



ACTIVERENDE EN WERVENDE BIJENKOMSTEN ORGANISEREN VOLGENS DE ‘BARNSTORMING- METHODE’



Inleiding

“Use mass meetings as a technology to put people to work in teams and immediately. Constantly redesign your technique to get more out of your meetings. Ensuring that your meetings can be replicated is key to scaling up for your revolution.”

Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything, Becky Bond and Zack Exley

Heb jij campagneplannen gehad die afhankelijk zijn van het activeren van veel vrijwilligers, maar met weinig tijd om deze vrijwilligers te vinden, ze te werven, op te leiden en te ondersteunen? Zou je willen dat je mensen zou kunnen veranderen van passieve supporters op je e-maillijst, naar actieve vrijwilligers, die impactvolle acties organiseren? De ‘barnstorm-methode’ uit de campagne van Bernie Sanders biedt een inspirerend voorbeeld om dit voor elkaar te krijgen.

Op basis van veel trial-and-error ontwierp het team van organizers achter Bernie Sanders’ campagne barnstorm-avonden waarmee tienduizenden nieuwe vrijwilligers werden geworven. Doordat deze vrijwilligers vervolgens teams vormden om gelijksoortige bijeenkomsten te organiseren, ontstond een vliegwieltje waarmee Sanders het bijna tot presidentskandidaat schopte.

Iedere barnstorm-avond duurt zo’n 90 minuten en heeft één doel voor ogen: mensen in de kortst mogelijke tijd organiseren om leiding te geven aan, of deel te nemen aan, bepaalde acties. Elk onderdeel van deze bijeenkomsten werd tot in de kleinste details onder de loep genomen en steeds verder verbeterd. De maatstaf voor succes was niet het aantal mensen dat aanwezig was, maar het aantal dat zich achteraf aanmeldde om een actie te leiden of te ondersteunen.

Stroomversnellers vertaalde het ontwerp voor een barnstorm-avond en maakte het daarbij geschikt voor verschillende soorten campagnes. Aan het einde van deze handout vind je een overzicht van enkele sterke punten van barnstorming en de mogelijke geschiktheid voor jouw campagne.



De uitnodiging

Schrijf je promotieteksten wervend en activerend. Het doel van de avond is om mensen die al geïnspireerd zijn om actie te ondernemen, aan het werk te zetten in teams waarmee ze een zinvolle bijdrage kunnen leveren. Dit wordt geen debat, lezing of vrijblijvende voorlichtingsavond. Wees daar duidelijk over, maar houd de drempel tegelijk laag. Een interessante gespreksleider aankondigen kan vanzelfsprekend helpen om meer mensen te laten komen; in de V.S. ondersteunde bijvoorbeeld Naomi Klein de barnstorms.

Opzet Barnstorm-programma

Zoals gezegd, barnstorms volgen een vaste script die deelnemers verschillende ding leert én laat ervaren:

1. Introductie

Verwelkom mensen en leg uit wat er vanavond op de agenda staat met een ruwe tijdsindicatie per onderdeel.

2. Opwarmer

Zorg dat mensen enthousiast worden. Bijvoorbeeld door een humoristische anekdote te vertellen en de zaal op te zwepen, iets in de trant van: 'Wie is hier van plan om de campagne te winnen?!'

3. Onderlinge icebreaker

In kleine groepen (bijvoorbeeld met de persoon die naast hen zit) delen mensen aan elkaar waarom ze vanavond zijn gekomen. Houd het kort, twee à drie zinnen per persoon zijn voldoende.

4. Leer de zaal kennen

Vraag mensen om hun hand op te steken als ze nog niet eerder hebben meegedaan aan een (politieke) campagne. Roep vervolgens twee van deze mensen naar voren, of naar de microfoon, om te vertellen waarom ze hebben besloten mee te doen. Focus hierbij bij voorkeur op jongeren, mensen van kleur en/of vrouwen. Hiermee maak je indirect duidelijk dat zij die minder goed vertegenwoordigd worden, een centrale plek hebben binnen jouw campagne.

