

De thema's vinden die mensen in beweging krijgen



Inleiding

In deze handleiding leer je hoe je een onderwerp uitkiest om campagne op te voeren. We leggen uit hoe je dat samen met je achterban of lokale gemeenschap doet. Wij werken met het concept van **BOND-thema's**, waarbij BOND staat voor: **Breedgedragen, Oplosbaar, Nu en Diepgevoeld.**

BOND thema's

Mensen worden actief **om hun leven te verbeteren**. De **woede** over de problemen en de **hoop** op verbetering geeft hen de energie om in actie te komen. Het is de lijm die je achterban met haar diverse ervaringen en overtuigingen bij elkaar kan houden. Voor effectieve activatie van mensen moet je issues die gevoeld worden als probleem, waar een gevoel van urgentie aan gekoppeld zit, kunnen vertalen naar strategische inhoudelijke doelen en andersom.

Nieuwsgierige vragen

Activeren begint bij het systematisch in gesprek gaan en het stellen van **open en nieuwsgierige vragen** aan je (potentiele) achterban, over **welke thema's diep gevoeld zijn**, en daar actief naar luisteren. En daarbij gaat het niet alleen om de inhoud, maar ook om de emotie en de manier, de specifieke woorden, waarop mensen het vertellen. Je kunt denken aan vragen zoals:

-  Als jij een dag de baas zou zijn, wat zou jij het liefst veranderen in je wijk?
-  Als jij zou kunnen toveren, wat zou jij het liefst veranderen op je werk?
-  Denk eens aan een ideale leefomgeving: wat is het belangrijkste dat nu ontbreekt, wat je zou willen realiseren?



Vervolgens moet onderzocht worden of een thema voldoende breed gedragen is. En niet of het een issue is waar alleen een luidruchtige minderheid emotie bij voelt. Een manier waarop we dat kunnen doen is het registreren van de uitkomst van één op één gesprekken of een enquête of petitie.

Of iets actueel en urgent is, hangt gedeeltelijk af van objectieve feiten die we op een rij kunnen zetten. Speelt iets nu, of is het pijn uit het verleden die gepaard gaat met wrok? Het is lastig om mensen te activeren rond een onderwerp dat niet meer terug te draaien is, ook al is er sprake geweest van een onrechtvaardige situatie. Maar of iets urgent is, is soms ook een kwestie van gevoel en niet altijd gebaseerd op duidelijke feiten. Als de achterban al langere tijd een slechte situatie accepteert, kun je als organizer soms juist helpen onderzoeken of er manieren zijn om het toch te veranderen.

Dat brengt ons tot slot bij de strategische afweging:

- Is dit thema oplosbaar?
- Kunnen we dit met de mensen uit onze achterban oplossen als we ons verenigen en actief worden?
- Of kunnen we voor het grote thema een kleiner haalbaar tussendoel formuleren?
- Of kunnen we tussenstappen formuleren om onze kracht zo op te bouwen, dat we dit grote probleem kunnen aanpakken?

BOND thema's per doelgroep

Om een BOND-thema te identificeren, helpt het een goed afgebakende doelgroep vast te stellen. Daar pas je de schaal en methode op aan. Flexcontracten kunnen geen BOND issue lijken, tot je het specifiek vraagt aan mensen met een tijdelijk contract.

Belangrijke vragen voor je organisatie zijn:



Welke issues kunnen op lokaal niveau je achterban activeren?



Welke issues kunnen op een specifiek thema of een doelgroep je achterban activeren?



Welke issues kunnen landelijk of breed leden activeren?



Thema's die niet BOND zijn

Als issues niet BOND zijn, betekent dit niet dat ze niet belangrijk zijn. Ze zijn alleen ongeschikt voor organizing en de activatie van een achterban. De oorzaak kan zijn dat issues niet collectief zijn, dus juist geschikt voor een meer hulpverlenende aanpak. In dat geval kun je gebruikmaken van de collectieve afspraken die er gemaakt zijn over de rechten en plichten van mensen, om toe te passen op individuele gevallen. Andersom kunnen sommige zaken die binnenkomen bij individuele hulpverlening, toch BOND-issues blijken te zijn. Zie je bijvoorbeeld steeds meer mensen aankloppen voor hulp bij problemen met een overheidsinstantie en hebben al die mensen een migratie achtergrond, dan speelt er wellicht meer. Daarom is een gezonde wisselwerking tussen collectieve en individuele belangenbehartiging nodig.

We noemen graag enkele voorbeelden:

- Er komen drie losse zaken binnen over slechte begeleiding en afhandeling bij langdurige ziekte bij hetzelfde bedrijf. In zo'n geval kan het lonen om te onderzoeken of hier sprake is van ongezonde werkdruk en/of sociale onveiligheid.
- Steeds meer mensen kloppen aan bij de voedselbank. Dan wordt het relevant om te onderzoeken waarom mensen die hulp nodig hebben en welk collectief probleem er opgelost kan worden waardoor minder mensen die hulp nodig hebben.

Het is ook voorstelbaar dat een issue niet BOND is omdat het zich pas in de toekomst gaat afspelen, niet oplosbaar is of geen emotie opwekt. Dat hoeft niet te betekenen dat je organisatie er geen lobby op voert, geen onderzoek naar doet of het issue helemaal laat liggen.



Hete issues en koude issues

Binnen de thema's die BOND zijn, is er een onderscheid te maken tussen **'hete' en 'koude' issues**. Kort gezegd zijn **hete issues** de uitslaande branden waar mensen op stel en sprong mee aan komen zetten en zijn koude issues de thema's die al sluimeren, maar waardoor een gebrek aan initiatief of perspectief het nog niet lukt om verandering te realiseren.

Een voorbeeld van een 'heet' issue, zijn acute bezuinigingen waardoor ontslagen dreigen. Iedereen is in rep en roer en heeft het erover. Onomkeerbare stappen dreigen snel, dus heb je niet de tijd om rustig te bouwen aan je campagne structuur: het moet direct worden opgepakt. Om het verschil te verduidelijken geven we hieronder een rijtje met voorbeelden.



Voorbeelden 'hete' en 'koude' issues

	Heet	Koud
Hoe kom je er achter?	Leden zijn actief en komen naar jou toe	Je zoekt (nog-niet-) leden op
Wanneer	Leden verwachten nu jouw steun, tijd en/of energie vanwege de urgentie van het thema	Jij kiest wanneer je tijd en/of energie in het thema stopt, omdat het al langere tijd speelt (of sluimert)
Strategisch	Op zowel strategische als minder strategische plekken	Je kunt prioriteit geven aan strategische werkplekken en werkplekken waar dezelfde thema's spelen
Organizing kansen	Veel energie bij leden, waardoor ze graag initiatief nemen	Je kunt de tijd nemen om actieve groepen te bouwen
Organizing risico's	Omdat oplossingen urgent zijn, bestaat het risico dat een werkorganisatie veel zelf doet. Nuttig op de korte termijn, maar het bouwt geen organizing structuur	Omdat je van "buitenaf" perspectief en initiatief inbrengt, is het belangrijk om dat initiatief gaandeweg over te dragen aan de actieve leden



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. [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!

www.stroomversnellers.org
info@stroomversnellers.org

IG: [@stroomversnellers](https://www.instagram.com/stroomversnellers)
FB: [TrainerscollectiefStroomversnellers](https://www.facebook.com/TrainerscollectiefStroomversnellers)
Bluesky: [@stroomversnellers.bsky.social](https://bsky.social/stroomversnellers.bsky.social)
Linkedin: [Stroomversnellers Trainers](https://www.linkedin.com/company/stroomversnellers-trainers)

STROOMVERSNELLERS 

