

# Het opbouwen van een solidariteitsnetwerk

*Door Cold B and T Barnacle van het Seattle Solidarity Network (SeaSol)*

- Oorspronkelijke titel: Building a solidarity network
- Verschenen: 2010
- Bron: Organiseren om te winnen!, Vrije Bond België, 2016
- Vertaling: PP

Een gids voor het opzetten van een solidariteitsnetwerk naar het voorbeeld van het 'Seattle Solidarity Network' (kortweg SeaSol), geschreven door twee organizers.

---

## Inleiding

Waar we beschrijven wat we met deze brochure willen bereiken en met wie. Het 'Seattle Solidarity Network' (kortweg 'SeaSol' voor het gemak) is een kleine maar groeiende organisatie voor wederzijdse hulp onder werknemers en huurders, die strijdt voor specifieke eisen en daar collectieve directe actie voor voert. Ze is eind 2007 gesticht door leden van de Industrial Workers of the World ([www.IWW.org](http://www.IWW.org)) en werkt met directe democratie, draait volledig op vrijwilligers, heeft geen centraal bestuur en heeft geen andere structurele bron van inkomsten behalve kleine persoonlijke giften. We hebben met succes een heel aantal misbruiken van werkgevers en huiseigenaars gestopt, waaronder loondiefstal, verwaarlozing, diefstal van huurwaarborg, onverantwoorde 'kosten' en [predatory] agressieve rechtszaken.

We kregen de laatste paar maanden veel vragen van mensen in andere steden die een gelijkaardig initiatief willen nemen waar zij wonen. We willen in deze brochure voor hen onze ervaringen beschrijven in het opstarten én het verder uitbouwen van SeaSol.

Wij schrijven hier als individuen, niet uit naam van een organisatie.

## Waar gaat het over?

*We proberen hier de uitdagingen te bespreken bij het bepalen waar het over gaat in een de eerste stappen van het uitbouwen van een solidariteitsnetwerk.*

De eerste stap in het uitbouwen van een organisatie is beslissen wat de functie, het doel ervan moet zijn: waar moet de organisatie voor dienen? Bij het opstarten van SeaSol hebben we er een punt van gemaakt die functie zeer breed te houden. Dat is één van onze grote sterktes gebleken. Vorige maand waren we in een strijd verwickeld met een verhuurkantoor over onterechte 'kosten'. Vandaag met een restauranteigenaar over onbetaalde lonen. Volgende maand misschien tegen een bank, een verzekeringsmaatschappij of een schooldirectie.

Omdat mensen zo gewend zijn geraakt aan 'single-issue'- of 'deel'strijden vonden velen het in het begin moeilijk om te wennen aan het idee van een organisatie die niet enkel rond arbeidsstrijd of huisvesting of een andere specifiek soort strijd werkt, maar die vele soorten strijd kan aangaan. Er

was ook een neiging om de 'werkveld' van het project tot specifieke sectoren van de arbeidersklasse zoals de armsten van de armen, arbeiders in specifieke industrietakken of specifieke buurten in grootsteden.

Liever dan 'specialisten' te worden hebben we er bewust voor gekozen ons werkveld breed en flexibel te houden. Elke werknemer en elke huurder in de buurt van Seattle kan meedoen en kan SeaSol bij zijn of haar strijd betrekken. Zo kunnen we zo veel mogelijk mensen bereiken en een constante strijd voeren. Dat betekent dat we ons liever niet gaan vereenzelvigen met onze situatie als huurder, buurt of werknemers van een specifieke industrie of bedrijf. We bouwen aan een gevoel van brede werknemerssolidariteit. Het betekent ook dat de activisten die het project opgestart hebben zichzelf niet moesten zien als mensen die eigenlijk buiten de groep staan die we willen organiseren: we maken er deel van uit.

## Voorwaarden

*Waar we uitleggen welke basiszaken we nodig hadden om SeaSol op te starten.*

Mensen die willen weten hoe SeaSol begon vragen vaak of we subsidies kregen, of we een kantoor hadden, of we misschien uitgebreide juridische kennis hadden. We hadden geen van die dingen. En we hadden ze niet nodig. Hoewel er een aantal eenvoudige dingen hadden die we wél absoluut nodig hadden en die waarschijnlijk essentieel zijn voor anderen die hetzelfde willen doen.

**1. Één of twee goede 'organizers'.** Van alle essentiële elementen is dit misschien de moeilijkste. Zonder ervaren organizer(s) is een nieuw netwerk tot mislukken gedoemd. Andere activisten kunnen komen en gaan, maar er moet minstens één iemand zijn die zéér toegewijd is, competent, georganiseerd, in staat om veel tijd in het werk te steken, en die vastbesloten is om minstens een paar jaar het nodige te doen. In SeaSol hebben we kunnen bouwen op de ervaring van een aantal mensen met organizing.

**2. Het vermogen om minstens 15 à 20 mensen te mobiliseren.** Deze voorwaarde spreekt voor zich, maar mensen die weinig ervaring hebben met organizing overschatten vaak hoeveel mensen ze op de been kunnen brengen. Al te vaak zijn er 25 toezeggingen nodig om 15 mensen effectief aanwezig te hebben.

Voor de eerste acties van SeaSol (en voor we een telefoonboom hadden) moesten we mobiliseren onder onze vrienden. En onder de vrienden van onze vrienden, leden van de IWW, mensen van andere organisaties, enz. We stuurden emails naar een aantal oude maillijsten die we nog hadden van oudere radicale projecten. Onze eerste actie-uitnodiging was het enige opwindende dat sinds enige tijd over die lijsten was geggaan, en dat droeg waarschijnlijk bij tot wat we toen een zeer goede opkomst vonden: 23 mensen.

**3. Het vermogen om mensen te bereiken die conflicten hebben met hun bazen, huiseigenaars, enz.** We hingen o.m. affiches op bij bushaltes (zie ook verder bij 'een gevecht beginnen').

**4. Een aantal vanzelfsprekende details.** Een goed solidariteitsnetwerk beginnen kost weinig geld. Je hebt een plaats nodig waar je samen kunt komen, maar je moet geen kantoor huren. We vergaderden het eerste jaar gewoon bij iemand thuis. Je hebt een telefoonnummer nodig met een voicemail – we proberen niet eens 'van wacht' te zijn als de telefoon gaat (we zijn geen betaalde

psychosociale dienst). We gebruiken een gratis voicemaildienst die de berichten naar onze interne mailinglijst stuurt. Je hebt ook een emailadres nodig, een website en iemand met wat ervaring met lay-out voor de affiches en flyers.

**5. Een plan.** Misschien kom je in de verleiding om je solidariteitsnetwerk te lanceren door openlijk alle geïnteresseerde activisten uit te nodigen voor een startvergadering. Dat is waarschijnlijk een vergissing. Als de richting van het project niet door actie stevig is bepaald, raak je gemakkelijk uit de koers. In het beginstadium is het te verwachten dat je een heleboel verwarring en onenigheid krijgt als je een grote groep mensen met verschillende ideeën en agenda's samenbrengt. Ons kleine startgroepje bestond uit activisten die elkaar begrepen en vertrouwen en die meerdere maanden lang affiches hebben geplakt en die daadwerkelijk een aantal gevechten hebben gewonnen, voor we ooit onze vergaderingen publiek hebben aangekondigd en voor we ooit publieke activiteiten hebben georganiseerd (anders dan voor onze acties).

## Een gevecht aangaan

Waar we beschrijven hoe we mensen vinden die een conflict hebben met hun werkgever, huiseigenaar of andere. En hoe we hen betrekken bij de campagnes van SeaSol.

### Affiches

Vanaf het begin hebben affiches de belangrijkste manier geweest om mensen met conflicten te bereiken. We plakken ze vaak aan op telefoonpalen in arbeiderswijken of in industriële buurten waar veel mensen werken. De beste plaatsen om ze te hangen is in onze ervaring bij bushaltes waar veel mensen verzamelen. Wie op de bus aan het wachten is kan beter de tijd nemen om een affiche te lezen dan iemand die voorbijkomt.