5. Campagne-update

Vertel wat er op dit moment speelt in de campagne, wat gaat er goed, wat kan beter. Geef daarbij context waarom je vrijwilligers nodig hebt om op dit moment deze specifieke actie(s) uit te voeren. Maak krachtig duidelijk dat deze vrijwilligers absoluut onmisbaar zijn. Neem vervolgens geen vragen van de zaal, hiermee kan je veel tijd verliezen aan vragen over bijzaken. Bepaal in plaats daarvan vooraf de belangrijkste veelgestelde vragen en geef hier zelf antwoorden op. Als gespreksleider kan je jezelf op retorische wijze vragen





stellen en antwoorden, of dit in duo-vorm doen.

6. Relevante actievorm(en) bespreken

Om deelnemers op één lijn te brengen over het belang van die ene actievorm, die op dit moment echt impact heeft, bereid je een kort rollenspel voor. Bijvoorbeeld: hoe overtuig je mensen via een telefoongesprek, verzamel je handtekeningen op straat, voer je huis-aan-huis gesprekken etc. Houd het simpel en geef aan dat er meer informatie beschikbaar is. Indien je meerdere actievormen wil gaan gebruiken, kies de belangrijkste.

7. Actieleiders vinden

Stel vervolgens die ene moeilijke vraag: 'Wie denkt dat hij/zij/hen dit kan en gaat zich inzetten om deze actie te leiden?' Dit kan bijvoorbeeld thuis een avond voor een belteam organiseren of een team flyers in een wijk aansturen. Laat deze aanstaande actieleiders hun hand opsteken en vraag ze vervolgens om te gaan staan. Geef ze applaus vanuit de hele zaal. Neem de aanstaande actieleiders vervolgens apart in een hoek van de zaal waar ze zich kunnen aanmelden met behulp van voorbereide bladen die de details van de datum, tijd en locatie van de te organiseren actie vastleggen. Houd de energie in de rest van de zaal hoog. Stel de zaal bijvoorbeeld de vraag: 'Wie is er klaar om een evenement bij te wonen als er een bij jou in de buurt is?' En stel enkele individuele deelnemers bijvoorbeeld de vraag: 'Wat maakt dat je iets doet en waarom ben je enthousiast?'

8. Podiumoproep van actieleiders

Roep de aanstaande actieleiders naar voren en vraag ze om hun actie aan te kondigen. Laat ze naast de details over de actie, zoals de tijd en plaats, ook kort iets persoonlijks vertellen over waarom ze zich willen gaan inzetten.

9. Keuzemoment

Vraag iedereen in de zaal om te kiezen naar welke actie ze willen gaan en zich bij de desbetreffende actieleider in de zaal te verzamelen, om zich bij hen aan te melden als teamlid.

10. Aanmelden

Actieleiders geven vervolgens aanmeldformulieren aan hun team. De centrale organisatie maakt foto's van deze aanmeldformulieren voor onder andere de mailinglijsten en andere evenementen. De actieleider houdt de originele aanmeldformulieren om contact met hun teamleden te leggen.

11. Herhalen van de urgentie

Eindig met een herinnering die mensen enthousiast maakt over het feit dat ze werk gaan doen waarmee een campagne te winnen valt.

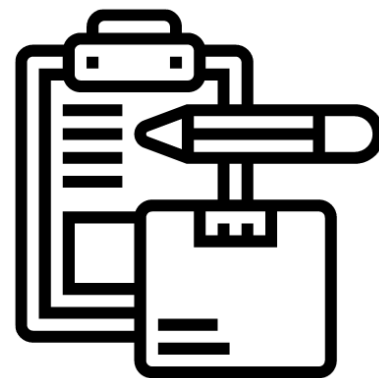
12. Groepsmoment

Sluit af met een gezamenlijk moment, dit kan bijvoorbeeld het maken van een groepsfoto zijn.



Het aanmeldformulier

Het aanmeldformulier dat op de avonden wordt uitgedeeld is goed doordacht en zo makkelijk mogelijk in te vullen. Actieleiders kunnen aanvinken op welke dag in de week, welk tijdstip en rond welke datum de eerste actie zal worden georganiseerd. Daarnaast is het formulier makkelijk te digitaliseren zodat je de actie van dit team op je website kan vermelden en iedereen die zich aanmeldt in je database terecht komt.



