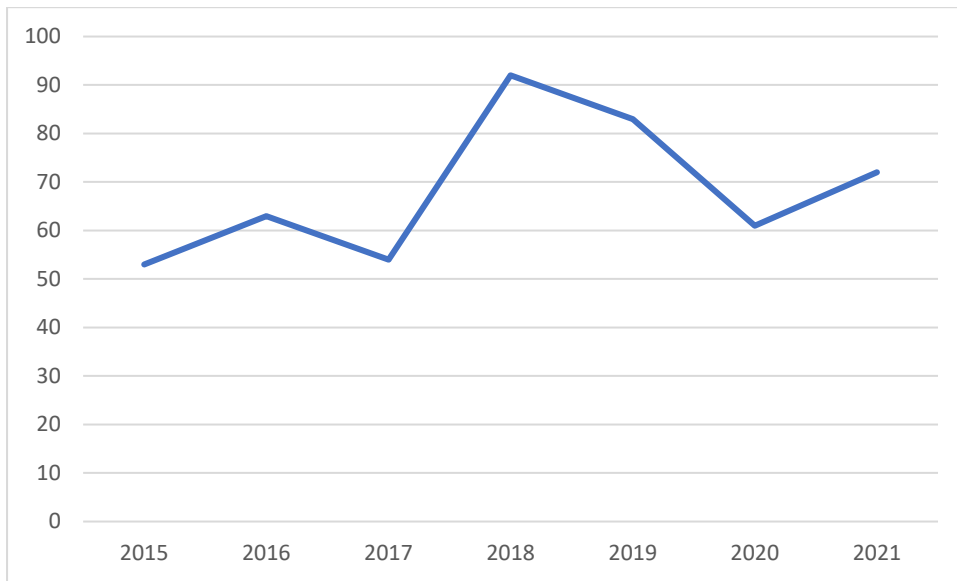
Figuur 1

Aantal artikelen m.b.t. de energiesector over geïnterviewde organisatie



Figuur 2.

Aantal relevante artikelen over Greenpeace



Bijlage 3: respondentenlijst

In deze bijlage volgt een lijst met de geïnterviewde organisaties. Aan het begin van de interviews is de anonimiteit gegarandeerd. Daarom wordt alleen de naam van de organisatie besproken, de datum en de lengte van het interview.

Respondent 1:

Organisatie: NVDE

Datum: 6 mei 2022

Duur interview: 44:23

Respondent 2:

Organisatie: Greenpeace

Datum: 13 mei 2022

Duur interview: 30:38

Respondent 3:

Organisatie: Energie Samen/ODE
Decentraal

Datum: 13 mei 2022

Duur interview: 34:00

Respondent 4:

Organisatie: VEMW

Datum: 16 mei 2022

Duur interview: 35:49

Respondent 5:

Organisatie: Energie Nederland

Datum: 25 mei 2022

Duur interview: 52:41

Respondent 6:

Organisatie: NLVOW

Datum: 31 mei 2022

Duur interview: 57:33

Respondent 7:

Organisatie: NMF

Datum: 10 juni 2022

Duur interview: 44:33