We houden de inhoud van onze affiches eenvoudig en direkt. We willen gevechten aangaan die we kunnen winnen met onze bestaande omvang en kracht. Onze affiches vermelden dan ook specifieke problemen die we denken aan te kunnen: 'onbetaalde lonen?', 'gestolen huurwaarborg?', bijvoorbeeld. Als iemand daadwerkelijk met zo een probleem geconfronteerd wordt zal hun aandacht gemakkelijk getrokken worden. Afficheren is een 'passieve' vorm van 'outreach', gezien we het aan de bedrogen werknemer of huurder overlaten om ons te contacteren en om onze steun te vragen – eerder dan hun actief aan te spreken. Dat heeft een reden: mensen die het initiatief genomen hebben om ons te contacteren zullen eerder bereid zijn een actieve rol te spelen in een campagne. Bovendien wordt het voor ons gemakkelijker om een aantal voorwaarden te stellen als zij ons gecontacteerd hebben en niet andersom: zij zullen bijvoorbeeld actief betrokken moeten zijn in hun eigen strijd én zij zullen lid moeten worden van het solidariteitsnetwerk en een engagement moeten aangaan om ook voor de andere leden op te komen. Dát is de afspraak – te nemen of te laten.

Contact zoeken via affiches is niet gemakkelijk. Bij het begin van SeaSol twijfelden we er aan of iemand ons ooit zou bellen. We werkten weken aan de tekst en het ontwerp van twee verschillende versies (één voor baas-problemen én één voor eigenaar-problemen). We hingen wel 300 affiches op voor we het eerste telefoontje kregen. De affiches werden steeds weer verwijderd, dus we moesten ze keer op keer terughangen.

Er worden met absolute zekerheid mensen in jouw buurt bedrogen. Geef het niet op als ze je niet onmiddellijk gaan bellen. Als je blijft affiches ophangen op verschillende plaatsen en tóch nog geen

telefoontjes krijgt overweeg je best je affiche anders te ontwerpen. In onze ervaring zijn de meest effectieve affiches die er niet uitzien als anarchistische propaganda. Probeer ze op felgekleurd papier te drukken en zorg ervoor dat de belangrijkste zaken echt in het oog springen ('onbetaalde lonen?', 'gestolen huurwaarborg?', etc), ook voor een toevallige voorbijganger.

## Gebeld worden en een eerste vergadering beleggen

Als we gebeld worden over een conflict met een werkgever of verhuurder, zal het 'secretariaat van de week' naar de voicemail luisteren en de beller terug contacteren. We stellen vragen, luisteren naar een korte versie van hun verhaal, leggen uit wat onze groep doet en regelen een ontmoeting als dat zinvol lijkt – gewoonlijk op een publieke plaats. Daar willen we minstens twee maar ten hoogste vier SeaSol-leden aanwezig, waarvan minstens één ervaren en geëngageerde 'organizer'.

## Agiteer - Leer - Organiseer

Op die eerste ontmoeting doorlopen we de klassieke stappen van 'Agiteren, Leren, Organiseren'.

**'Agiteren'** is in dit geval alvast niet 'speechen'. Het betekent wél: luisteren naar hun verhaal (zelfs als ze het je al verteld hebben aan de telefoon) en vragen stellen om de precieze details van het onrecht in hun leven boven tafel te krijgen. Door de feiten te overlopen en door te praten 'agiteren' ze zichzelf – ze brengen met anderen woorden de emotionele krachten naar boven die hun ertoe bracht ons te contacteren. De emotionele respons op de vernedering en het onrecht is vaak zeer sterk, maar meestal begraven mensen die gevoelens om de dag door te kunnen komen. Nu moet het allemaal naar boven komen. Enkel dan zullen ze eraan toe komen om de voor hun (waarschijnlijk) nieuwe en beangstigende rol aan te meten van terug te vechten door directe actie.

In de volgende stap – **'Leren'** – helpen we hun begrijpen hoe we de zaak kunnen aanpakken door collectieve directe actie. We beschrijven kort hoe onze actiecampagnes werken en gebruiken hier reële voorbeelden bij. We geven hen een beeld van hoe hun eerste actie (het in groep afgeven van onze eisen) zou kunnen verlopen. We verkopen geen lucht, we liegen niet en we beloven hun niet dat we hun strijd 'wel even voor hun zullen winnen', maar schetsen de strategie achter onze campagnes en waarom ze vaak succes hebben. We gaan ook kort in op de andere sleutelementen die ze moeten begrijpen over SeaSol, in het bijzonder het feit dat we allemaal vrijwilligers zijn en dat we geen advocatenkantoor of sociale dienst zijn.

Tenslotte gaan we over tot het **'Organiseren'**: we gaan dieper in op de specifieke praktische zaken die we vragen van hun. Kunnen ze ons helpen hun strijd samen te vatten in een specifieke eis die we kunnen stellen? (zie verder in het hoofdstuk 'Eisen') Zijn ze in de mogelijkheid en zijn ze bereid om wekelijks onze vergaderingen bij te wonen om de campagne te plannen (als we de strijd zouden aangaan)? Zijn ze bereid lid te worden van het solidariteitsnetwerk, regelmatig telefoons te krijgen voor acties om andere werknemers en huurders en om ook naar die acties te komen als ze kunnen?

## Beslissen om het gevecht al dan niet aan te gaan

We besluiten de bijeenkomst door de opvolging af te spreken met hen: meestal via telefoon nadat de groep de kans kreeg om te besluiten of we het gevecht al dan niet aangaan. Vaak stemmen we

hierover (meerderheidsbeslissing) op onze wekelijkse vergadering. Als het echt dringend is gebruiken we een procedure van 'passieve consensus': we emailen een voorstel over de kernlijst (voor mensen die nauw betrokken zijn en bereid zijn veel emails te ontvangen en te lezen) – als niemand binnen 24 uur bezwaar maakt is het voorstel aangenomen. Maar de situatie is zelden dringend en ernstig genoeg om deze procedure te verantwoorden en het is eenvoudig onmogelijk en onverantwoord om ze te gebruiken voor delicate beslissingen. We zorgen ervoor dat de betrokkene(n) niet aanwezig is/zijn: dan wordt het waarschijnlijk zeer moeilijk om 'neen' te zeggen.

We gebruiken in grote lijnen drie criteria om te beslissen om een gevecht al dan niet aan te gaan:

- Is het gevecht overtuigend genoeg om ons en onze sympathisanten te motiveren?
- Zijn de betrokkenen zélf bereid om deel te nemen aan de campagne?
- Kunnen we winnen?

We evalueren de kansen om te winnen aan de hand van twee factoren: 'hoe moeilijk is het voor de baas/verhuurder om op onze eisen in te gaan?', wegen we af tegen 'hoe moeilijk kunnen wij het hun maken?' Bijvoorbeeld een restaurant dat een ontslagen afwasser nog €500,- loon weigert uit te betalen: het restaurant heeft maar één vestiging en wel in een toeristische buurt waar potentiële klanten verre van loyaal zijn aan een specifiek restaurant. Het restaurant heeft bovendien liquiditeitsproblemen.

Hoe moeilijk is het voor hun om toe te geven? Ze hebben geldproblemen, dus het kan voor hun zeer moeilijk zijn om 500€ te vinden. Aan de andere kant is dat altijd een kwestie van prioriteiten en €500,- is voor een zaak nu ook niet zó veel geld. Als we de druk hoog genoeg maken is de kans zeer groot dat de baas het geld geeft.

Hoe moeilijk kunnen we het hun maken? Ons vermogen om het moeilijk te maken voor een baas of verhuurder varieert van 'we kunnen ze in verlegenheid brengen' (relatief zwak maar soms nuttig) tot 'we kunnen hun zaak sluiten' (gewoonlijk het sterste argument dat we kunnen gebruiken). In het voorbeeld dat we hier gebruiken konden we de zaak waarschijnlijk sluiten door enkele maanden lang in het weekends piket gaan staan.

Na afweging van die twee aspecten kwamen we tot het besluit dat we konden winnen. Uiteindelijk bleek dat de restauranteigenaar (nadat hij door de 5 rouwstadia is gegaan: ontkenning, boosheid, onderhandelen, depressie en aanvaarding) niet wou testen of we zijn zaak inderdaad failliet konden doen gaan. De afwasser werd betaald.

Als we denken dat we een gevecht niet kunnen winnen (of als we de menskracht niet hebben, of als we al teveel hooi op onze vork hebben of...) gaan we het gevecht niet aan. We proberen van overwinning naar overwinning te blijven gaan om de groep gemotiveerd te houden en te doen aangroeien. Meegesleept worden in een gevecht dat we niet kunnen winnen zou het omgekeerde effect hebben. Als we sterker worden zullen we in de toekomst gevechten kunnen winnen die we vandaag nog niet kunnen winnen.

## Eisen

*Waar we het formuleren en overbrengen van eisen bespreken.*

## Eisen formuleren

Voor we kunnen besluiten of we een gevecht aangaan denken te kunnen winnen moeten we precies weten waar we voor vechten. Daar moeten we achter komen bij de eerste ontmoeting. Gewoonlijk hebben mensen nog geen eisen op het moment dat we ze ontmoeten. We moeten ze helpen een duidelijke, specifieke en redelijke eis formuleren die overgebracht kan worden aan de baas of eigenaar, waarin precies wordt verwoord wat we van hun verwachten om het probleem aan te pakken. De eis moet zo eenvoudig en kort mogelijk zijn. Soms is het nodig om meerdere eisen te stellen, maar het mag geen waslijst worden. Als de eis niet eenvoudig is, gerechtvaardigd is of belangrijk genoeg zullen ook onze eigen mensen de eis niet begrijpen of zich er niet helemaal achter kunnen zetten om ervoor te strijden. Als de eis niet specifiek genoeg is weten we uiteindelijk niet eens zeker of we eigenlijk wel gewonnen hebben.

Dit is een voorbeeld van een slecht geformuleerde eis aan een verhuurder:

*“Los de vocht- en schimmelproblemen op die je zo lang hebt genegeerd.”*

Het grote gebrek is hier dat de eis niet specifiek is. Hoe zullen we evalueren wanneer en hoe ‘de problemen’ zijn ‘opgelost’?

Dit is een betere formule:

*“Herstel de lekken in de plafonds van keuken en leefruimte, die waterschade en schimmel veroorzaken.”*

De eis is nu duidelijk en specifiek. Er is niet veel ruimte voor twijfel en discussie.

## Eisen op papier zetten

Het overbrengen van onze eisen doen we altijd door een eisenbrief te overhandigen. Als we onze eisen mondeling stellen worden we misschien meegesleept in een heen-en-weer gediscussieer dat enkel vertraging en verwarring veroorzaakt. Bovendien biedt het uitschrijven van de eisen aan de hele groep de gelegenheid om democratisch te besluiten welke boodschap we willen overbrengen, zonder veel kans op verwarring of misverstanden.

Natuurlijk moet(en) de betrokkene(n) zelf betrokken zijn bij het schrijven van de brief en moeten ze zich kunnen vinden in de uiteindelijke versie. Anderzijds wil dat niet zeggen dat we hun helemaal laten schrijven wat ze maar willen. De eisenbrief wordt geschreven in naam van het hele solidariteitsnetwerk, en we moeten dus zeker zijn dat we er als organisatie ook achter kunnen blijven staan en bereid zijn er een mogelijk lange en harde campagne over te voeren.

We houden onze eisenbrieven zéér kort en zakelijk. Dat is soms een uitdaging: de betrokkene heeft de neiging om in de brief alle opgebouwde boosheid en frustratie te steken of lange rechtvaardigingen voor de eisen te formuleren. We moeten duidelijk maken dat dat allemaal goed kan zijn om onze medestanders te mobiliseren, maar dat op dit moment allemaal in het debat met de baas of eigenaar gooien zal weinig bijdragen tot een goede afloop. In de eisenbrief richten we ons op drie dingen die we willen duidelijk maken: **1** wat is het probleem, **2** wat moeten ze eraan doen en **3** hoe lang we wachten voor we tot de actie overgaan.

Een voorbeeld:

23 oktober 2015

Beste,

Wij hebben vernomen dat uw voormalig werknemer, Becky, niet volledig betaald is voor het werk dat ze gedaan heeft voor uw restaurant.

Er ontbreekt 478€ onbetaalde lonen na haar maand tewerkstelling. De verschillende redenen die u hiervoor aanhaalt -ontbrekende ontvangstbewijzen en een ontbrekende fles wijn- lijken niet te bewijzen en niet in verhouding met het achterhouden van het loon.

Als eigenaar van uw restaurant is het uw verantwoordelijkheid uw personeel volledig te betalen. Wij verwachten dat de betaling binnen 14 dagen gebeurt. Anders ondernemen wij verdere actie. Hoogachtend,

Het SolidariteitsNetwerk [Email] en [telefoonnummer]

## Het overbrengen van de eis

Onze gevechten beginnen altijd met het -in groep- overbrengen van de eisen. We verzamelen met een groep mensen (10 à 30) en gaan met de betrokkene(n) naar het kantoor of de woning van de tegenpartij. Het is geen gewelddadige confrontatie, maar het is ook geen vriendenbezoek. De groep is daar om de aandacht van de tegenpartij te trekken, om te laten zien dat er echte steun is voor de eisen om ze te doen afzien van vergeldingsacties.

We starten geen conversatie en gaan er ook niet op in - vaak zeggen we zelfs helemaal niets. Eens de hele groep verzameld is bij de tegenpartij komt de betrokkene naar voor en geeft de eisenbrief af, waarna we vertrekken.

Soms opperen mensen dat het sneller en gemakkelijker zou zijn om de eis(en) per email of per post te versturen. Dat kan soms kloppen (in de zin dat de boodschap sneller ter plaatse zou kunnen zijn met minder moeite) maar het zou ons grotere doel niet dienen: het bouwen aan het bekrachtigen van mensen. Het persoonlijk en in groep overhandigen van een eisenbrief draagt bij aan een gevoel van solidariteit - op een manier die onmogelijk is met een mail of een brief. De mensen die er aan deelnemen voelen zich persoonlijk verbonden met de strijd. Dat betekent dat ze een motiverende overwinning ervaren als de tegenpartij snel toegeeft. En als ze dat niet doet zijn alle aanwezigen waarschijnlijk meer gemotiveerd om in actie te komen. In beide gevallen bouwen we aan de toekomst op een manier die met het versturen van een brief niet mogelijk zou zijn.

Bij het het plannen van de overhandiging van onze eisen willen we niet dat de tegenpartij weet dat we komen. Zonder het verrassingseffekt zou de actie veel minder impact hebben. Ze kunnen makkelijk zorgen dat ze afwezig zijn, of ze kunnen politie of 'derden' optrommelen op ons op te wachten. Dat is SeaSol ooit overkomen, toen we per vergissing in een online-aankondiging de naam van de tegenpartij hadden vermeld. Sindsdien letten we er extra op om de naam van de tegenpartij niet vrij te geven. Soms geven we ze een codenaam.

Het overhandigen van de brief kan een spannende ervaring zijn voor mensen, vooral nieuwe mensen. Als we de woonplaats of het kantoor van de tegenpartij naderen gaan de mensen voorop vaak sneller wandelen terwijl de mensen achteraan wat gaan aarzelen. We hebben dit er op uit zien draaien dat de eerste persoon bijna alleen aankomt in het kantoor en in alle spanning de brief al overhandigt en weggaat nog voor de backup kan binnenkomen. Dan gaat veel van de kracht verloren die spreekt uit de collectieve actie. Om deze situatie te vermijden letten we er nu op dat de mensen voorop traag wandelen en dat de persoon die de brief bij heeft achterop loopt tot we allemaal verzameld zijn tegenover de tegenpartij. Pas dan – als het volle gewicht van de groep duidelijk heeft kunnen spreken – komt de brievenbezorger naar voor en overhandigt die de eisen.

## **Waarom niet gewoon weigeren weg te gaan tot de tegenpartij toegeeft?**

Zonder enige twijfel zou dit de tegenpartij in een aantal gevallen zo bang maken dat ze onmiddellijk toegeven. Maar wat als dat niet gebeurt? Wat als ze besluiten koppig te weigeren toe te geven? Het enige wat ze moeten doen om ons te counteren is de politie bellen en wachten. De politie zou ons allen (desnoods met geweld) verwijderen en met onze huidige kracht zouden we niet lang stand houden. Dan zitten we opgezadeld met een juridische verdediging en kosten in plaats van verder acties te kunnen voeren. Bovendien kunnen we na zo een intense actie moeilijk nog verder escaleren in onze campagne.

We kiezen ervoor om weg te gaan van zodra we onze boodschap hebben overgemaakt, met de belofte van verdere acties: we houden het initiatief aan onze kant. Dat maakt het voor de tegenpartij zeer moeilijk om ons te counteren. We verschijnen voor ze goed begrijpen wat er aan de hand is en dan zijn we terug weg voor ze de hulptroepen kunnen inschakelen. We laten ze achter met de indruk van onze kracht en de vraag wat onze volgende stap kan zijn. Tenslotte –en afhankelijk van onze eis– is het niet altijd mogelijk voor de tegenpartij om ‘hier en nu’ op onze eisen in te gaan. Wat met het herstellen van een gebouw? Of betere uitrusting op het werk? Hoogstens verkrijgen we een geschreven belofte – die ze net zo makkelijk breken van zodra we weg zijn. Als ze ons al niet beschuldigen van afpersing, bedreiging, huisvredebreuk, racketeering of andere zaken...

## **Strategie**

*Waar we de basisprincipes van onze strategie samenvatten.*

Als de tegenpartij niet toegeeft voor onze deadline verhogen we de druk. Door een volgehouden reeks acties mikken we op een in toenemende mate onplezierige situatie voor de tegenstander – waaraan ze enkel kunnen ontsnappen door onze eisen in te willigen.

Het heeft enkel zin om een eis te stellen als we ook bereid zijn én in staat zijn om er vervolg aan te geven met een actieplan dat hem kan dwingen toe te geven. Daarom evalueren we de drukpunten die we kunnen bewerken. Hoeveel mensen kunnen we verzamelen voor een bepaalde actie? Waartoe zijn die mensen bereid? Al die vragen vragen ernstige en bedachtzame analyse van onze krachten.

Onze campagnestrategie is gebaseerd op het elementaire inzicht dat de tegenpartij niet toegeeft omwille van wat wij hun aangedaan hebben – ze geven toe omdat ze bang zijn voor wat we ze in de toekomst kunnen aandoen. Dus moeten we in staat zijn om te ESCALEREN, of de druk mettertijd op te voeren, en moeten we TEMPORISEREN zodat we de strijd kunnen volhouden zolang dat nodig is.

Tenminste één keer in een strijd brainstormen we over mogelijke tactieken en rangschikken de tactieken opgaand van minst druk naar meest druk. Dan maken we een plan van hoe vaak en in welke volgorde we die tactieken willen inzetten.

Om dat te illustreren geven we hier een lijst van de acties die we gebruikten in onze strijd tegen Nelson Properties, in volgorde van begin tot eind.

1. We deden de overhandiging van onze eisen met de grote groep.
2. We begonnen een langdurig aanplakken en herplakken van affiches "Huur hier NIET." in de buurt van diverse gebouwen van Nelson.
3. We gingen bij huurders van Nelson deur-aan-deur gesprekken aan over de rechten van huurders.
4. We deden een reeks kleine piketten voor kantoren van Nelson.
5. We bezorgden brieven bij de bureaus van Nelson waarin we waarschuwden voor een (voorlopig anonieme) huisjesmelker in hun midden en belovend dat we met een grote groep terug zouden keren om het probleem met elk van hun in detail te bespreken. We zorgden er natuurlijk voor dat Nelson zelf een kopie kreeg van de brief.

En we hebben gewonnen.

## Een systeem van tactieken

*Waar we onze criteria beschrijven voor het evalueren van tactieken en een systematiek zoeken in de tactieken die we al hebben geprobeerd.*

Hebben ze er last van? Kost het hen bijvoorbeeld geld? Schaadt het hun reputatie? Schaadt het hun carrière? Hebben wij er last van? Belast het onze mensen teveel? Worden we ervoor gearresteerd, vervolgd of aangeklaagd? Kunnen we er mensen voor warm maken? Zullen onze mensen er begrip voor hebben?

Zullen ze het begrijpen? Zullen ze kunnen wat er moet gebeuren? Is het op een moment dat mensen ook beschikbaar zijn? We willen dat al onze acties verder bouwen aan de ervaringen van mensen, hun (zelf)vertrouwen, kennis, vaardigheden en radicaliteit. We willen dat onze acties mensen bekrachtigt – in tegenstelling tot acties die mensen ontmoedigen doordat ze teveel afhankelijk zijn van bureaucraten, sociaal werkers, politici, advocaten en andere 'experts'. Andere doelen vragen een andere aanpak. We proberen creatief en flexibel te zijn. Brainstormen over tactieken zijn soms hilarisch. Piket staat voor Pita Pit was geweldig omdat het een publiek restaurant was in een buurt met veel voorbijgangers. Piket staan voor Capitola Apartments was niet leuk: het was zeer moeilijk in te schatten wanneer potentiële huurders zouden opdagen om de plek te bezichtigen, maar het regelmatig terug ophangen van de affiches "Huur Hier Niet" werkte fantastisch.

Dit zijn een aantal van de tactieken die SeaSol tot hiertoe heeft gebruikt. Elk met voordelen én nadelen – en logistieke consequenties:

**Flyeren aan een werkplek** Flyeren aan een werkplek kan gericht zijn op klanten, op werknemers of op toevallige voorbijgangers. Actief flyeren is een beetje minder assertief dan een piket met borden en spandoeken. De inhoud kan puur informatief zijn, sympathie proberen op te wekken en bewustmaking beogen voor de situatie (zagezegd natuurlijk – de echte opgave is altijd de stuipen op het lijf van de baas jagen) of het kan openlijk bedoeld zijn om de klanten te overtuigen om niet binnen gaan ("Koop hier niks want...!").

**Piket staan voor een winkel / restaurant / hotel / ...** Het kiezen van het moment voor een piket is zeer belangrijk en vaak verkennen we de omgeving om het moment met de grootste impact te kunnen kiezen. We hebben gemerkt dat directe boodschappen de meeste aandacht krijgen:

“Koop/Huur/Eet/... Hier Niet!” trekt de aandacht van mensen meer dan een algemeen “Rechtvaardigheid voor alle werkers!” of iets dergelijks. Als we piket staan delen we gewoonlijk tegelijk zeer assertieve flyers uit. We hebben ook andere zaken uitgeprobeerd om verkoop te ontraden. In de strijd tegen ‘Jimmy John’s’ deelden we bijvoorbeeld bonnen uit voor Subway (een concurrent); in de strijd tegen Greenlake en in die tegen Nelson lieten we potentiële klanten de negatieve recensies zien die we verzamelden van diverse websites.; in de strijd tegen ‘Tuff Shed’ hadden we een lijst van concurrenten waarnaar we de concurrenten doorverwezen.

In sommige gevallen kan piket staan de huidige werknemers tegen ons in het harnas jagen, bijvoorbeeld in restaurants waar mensen afhankelijk zijn van fooien. Recent hebben we besproken of we niet beter een week of twee minder assertieve, informele piketten kunnen organiseren of minder assertieve flyers kunnen uitdelen voor we overgaan tot het ontraden en bemoeilijken van verkoop. Dat zou ons in de gelegenheid stellen om op een positieve manier contact te maken met de actieve werknemers en hun het probleem uit te leggen. We gaan intussen ook met de collectebus rond als als we piket staan voor een café of restaurant – de opbrengst geven we dan als fooi aan de werkers die inkomsten kunnen verloren hebben door onze actie.

Piket staan aan een kantoor **Gewoonlijk heeft een piket aan een kantoor geen groot effect op de klanten, maar het brengt het bedrijf en het personeel wel in verlegenheid. Timing is opnieuw van essentieel belang: wat zijn de drukke momenten? Soms hebben we ons aan het piket afgevraagd of ze ons wel opgemerkt hadden. Dus zijn we recht voor de inkomdeur gaan staan tot ze ons vroegen om weg te gaan.** Affiches ophangen in de buurt van een winkel / restaurant / hotel **Opnieuw kan de inhoud eerder informatief zijn, of bijvoorbeeld oproepen tot een boycott. Affiches zijn normaalgezien gericht op de voorbijgangers dus zorgen we ook dat ze zichtbaar zijn voor voorbijgangers (op ooghoogte in de richting van het voetpad, enz). Nadeel van affiches is dat ze vaak makkelijk en snel worden verwijderd.** Affiches ophangen in de buurt van leegstaande huureenheden **De affiches zeggen gewoonlijk “Huur Niet Van [naam]!” of “Huur Niet Op [adres]!” en benadrukken de problemen die potentiële huurders zullen afschrikken: ongedierte, schimmel, diefstal van huurwaarborg, enzovoort. We benadrukken dat toekomstige huurders dezelfde problemen zullen ondervinden en schade zullen lijden onder het gedrag van de verhuurder. We spreken hier het eigenbelang van de potentiële huurders aan terwijl we in een “Koop Hier Niet!” flyer normaalgesproken eerder een moreel discours houden. Om zeker te zijn dat de verhuurder het verband ziet tussen de affiches en ons conflict/onze eisen, zetten we bijvoorbeeld onderaan een kleine verklarende tekst (bijvoorbeeld “Nelson Properties daagt op dit moment voormalige huurster Maria voor de rechtbank. Jij zou de volgende kunnen zijn als je van hun huurt.”) De burens bezoeken met flyers **De vuile was van de baas of verhuurder uithangen bij de burens kan hen soms sterk in verlegenheid brengen. Zeker als ze in een chique buurt wonen. Je kunt de burens aanspreken onder het mom dat ze -als burens- misschien de tegenpartij kunnen beïnvloeden om ‘het goede te doen’. Als ze dat werkelijk doen is dat waarschijnlijk eerder omdat het gedrag van de tegenpartij negatieve gevolgen heeft voor hun en voor de buurt, eerder dan om de morele ‘juistheid’ van onze eisen. Als ze maar druk uitoefenen is ons doel bereikt. De werkplek van de verhuurder bezoeken (als deze er is) **Een bezoek op de werkplek van de verhuurder is vergelijkbaar met een bezoek aan de buurt van zijn woning: we willen de tegenpartij in een ongemakkelijke positie plaatsen. Het is best om met een voldoende grote groep te verschijnen om veel aandacht te trekken******

**en dan de baas en/of collega's van de tegenpartij te spreken over het probleem. We hopen dat dit indirecte druk zal leggen op de verhuurder als hun baas zegt dat ze moeten zorgen dat een dergelijk bezoek niet weer plaatsvindt.** Een inleidende brief aan de burens en/of collega's **In het verleden gebruikten we onaangekondigde bezoeken als éénmalige tactiek. We slaagden erin de tegenpartij van streek te brengen, maar het leek hun niet zover te krijgen dat ze toegaven aan onze eisen. Het probleem was dat het geen aanhoudende druk teweegbracht. Na de actie was het kwaad geschied - we hadden hun vuile was uitgehangen bij de burens/collega's. Vooraf wisten ze niet dat het zou gebeuren. Het bracht dus noch vooraf, noch nadien bijkomende spanning of druk. Nadat we dit probleem meerdere keren hadden vastgesteld hebben we besloten om de actie in twee delen te doen. De tweede fase is het bezoek zoals we het hierboven beschreven. De eerste fase - één tot drie weken eerder - is het versturen of discreet bezorgen (op de drempel van hun voordeur of onder de ruitenwisher van hun auto) van 'inleidende brieven' aan de burens en/of collega's van de tegenpartij. We zorgen ervoor dat er 'toevallig' ook een exemplaar bij de tegenpartij terechtkomt. Hier is een voorbeeld van zo'n brief, uit de strijd tegen Nelson Properties:**

"Hallo,

We richten ons tot u als bezorgde buurtbewoners in verband met een tragische situatie die u gezien uw positie waarschijnlijk kunt beïnvloeden.

Maria en haar gezin, die onlangs verhuisd zijn omdat ze gezondheidsproblemen hadden door nalatigheid van de verhuurder en die nu verder onrecht aangedaan worden door een gewetenloos bedrijf met de naam 'Nelson Properties', dat banden heeft met deze buurt. Nadat ze huur hadden geïnd maar nalieten zelfs elementair onderhoud te doen, sleepte Nelson nu Maria en haar gezin voor de rechtbank om hun nog meer geld af te persen (dat ze niet verschuldigd zijn en trouwens niet hebben) en houdt ook zonder gegronde leden de huurwaarborg in - een kleine extra winst voor Nelson, maar een groot verlies voor een gezin met een laag inkomen zoals dat van Maria.

Een groep bezorgde activisten zal binnenkort de buurt bezoeken om meer informatie te geven en deze zaak meer ten gronde te bespreken met wie dat wil.

We kijken er naar uit u te ontmoeten!

Hoogachtend,

SolidariteitsNetwerk [telefoon, website, etc]

Deze brieven zijn vaag en beleefd - we willen niet overkomen als 'tuig'- maar ze zijn voor de tegenpartij én hun burens/collega's een duidelijk signaal dat we binnenkort iets zullen gaan doen dat hun oncomfortabel zal maken. Er staat net genoeg in opdat de tegenpartij weet dat het over hen gaat, maar het is niet per sé helemaal duidelijk voor de burens en/of collega's over wie het precies gaat. Dat laat ons toe om specifiekere te worden en meer informatie vrij te geven bij ons daadwerkelijke bezoek. In dit voorbeeld waren we al een maand met hun in conflict. Ze gaven toe binnen de twee dagen nadat we deze brief hadden bezorgd. Affiches uithangen in de buurt van de woonplaats van de tegenpartij **We hebben gemerkt dat dit een zeer effectieve manier is om de vuile was uit te hangen bij de familie en burens van de tegenpartij. Het is vergelijkbaar**

met persoonlijk ter plaatse opdagen, maar het is gemakkelijker: er zijn minder mensen voor nodig en kan zo vaak mogelijk herhaald worden als de affiches worden verwijderd. Zorg ervoor dat de naam van de tegenpartij vermeld wordt op de affiche en -waar mogelijk- een foto van de persoon in kwestie, hun kantoor of woning. Het toespreken van de gemeenteraad De meeste gemeenteraden voorzien een moment waar iedereen aan het woord kan komen. Soms worden die momenten gefilmd of wordt het geluid opgenomen. Vaak is er weinig volk, zodat een grote georganiseerde groep met een sterke boodschap zeker de aandacht zal trekken. Dat is vooral nuttig als de tegenpartij (zaken)relaties heeft met de gemeenteraad, of als de gemeenteraad beslissingen moet gaan nemen die de zaakvoering van de tegenpartij kan beïnvloeden. Anders is de impact van deze actie waarschijnlijk klein, tenzij de tegenpartij een uitzonderlijk publiek figuur is die uitzonderlijk bezorgd is om hun reputatie. Verschijn goed voorbereid met een korte toespraak, zodat je niet moet gaan improviseren. Deze tactiek heeft meer resultaat in combinatie met een piket aan de ingang bij het begin van de vergadering. We hebben gemerkt dat het indruk maakt als iedereen rechtstaat terwijl de toespraak wordt voorgelezen en iedereen na afloop applaudiseert. Zo voelt de vergadering de aanwezigheid en het gewicht van de groep in verband met wat de spreker zegt. Events 'crashen' (bijvoorbeeld Open Huizen Dag) Deze tactiek heeft meest zin in een langdurig conflict, waar je het de tegenpartij op alle mogelijke manieren zo moeilijk mogelijk probeert te maken. Als je (bijvoorbeeld door op internet te zoeken) dat een bedrijf waarmee je in conflict bent een publieke activiteit plant, kun je je met een aantal mensen 'incognito' -zonder uiterlijk vertoon van protest- onder het publiek mengen. Op een afgesproken teken of signaal begint een deel (of iedereen) flyers uit te delen om de aanwezigen te informeren over het wangedrag van het bedrijf. Piket staan bij publieke bijeenkomsten en evenementen Alle publieke bijeenkomsten, congressen of andere evenementen waar de tegenpartij op één of andere manier bij betrokken is kan een kans zijn om piket te gaan staan. De tegenpartij heeft misschien banden met overheidsinstanties, sponsort misschien bijeenkomsten van bedrijven, is misschien lid van een Rotaryclub of heeft banden met een liefdadigheidsinstelling. Ook daar zijn misschien gelegenheden om hun reputatie te 'kleuren' in de ogen van mensen wier opinie misschien belangrijk is voor hun. Bellen om een afspraak te maken voor een bezoek aan een appartement Als een verhuurder eigendommen probeert te verhuren kun je bellen om afspraken te maken ter plaatse. Dit werkt best in combinatie met een piket of flyer aan het kantoor of bij het te huur staande gebouw. De persoon die de afspraak maakte kan 1 niet komen opdagen en later bellen om te zeggen dat ze van gedacht veranderd zijn nadat ze de flyer hebben gekregen of 2 als ze goed kunnen acteren kunnen ze doorgaan met de bezichtiging en dan zeer oncomfortabel zijn door het piket/de flyeractie buiten. Online recensies Sommige bedrijven zijn zeer afhankelijk van het internet om klanten te werven. Er zijn verschillende populaire websites waar iedereen recensies, ervaringen en meningen kan achterlaten over een bedrijf. Een plotse storm van negatieve recensies kan grote impact hebben. Bovendien is het een leuke actie waar veel mensen aan kunnen deelnemen op elk vrij moment. Zelfs sympathisanten uit andere steden kunnen deelnemen. Als deze actie effectief wil zijn is het belangrijk dat de tegenpartij kan zien dat de storm negatieve recensies verbonden is met jouw conflict en eisen. Satirische 'liefdadigheids'evenementen Als de tegenpartij rijk is en kwetsbaar voor imagoschade, is het houden van een zeer zichtbaar 'liefdadigheids'evenement ter hunner attentie misschien een slimme manier om ze belachelijk te maken. Voor maximaal rendement van deze tactiek moet er lang vooraf gepland worden en moet er zo uitgebreid mogelijk reclame voor gemaakt worden met affiches en flyers. Hier is een voorbeeld:

“Verpauperde huiseigenaars [X en Y – vul zelf in],

[Z - vul zelf in] hebben uw hulp nodig. Al maanden kunnen ze de minimale veiligheids en gezondheid van hun huurders niet betalen, zoals drinkbaar water en ventilatie – in het huis op [Adres – vul zelf in]. Uit protest wil het gezin dat daar woont nu de huur niet meer betalen. De eigenaars hebben dat geld echter zo hard nodig dat ze het gezin voor de rechtbank hebben gedaagd en het gezin willen laten uitzetten.

U en uw gezin zijn van harte welkom op een benefiet voor [X en Y – vul zelf in] op [datum – vul zelf in].

Kom lekker eten en draag zo veel bij als u maar kunt.”

Toen we uiteindelijk onze strijd wonnen was één van de voorwaarden om toe te geven dat we formeel beloofden geen benefietevenementen meer te organiseren ‘voor de tegenpartij’. Huurdersonderzoek **In een conflict met een grote verhuurder kan het zinvol zijn een deur-aan-deur-ronde te organiseren waarbij alle andere huurders hun rechten wordt uitgelegd en gevraagd wordt of ook zij problemen hebben met de eigenaar. We noemen dit een ‘huurdersonderzoek’.** Over het algemeen maken we een A5-flyer met een lijstje van veel voorkomende problemen tussen huurders en verhuurders en nodigen we mensen uit om contact op te nemen als ze meer informatie willen over hun rechten. We maken er een punt van om een aantal flyers achter te laten in de buurt van het gebouw, zodat de verhuurder zeker op de hoogte is van ons bezoek. Daar worden eigenaars gewoonlijk zeer ongemakkelijk van, en het is een geweldige manier om goede relaties aan te knopen met de andere huurders die (nog) niet direct bij het conflict betrokken zijn. Boycot-pact en weigeren te gehoorzamen **We zijn in een aantal conflicten verwickeld geweest waarbij een groep huurders allemaal met uitzetting of grote huurverhoging bedreigd werden. In die situatie is het een krachtige tactiek als iedereen (of toch zo veel mogelijk) een wederzijds ‘boycot-pact’ sluiten, en er de eigenaar van op de hoogte brengen dat geen van hen zal gehoorzamen of het gebouw vrijwillig zal verlaten tot de eisen zijn ingewilligd. Dat brengt de tegenpartij in een lastig parket, omdat de gedwongen uitzetting van zelfs één huurder een tijdrovend en duur proces is – dat voor een hele groep huurders waarschijnlijk zelfs onmogelijk zal blijken. Op zijn minst is het waarschijnlijk gemakkelijker en goedkoper om de eisen gewoon in te willigen. Hier is een voorbeeld van een dergelijke brief, die getekend werd door tien huurders van een appartementsgebouw:**

“Als huurders van [(Naam en) adres van het appartement] melden wij u met dit schrijven dat wij niet aanvaarden dat wij op deze wrede en onrechtvaardige manier gedwongen worden onze huizen te verlaten. U hebt ons voor een zo extreme huurverhoging gesteld dat u zeker weet dat wij in de onmogelijkheid zijn om onze woning nog langer te betalen. Het lijkt er sterk op dat uw enige bedoeling hiervan is ons uit onze huizen te verdrijven.

Als we gedwongen worden onze huizen te verlaten, zullen we erop staan dat u elk van ons ondersteunt bij onze verhuizing zodat we allemaal een nieuwe geschikte woning vinden en niet op straat komen te staan. Bij deze beloven alle ondertekenaars:

Tenzij en tot ieder van ons adequate ondersteuning hebben gekregen bij het vinden van een

nieuwe geschikte woonst zullen wij de verhoogde huur niet betalen en zullen wij het gebouw niet vrijwillig verlaten.”

==== Vergaderingen ==== *Waar we bespreken wat er nodig is om een SolidariteitsNetwerk inclusief, democratisch en effectief te maken.* Vergaderingen zijn een wat saai onderwerp om over te schrijven of te lezen, maar we brengen meer tijd door samen op vergadering dan samen op acties. Vergaderingen dienen voor de feitelijke planning van onze campagnes. In onze vergaderingen oefenen we met directe democratie in de praktijk. In dit hoofdstuk overlopen we een aantal belangrijke gewoontes die we aangenomen hebben bij onze vergadering. We vergaderen elke week. En we krijgen écht dingen gedaan tijdens onze vergaderingen. **Bij de opstart vergaderden we slechts om de twee weken. De lange tussenpozen hielden in dat het leeuwendeel van de logistiek en planning van onze strijd tussen de vergaderingen door moest gebeuren onder de meest actieve mensen. Dat maakte het moeilijk voor nieuwere mensen om echt te participeren. Het belastte onze agenda ook ernstig. Toen we uiteindelijk wekelijks gingen vergaderen en de vergaderingen gingen opsplitsen in kleinere onderdelen en groepjes waar nodig en zinvol, ging onze groeiomgankelijkheid en het aantal gevechten dat we aankonden sterk de hoogte in. Nu zijn die vergaderingen de plaats waar bijna al onze planning gebeurt en is er zelden nog nood aan extra vergaderingen tussendoor. De regelmatige vergaderingen bieden een plek waar elk lid die dat wil gemakkelijk kan deelnemen en bijdragen -aan de zijde van meer ervaren mensen- aan het plannen en uitvoeren van onze campagnes. Dit soort toegankelijkheid van de groep, waarbij nieuwe mensen gemakkelijk taken kunnen opnemen en betrokken kunnen worden bij het organisatiewerk, geeft ons vleugels en maakt het mogelijk meer mensen aan te trekken en zich tot ervaren organizers te ontwikkelen. Bovendien komen mensen nu stipter naar onze vergadering, omdat er meer gebeurt en het dus meer de moeite loont om te komen. We omschrijven duidelijke verantwoordelijkheden voor specifieke taken. In een vertegenwoordigende democratie of in een van bovenaf geleide organisatie met een directieraad, is er gewoonlijk een vaststaand onderscheid tussen ‘wetgevende’ en ‘uitvoerende’ rollen; met andere woorden tussen diegenen die de beslissingen nemen en diegenen die ze moeten uitvoeren. In een directe, participatieve democratie als SeaSol ligt dat anders. Omdat we geen vast ‘uitvoerend’ orgaan hebben waarvan we kunnen verwachten dat het onze beslissingen uitvoert, moeten we ons afvragen wie van ons zal zorgen dat de taken worden uitgevoerd? Anders geraken een aantal zaken niet gedaan en is onze democratische beslissing zinloos. Als we iemand de verantwoordelijkheid geven over een specifieke taak, geven we die daarmee nog geen gezag (in de zin van ‘een mogelijkheid om dwingend op te treden’ over anderen). Ze moeten beleefd om hulp vragen en hopen dat anderen bereid zullen zijn om samen te werken. Als niks anders lukt, zullen ze het zelf moeten oplossen. We stellen een agenda op aan het begin van elke vergadering. Om het even wie aan het begin van een vergadering aanwezig is kan onderwerpen op de agenda zetten. Het opstellen van de agenda duurt niet lang omdat de onderwerpen week na week grotendeels dezelfde blijven: inkomende telefoons, lopende conflicten bespreken in kleine groepjes, outreach om nieuwe leden te zoeken, enz. Tijd is essentieel. Sommige mensen zien in vergaderingen een mogelijkheid om hun hart te luchten en om lange toespraken te houden over een resem onderwerpen. Als we dat toestaan duren onze vergaderingen eindeloos en krijgen we niets gedaan. Om dat te voorkomen bepalen we voor elk onderwerp een maximale tijdsduur en vragen we iemand om de tijd in de gaten te houden. Dat laat ons toe om de duur van de vergadering te controleren en om zeker de belangrijkste zaken gedaan te krijgen. We gebruiken actieve**

vergaderbegeleiding. **In onze ervaring is de misschien wel belangrijkste factor in het doen werken van een SeaSolvergadering, het werken met een actieve en competente begeleiding. Het is de taak van de begeleider om ervoor te zorgen dat we de agenda afwerken, dat de beslissingen democratisch worden genomen, en dat iedereen die dat wil effectief kan deelnemen. Dat is geen eenvoudig te leren vaardigheid, en het kost tijd, moeite en oefening om haar te ontwikkelen. We proberen elkaar voortdurend te helpen om onze vaardigheden te ontwikkelen. Hier zijn een paar tips die we gebruiken om nieuwe mensen een vergadering te laten begeleiden: 'Tips en tricks' voor het begeleiden van SeaSol-vergaderingen.\*\*** "- Probeer in wat mensen zeggen concrete voorstellen of ideeën te horen. Probeer het gesprek te sturen naar beslissingen en het uitvoeren van die beslissingen. Laat het gesprek niet in herhaling vallen.

- Herformuleer voorstellen om zeker te zijn dat iedereen weet waarover precies beslist wordt. Zinnetjes die je kunt gebruiken zijn bijvoorbeeld 'Wat ik hoor, is...' en 'Er is een voorstel om...' - Houd een stemming als er twijfel is over of een beslissing nu al dan niet genomen is. - Houd bij wie over een onderwerp wil spreken of een uitspraak wil reageren. Laat mensen in de juiste volgorde aan het woord. Doe beroep op een helper als het te moeilijk vindt om dit goed bij te houden. - Je kunt gerust mensen onderbreken als ze hun beurt niet afwachten, te lang praten of anderen onderbreken. - Maak geen misbruik van je positie om je eigen mening meer gewicht, tijd, gezag, ... te geven. - Wees neutraal als je een stemming afroept en gebruik voor alle voorstellen dezelfde manier van spreken ('Wie is voor?', 'Wie is tegen?', enz) - Zorg dat iemand de tijd bewaakt en iemand verslag neemt. - Bereken aan het begin van de vergadering hoe lang de vergadering zal duren aan de hand van de voorziene tijdsduur van elk onderwerp, de pauzes, enz. Zo weet iedereen waar ze aan toe zijn. Misschien nemen mensen dan wat minder tijd als ze die niet echt nodig hebben. - Je kunt de persoon die de tijd bewaakt vragen om je op tijd te verwittigen dat de tijd bijna op is (5 min, 3 min, 1 min). - Vraag de toestemming van de aanwezigen om de tijd voor een bepaald onderwerp te verlengen (eventueel door een snelle stemmingsronde hierover). - Controleer regelmatig hoeveel tijd er nog voorzien is, en wanneer het voorziene einde is. - Nood aan een pauze? Sterk betrokken bij een onderwerp of met één van de mensen met een conflict/meningsverschil? Vraag iemand anders om even van je over te nemen. - Als je een droge mond krijgt, is dat een teken dat je teveel aan het praten bent.

## Mobiliseren

*Waar we beschrijven hoe we erin slagen genoeg mensen op onze acties te verzamelen.*

Gezien het punt van een solidariteitsnetwerk is om ons te engageren in directe actie, is het mobiliseren van mensen voor acties één van de belangrijkste zaken die we doen als groep. We nemen ons mobilisatievermogen zéér ernstig. We proberen ervoor te zorgen dat we de tijd van mensen niet verknoeien en ze niet van het kastje naar de muur sturen door onnodig afspraken af te zeggen of plannings te veranderen. We proberen er ook voor te zorgen dat onze acties motiverend zijn en de moeite waard om af te komen.

Ons belangrijkste middel om mensen te mobiliseren is een telefoonpyramide. Op dit ogenblik met ongeveer 170 mensen in en rond Seattle. Elk lid van het team (Zie het hoofdstuk over "Organisatievermogen en groepsstructuur") is een 'tak' van de 'boom' of een 'weg' naar de 'pyramide' en mobiliseert een tiental mensen wanneer we een grote actie organiseren. Als het enigzins mogelijk is proberen we de kracht van bestaande sociale relaties gebruiken. We hebben ook een mailinglijst voor aankondigingen van acties en andere zaken. Mailinglijsten zijn geen goede manier om mensen naar een activiteit te doen komen, maar ze zijn een handige herinnering en een

goede referentie voor gemaakte afspraken (verslagen, etc). Een individuele email die je naar een vriend stuurt die zijn of haar emails vaak bekijkt is een ander verhaal – dat kan natuurlijk net zo goed werken, maar is niet voor iedereen even evident.

Ongeacht hoe we mensen contacteren voor een actie: ons doel is altijd om een antwoord te krijgen ('ja', 'neen', 'misschien', 'ja, tenzij...', of 'nee als...', etc) op de vraag of ze al dan niet komen. Iemand die zegt 'ik zal er zijn' maakt meer kans op ook echt op te dagen dan iemand die een sms-je kreeg maar niet antwoordde. Daarom proberen we mensen echt te bellen en proberen we hun echt te spreken in plaats van een berichtje achter te laten op hun voicemail (dat doen we natuurlijk ook – maar alleen als een gesprek echt niet blijkt te lukken na verschillende pogingen).

Het is belangrijk dat we realistische verwachtingen hebben over de opkomst. Als we echt veel mensen willen op een actie vraagt dat gewoonlijk veel werk en organisatie. Van de dertig mensen die 'ja' zeggen dagen er in onze ervaring tussen 15 en 20 mensen op. Van de 10 mensen die 'misschien' zeggen kunnen we er hoogstens 2 verwachten ('misschien' is in de praktijk vaak als 'neen' te tellen als je de opkomst vooraf probeert in te schatten!).

Om consequent genoeg mensen te mobiliseren gebruiken we structuur en collectieve verantwoordelijkheid. Ons team heeft altijd een deadline voor de telefoonronde: we rapporteren onze resultaten naar elkaar via email op een bepaald moment (de volgende vult aan bij de vorige mail – als twee mails elkaar kruisen voegt de volgende de optelsommen terug samen). Één iemand belt de mensen op die te laat rapporteren om te zien of ze misschien hulp nodig hebben en zo nodig te helpen.

## Structuur en organisatievermogen

*Waar we de uitdagingen bespreken wat betreft de organisatiestructuur en onze ontwikkeling tot stevige organizers.*

In het begin had SeaSol omzeggens geen formele structuur. Daar was niet veel behoefte aan, gezien we een kleine groep mensen waren die niet zo heel actief waren. We kwamen tot de vaststelling dat we daar later wél meer nood aan zouden hebben, als de groep groter en actiever werd, maar we probeerden de organisatie niet vooraf op te bouwen. Achteraf gezien lijkt dit de juiste beslissing geweest te zijn. Als we onze tijd hadden gevuld met het discussiëren over, het plannen en dan in stand houden van formele structuren die we misschien ooit nodig zouden gaan hebben, zou een zware belasting geweest zijn op ons actievermogen en het bouwen aan échte kracht. In de praktijk hebben we stap voor stap stukken structuur toegevoegd aan de organisatie waar nodig (een 'team', een secretariaat, afspraken rond lidmaatschap), op het tempo van de groei en de complexiteit van de organisatie omdat de behoefte eraan groeide én het vermogen om die structuur te dragen en in stand te houden groot genoeg werd.

Het hele eerste jaar hebben we het administratieve werk 'spontaan' door één gemotiveerd en betrouwbaar persoon laten doen die veel tijd had: alles wat te maken had met telefoneren, antwoorden op mails, vergaderingen beleggen, etc voor de eerste conflicten.

Die rol was niet eens duidelijk omschreven en de persoon in kwestie helemaal niet verkozen. Het werk moest gedaan worden en als er slechts één iemand was die het werk kon én wilde doen, dan was dat gewoon zoals het was. Later – eens we meerdere betrouwbare en toegewijde mensen hadden die die lasten konden dragen- hebben we de rol van 'secretariaat' vastgelegd; als een taak die bijna

wekelijks roteert onder de leden van het 'team'.

Bij het ontwikkelen van onze structuur hebben we altijd geworsteld met het feit dat er dramatisch ongelijke engagementen waren tussen verschillende mensen in de groep (die bovendien veranderen in de tijd, etc). In principe willen we dat iedereen even grote inbreng heeft, maar dat lijkt quasi onmogelijk te zijn in een vrijwilligersorganisatie. We zullen altijd (als we geluk hebben tenminste) een aantal mensen hebben die hun halve actieve leven aan het solidariteitsnetwerk willen besteden, terwijl anderen hoogstens af en toe een email willen ontvangen en de rest ergens tussenin te vinden is. We hebben besloten die ongelijkheid gewoon als een gegeven te beschouwen en een structuur te ontwikkelen die plaats biedt voor mensen met diverse engagementen. We proberen het iedereen zo gemakkelijk mogelijk te maken om van het éne engagement naar het andere over te schakelen.

Als iemand zich online aanmeldt voor onze telefoon- of emailijst zonder ooit naar een actie of een vergadering te zijn gekomen beschouwen we in principe als 'sympathisant'. Zij krijgen hoogstens één keer per maand een telefoontje om ze uit te nodigen voor een actie. Eens iemand op een actie aanwezig is geweest zullen ze op het einde van de actie uitgenodigd worden om 'lid' te worden. 'Lid' zijn betekent niet dat ze lidgeld of afdrachten moeten gaan betalen, wel dat ze zichzelf als deel van de organisatie kunnen beschouwen en het engagement kunnen aangaan om naar acties te komen als ze dat kunnen – én daar ook vaker voor uitgenodigd worden via telefoon en mail. Als iemand zich aanmeldt omdat ze zelf in een conflict verwickeld zijn waar ze onze hulp voor willen, moeten ze lid worden als ze dat nog niet waren.

De 'organizers' nemen de grootste verantwoordelijkheid op. Dat zijn de leden die in het 'comité' of 'team' zitten. Hoewel het technisch gesproken een verkozen comité is, moedigen we in praktijk zo veel mogelijk mensen aan om in het 'team' te stappen. Organizers nemen zich voor om alle wekelijkse vergaderingen bij te wonen en de 'takken' van de telefoonpyramide te zijn als we mobiliseren. Leden die in dit 'comité' actief zijn, zijn ook de mensen die de oproepen beantwoorden en die mensen ontmoeten die een eventueel conflict willen aangaan en dus lid willen worden. Het team heeft geen speciale bevoegdheden en vergadert zelfs niet apart van de rest van de groep. Het is een positie van verantwoordelijkheid, niet van autoriteit en macht.

Het bestaan van deze kerngroep is absoluut van levensbelang voor ons vermogen om de boel draaiende te houden en consistent dingen gedaan te krijgen (zonder grote 'ups' en 'downs' die beide verwarrend, vermoeiend en demotiverend zijn – en in combinatie al helemaal uit den boze). Als projecten geen groep mensen hebben die het engagement aangaan om een bepaalde hoeveelheid werk te verzetten, neigen ze ertoe één of twee oververmoeide en overwerkte zielen op te zadelen met de taak de boel bij elkaar te houden terwijl anderen het evident gaan vinden dat de boel gewoon draait ("Waw, dit werkt gewoon! Gemakkelijk! En zo organisch!").

De energie die we niet steken in het organiseren van de fundamenteën, proberen we te steken in het ontwikkelen van de organisatietalenten van nieuwe mensen. We hebben semi- regelmatige trainingen waar de uitgangspunten en fundamenteën aan bod komen van het organiseren van campagnes en directe actie. Nadien volgen we mensen via 1-op-1 op in sessies waar we onze sterktes, uitdagingen en doelstellingen als organizers bespreken.

We zoeken vaak een teer evenwicht tussen het ontwikkelen van nieuwe mensen en het verzekeren dat taken effectief uitgevoerd worden. Mensen worden niet graag van te kortbij gemanaged, maar aan de andere kant is het ook geen optie om ze dan maar te laten falen of fouten te laten maken: dat kan nog meer ontmoedigen en ontkrachten. We gebruiken een aantal strategieën om dat evenwicht te zoeken.

Ten eerste zorgen we voor een groeps cultuur die min of meer fronst bij wispelturig gedrag en die

betrouwbaarheid waardeert. Als je een taak op je neemt verwacht iedereen ook dat je de taak zal uitvoeren binnen de afgesproken tijd, en dat je op tijd rapporteert over je voortgang en eventuele (hulp)vragen waar je mee zit. Als je dat doet krijg je het respect van de groep. Als je dat niet doet verlies je wat respect van de groep. Zo ontstaat sociale druk om te doen wat je belooft.

Ten tweede proberen we mensen over hun angsten en mogelijke hindernissen te helpen – we proberen ze andere aspecten van organiseren te laten ontdekken. Dat kan door mensen te helpen de eerste keer/keren dat ze een specifieke taak opnemen, en dan de volgende keer te vragen ‘Waarom begeleid jij de vergadering deze keer niet?’. We zeggen: “1 keer zien, 1 keer doen, 1 keer doorgeven”, maar bedoelen natuurlijk “enkele keren zien, vele keren doen, altijd doorgeven.”

Ten derde volgen we elkaar op om elkaar te ondersteunen en te helpen hindernissen te overwinnen die mensen tegenkomen als ze een taak proberen uit te voeren. Als een nieuw lid aanbiedt om de ‘aanwezigheidsrapporteringen’ te controleren en desnoods op te vragen, zorgen we meestal voor een back-up om de persoon in kwestie te helpen of om over te nemen als het niet lukt.

Tenslotte is het vermeldenswaard dat de meest voorkomende hindernis voor het ontwikkelen van onze organisatorische vaardigheden binnen SeaSol een gebrek aan persoonlijke organisatie is gebleken: het niet of slecht bijhouden van een agenda bijvoorbeeld. Door eenvoudige ingrepen hebben we hopeloos wanordelijke mensen dramatische transformaties weten ondergaan en fantastische organizers zien worden.

## **‘Intern’ organiseren**

*Waar we onze pogingen beschrijven om het werkveld van SeaSol uit te breiden naar het opstarten van comités van werkers en huurders op de plaats waar ze werken en huren.*

Tot hiertoe waren de meeste conflicten waar we bij betrokken zijn geweest, conflicten waar we iemand ondersteunden die zijn werk of huis al verloren had en waarbij ze bijvoorbeeld achterstallige lonen niet uitbetaald kregen, of onterecht waren ontslagen, of waar de werkgever ze nog steeds onder druk zette en benadeelde (hij dreigde ze voor de rechtbank te slepen, het ze moeilijk te maken om een uitkering te krijgen voor werkloosheid of arbeidsongeschiktheid, enz). Of waar de huurwaarborg werd achtergehouden of waar onredelijke kosten of vergoedingen in rekening werden gebracht. In die situaties heeft een ex-werknemer of ex-huurder natuurlijk niet veel te verliezen bij het terugvechten, gezien de tegenpartij zijn sterkste troef al heeft uitgespeeld. Hij kan ze niet een tweede keer ontslaan of laten uitzetten (en – minstens even belangrijk- hij kan er ook niet meer mee dreigen om dat te doen!). Dat maakt het ons mogelijk om directe publieke actiecampagnes op te starten.

Aan de andere kant moeten we een andere strategie kiezen als het gaat om mensen waarbij de baas/werkgever of verhuurder/eigenaar wél nog zijn sterkste troefkaart achter de hand houdt. Als individuele werkers of huurders zijn huidige baas frontaal weerstaat met ons, maar helemaal geïsoleerd staat binnen de werkplaats of woonomgeving, kunnen ze zich met grote zekerheid aan extreme represailles verwachten – zelfs ontslag of uitzetting. Daarom is het in dit geval van het allergrootste belang om niet onmiddellijk een openlijke campagne op te starten, maar wel de persoon in kwestie te helpen om een sterk comité op te bouwen. Dat moet zo veel mogelijk ‘onder de radar’ gebeuren, door voorzichtig 1-op-1 gesprekken te voeren en in het algemeen in het geheim te organiseren. Enkel dan – als er een verenigde groep mensen is ‘intern’ op de plaats van conflict-

kunnen ze aan een openlijke, publieke campagne gaan wagen.

SeaSol probeert nu methodes en vermogen op te bouwen om dit soort 'intern' organisatiewerk te gaan doen terwijl we onze 'externe' strijd voortzetten. We doen dit samen met de IWW (Industrial Workers of the World) en maken graag gebruik van de trainings- en vormingsmogelijkheden van de IWW en de decennia ervaring van de organisatie.

[arbeidsstrijd](#), [organisatie](#), [wonen](#), [anarcho-syndicalisme](#)

From:

<https://anarchisme.nl/> - **Anarchisme.nl**

Permanent link:

[https://anarchisme.nl/namespace/het\\_opbouwen\\_van\\_een\\_solidariteitsnetwerk?rev=1483399775](https://anarchisme.nl/namespace/het_opbouwen_van_een_solidariteitsnetwerk?rev=1483399775)

Last update: **16/10/19 09:41**