Sterke punten van barnstorming

- De strakke focus op één doel: je besteedt weinig tijd aan overtuigingskracht of inhoudelijke details, na de beslissing welke acties gedaan moeten worden, wordt alles in het werk gesteld om daar zoveel mogelijk mensen voor te vinden.
- Het efficiënte gebruik van tijd: de 90 minuten die een barnstorm duurt, maakt het toegankelijk voor veel mensen en vergt minder energie voor de organisatie.
- De manier waarop het voortbouwt op wat we weten over succesvol organiseren: het gevoel van een gedeeld verhaal, een gedeelde strategie, een zeer duidelijke structuur, meetbare acties en het op grote schaal leggen van persoonlijke verbindingen.
- Het stelt actieleiders in staat zichzelf ter plekke te identificeren: degenen die bereid zijn (letterlijk) op te staan en verantwoordelijkheid te nemen om iets voor elkaar te krijgen. Je geeft daarmee ook direct wat erkenning voor de bijdrage die ze gaan leveren.
- Dat het een norm en een verwachting schept: als je komt opdagen, wil je iets te doen. Als je niet de leiding op je neemt, zul je toch een (minimale) bijdrage aan een actie leveren.
- Iedereen vertrekt met zeer concrete informatie over een aanstaande actie.
- Dat iedereen contact heeft gehad met tenminste twee andere mensen die deel (willen) uitmaken van de campagne. Hierdoor kan een gevoel van gemeenschap, een verbinding met iets groters en een gevoel van wederzijdse verantwoordelijkheid ontstaan.
- Het ontwerp en het script zorgen ervoor dat het op verschillende locaties kan worden herhaald met verschillende mensen die leiden (personeel of vrijwilligers) om min of meer dezelfde ervaringen en resultaten te creëren.



Overwegingen of de barnstorming-methode iets voor jouw campagne is

- In een verkiezingscontext was het een troef dat de senior stafleden van de Sanders-campagne naar de stad kwamen. Mensen meldden zich soms aan om die ene persoon te ontmoeten en te horen. Voor 'issue-based' campagnes is het de vraag welke gespreksleider tegelijk een boegbeeld kan zijn.
- Een van de efficiëntieverbeteringen van barnstorming is om geen vragen van de zaal te beantwoorden, maar de gespreksleider voorbereide antwoorden op de meest voorkomende vragen te laten geven/voorlezen. Deelnemers zullen hieraan moeten wennen. We zijn gewend om vragen van de vloer te beantwoorden als onderdeel van elk evenement.
- Er zijn specifieke actievormen waarbij barnstorming goed werkt: de makkelijk uit te voeren acties die vrijwilligersteams zelf kunnen herhalen, acties die op veel verschillende plaatsen en op veel verschillende tijdstippen kunnen worden uitgevoerd. De acties moeten gestandaardiseerd kunnen worden.
- Je hebt een langetermijn campagnestrategie nodig die steunt en kan vertrouwen op een hoog niveau van gedistribueerd en gedecentraliseerd werk.
- De actievorm moet binnen de comfortzone van veel mensen vallen: flyereren willen de meesten waarschijnlijk weleens doen, terwijl wegblokkades opwerpen voor velen een brug te ver is.
- Er zijn grote groepen mensen nodig om de acties impactvol uit te voeren, het onderwerp van je campagne moet daarom aansprekend zijn en/of 'mobilisatie potentieel' hebben: barnstorming kan daarom vooral goed worden ingezet om een groot maatschappelijk probleem aan te kaarten of voor verkiezingen.
- Je hebt een kernteam nodig dat bereid is om voor een langere periode van stad naar stad te reizen om de eerste bijeenkomsten te leiden. Het kan namelijk best een tijd duren voordat lokale groepen ook eigen barnstorms gaan organiseren.

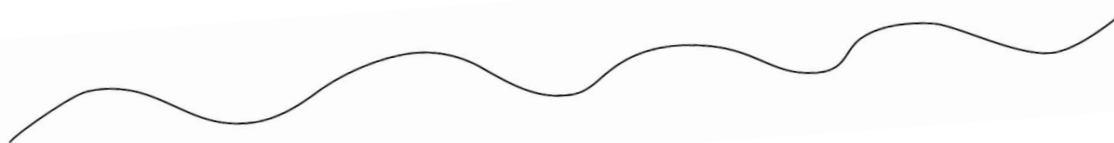


Tot slot

De barnstorm-methode werpt veel van de heilige huisjes van campagnebijeenkomsten omver. Er zijn verschillen in de Nederlandse electorale omstandigheden en verschillen met 'issue-based' campagnes waarmee rekening gehouden moet worden. De zaal wordt een vast stramien opgelegd, in Nederland zou dit meer weerstand kunnen opleveren. Tegelijkertijd verwelkomen barnstorms iedereen die wil bijdragen, zonder een uitgebreide screening en hoge verwachtingen. Mogelijk dat ze daarmee een middel kan zijn om de grotere mobilisatie die links en de sociale bewegingen nodig hebben, aan te zwengelen.

“In an exciting, growing movement, most people will probably be totally new to politics. Don't weight these enthusiastic leaders down with the old baggage of past movements. If we're not winning with the leaders we have now, why not embrace more and newer leaders?”

Rules for Revolutionaries: How Big Organizing Can Change Everything, Becky Bond and Zack Exley



Deze handleiding is gebaseerd op het artikel **Barnstorming in Australia** van Anita Tang en het boek **Rules for Revolutionaries**. Voor het gemak hebben we de term 'barnstorming' overgenomen, een suggestie voor het Nederlands: buurthuisbestorming.

Wij zijn Stroomversnellers

Stroomversnellers is een trainerscollectief van ervaren campaigners, organizers, facilitatoren en trainers. We zijn allemaal actief (geweest) bij milieuorganisaties, burgerinitiatieven, vakbonden of anti-racisme initiatieven. Zo hebben we zelf met vallen en opstaan geleerd hoe je een effectieve campagne organiseert, een organisatie opbouwt en sociale verandering tot stand brengt.

We blijven constant bijleren en delen onze kennis en ervaringen graag met anderen. Want de wereld gaat niet vanzelf de goede kant op, integendeel. Alleen met veel en goed voorbereide mensen komt een andere samenleving dichterbij. Daarom ondersteunen wij allerlei groepen die strijden voor sociale en ecologische rechtvaardigheid met advies, strategie/- of brainstormsessies, (actie)trainingen en workshops. Zo kunnen we samen groeien, onze slagkracht vergroten en de wereld verbeteren!

Toolbox voor bewegingen

Deze handleiding is onderdeel van de 'toolbox voor bewegingen'. Deze toolbox bevat nog meer korte digitale handleidingen, met basiskennis over strategie, bewegingsopbouw, actievoeren en organizing. Een goede basis voor de beginnende activist, maar ook verfrissend voor de gevorderde veranderaar.

Wil je 10 weken lang, iedere week een handleiding in je inbox ontvangen? Meld je dan aan voor de toolbox-mailings op stroomversnellers.org/toolbox.

Hier vind je ook alle andere reeds gepubliceerde handleidingen.

Ook wij houden van leren

Dus heb je ideeën om deze handleiding te verbeteren of aan te vullen met jouw ervaringen? Laat het ons weten!

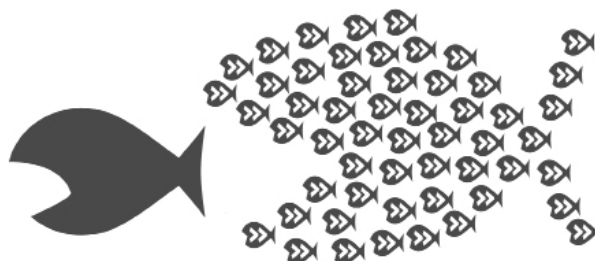


STROOMVERSNELLERS 

www.stroomversnellers.org
info@stroomversnellers.org

IG: @stroomversnellers
FB: TrainerscollectiefStroomversnellers
TW: @stroomversnel

**SAMEN LEREN
DE WERELD TE VERANDEREN**



Deze publicatie kwam tot stand dankzij steun van:

