

Een nieuwe eeuw, een schone lei

Op naar de 25.500 SP'ers vóór het nieuwe millennium!

Een nieuwe eeuw, een schone lei. Dat is het motto van de groots opgezette ledenwerfcampagne waarmee alle SP-afdelingen in de weken na Prinsjesdag aan de slag gaan. Met bijna een miljoen folders gaan we evenzovele huishoudens duidelijk maken wat de goede voornemens van onze partij zijn voor de komende eeuw: eerlijke verdeling van de welvaart en een halt aan sociale afbraak, milieuvervuiling, bio-industrie, kinderarbeid en bewapening. In een brief aan de lezer én via talloze radiospots maakt Jan Marijnissen duidelijk dat voor de realisering van al die goede voornemens de steun van veel meer mensen onmisbaar is.



Marga van Broekhoven

De aftrap van de campagne vindt plaats op Prinsjesdag. 'Een prima moment,' zegt campagneleider Marga van Broekhoven. 'De vakanties zijn achter de rug, de scholen weer begonnen, de mensen weer aan het werk. Iedereen wordt weer hard met de neus op de feiten gedrukt. En de Troonrede zal laten zien dat Paars bar weinig goeds in petto heeft om de problemen in de maatschappij op te lossen. De SP werkt daar wél aan. Dat weten heel veel mensen ook. Ze kennen ons optreden, bij landelijke en plaatselijke acties, in de Kamer en de gemeenteraad. We groeien in de peilingen, er is volop sympathie voor de SP en dit is het moment om die sympathie om te zetten in echte steun, in lidmaatschap van de SP.'

Om de campagne te ondersteunen zal Jan Marij-

nissen wekenlang te horen zijn in radiospots op de regionale zenders, Radio 1 en Radio 5. Zijn oproep zal al klinken vóór de derde dinsdag in september, om de mensen voor te bereiden op onze grote campagne. Na Prinsjesdag zal de spot twee weken lang nóg vaker te horen zijn. In totaal zo'n elfhonderd keer. Marga van Broekhoven: 'Dat is hét moment voor de afdelingen om voluit aan de gang te gaan. In die twee weken moeten zoveel mogelijk 'schone lei'-folders verspreid worden. Het liefst door mensen persoonlijk te benaderen. Aanbellen dus. Nou weet ik best dat je op die manier niet snel duizenden folders de deur uit krijgt. Maar deze aanpak loont zeker de moeite in een wijk waar je bekendheid hebt, bijvoorbeeld door recente acties, maar waar je nooit intensief leden bent gaan maken. Daar zul je veel

mensen kunnen overtuigen, vooral door het gewoone van mens tot mens te vragen.'

Doel van de campagne is de SP met minimaal 2525.500 leden de nieuwe eeuw in te laten gaan.

'Waar staan nu op 24.371 leden,' vertelt campagneleider Marga van Broekhoven. 'Dat is minder dan de 25.052 die we op 1 januari van dit jaar hadden.'

Waar hebben dit jaar weinig leden gemaakt in de drukke tijd van twee verkiezingscampagnes en de voorbereiding van het achtste congres. En als je geen nieuwe leden maakt, ga je achteruit. Want er zijn nu eenmaal mensen die opzeggen – overigens zelden omdat ze het met het optreden van de SP niet eens zijn, maar vaker als ze weinig van hun partijafdeling horen. Er overlijden of emigreren leden. En er zijn mensen die de contributiebetaling laten versloffen en door ons – na herhaalde aanmaningen – uitgeschreven worden. De contributie is bewust laag omdat we vinden dat iemands financiële positie geen belemmering mag zijn voor het SP-lidmaatschap. Maar vervolgens verwachten we wel dat er gewoon betaald wordt, anders stelt je binding met de SP ook weinig voor.'

'Wat is nu het belang van deze campagne en van ledenwinst? Niet zozeer dat we bij de eeuwwisseling een mooi getalletje kunnen presenteren. Wij willen de politieke interesse van mensen aanwakkeren, hun betrokkenheid vergroten, ze liefst nog actief krijgen ook. Kortom, echt mensen mobiliseren voor maatschappelijke verandering. Daar dient deze campagne voor. Allereerst timmeren we met bijna een miljoen folders stevig aan de weg voor onze standpunten. Dat is op zich al winst. Vervolgens moeten we erin slagen nieuwe leden te winnen onder de honderdduizenden SP-sympathisanten die ons land telt. Lid worden lijkt een hele stap in een tijd dat nog maar drie procent van de kiezers zich aansluit bij een partij. Maar wij moeten het als een uitdaging zien te bewijzen dat het ons wél lukt interesse en betrokkenheid te waken. Zoals we dat al bewezen hebben met onze groei tot vierde partij van Nederland. En wanneer we daar opnieuw in slagen, kunnen we met die nieuwe leden een volgende stap vooruit zetten. Het informeren met onder andere de Tribune, betrekken bij de discussies over de toekomst van de partij en van Nederland, bij de scholingen, bij activiteiten in de afdeling, gebruik maken van hun kennis en nieuwe ideeën. Dat moeten we echt doen, niet alleen om deze mensen te laten zien dat hun SP-lidmaatschap zinvol is, maar ook om het kader van de partij te vernieuwen, uit te breiden en op een hoger niveau te brengen. Daartoe hebben we immers op het congres van 1 mei besloten.'

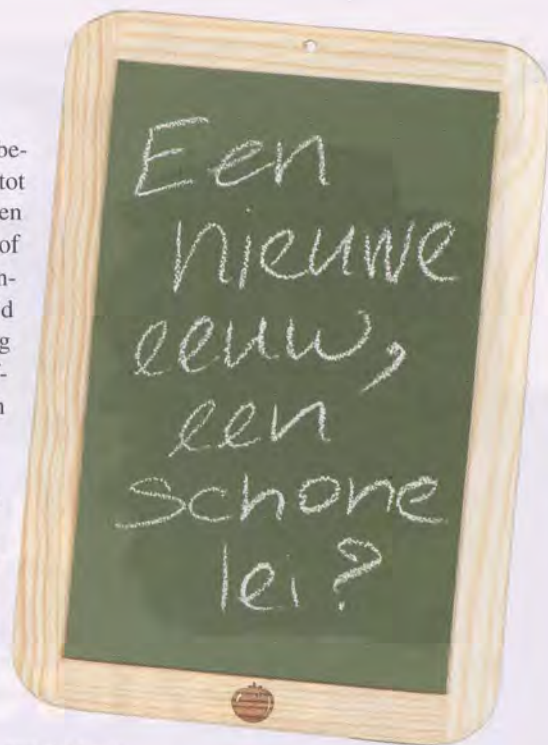
'De drempel naar het SP-lidmaatschap houden we bij deze campagne laag, zodat zoveel mogelijk mensen de stap van een eerste kennismaking dur-

ven zetten. Voor het symbolisch bedrag van f 19,99 kun je lid worden tot 1 januari 2001. Zo bieden we iedereen een kans om eens rustig te kijken of onze partij wel is wat ze zoeken, zonder dat ze zich meteen voor lange tijd gebonden voelen. Een goeie opvang van de nieuwe leden moeten de afdelingen daarom des te meer zien als een belangrijke uitdaging.'

In de 'schone lei'-campagne haalt de partij alles uit de kast. De aansprekende folders die bekrijtje schoolleijtes met goede voornemens voor de nieuwe eeuw laten zien, vertonen ook een intrigerende bobbel. Wie de folder opent (en wie zal de verleiding daartoe kunnen weerstaan?) ontwaart een tomaatsponsje, van het robuuste type dat zijn nut volop bewezen heeft in de Europese campagne. Lezers die de bon insturen en dus lid worden, ontvangen als welkomstgeschenk een echt leitje, om hun goede voornemens (of de boodschappen) op te schrijven. De spons zorgt steeds weer voor een schone lei...! Maar daarmee is nog niet alles verteld. Bijzonder aan deze campagne is dat ook de plaatselijke redenen om te kiezen voor de SP, aan bod komen. Van Broekhoven: 'Daar hebben de afdelingen zelf om gevraagd en dat was een heel goed idee. We moeten zeker ook mensen aanspreken op zaken die de SP bij hen om de hoek voor elkaar heeft gekregen en nog van plan is te doen. Daarom drukken we nu voor een reeks afdelingen 'lokale leitjes' met de plaatselijke goede voornemens van de SP.'

Op de Partijraad van 11 september wordt geïnterviewd welk doel elke afdeling zich stelt in deze campagne, om ten minste aan de geplande vijf procent meer leden te komen. 'Belangrijk is ook,' zegt Marga van Broekhoven, 'dat afdelingen vastleggen hoe ze te werk gaan, ter lering voor de toekomst. Waar praten we met mensen aan de deur? Waar zetten we alleen folders uit? Wat leveren de verschillende methodes op? Hoe gaan we verder, waar moeten we een volgende keer rekening mee houden?'

Marga van Broekhoven heeft alle vertrouwen in het succes van de ledenwerving. 'Destijds leverde de campagne 'Kok van links naar rechts' duizenden nieuwe leden op. Nu zijn de omstandigheden voor ons nog gunstiger en de nieuwe campagne is nog veel aansprekender en breder opgezet. Ik ben ervan overtuigd dat we ons streefcijfer in een paar weken behalen. Maar er is natuurlijk geen enkel bezwaar tegen om met dit mooie materiaal nog een tijd door te werken. En iedereen kan meehelpen aan deze campagne. Dus ik zou zeggen: aan de slag en veel succes!' ●



Bijna één miljoen 'schone lei'-folders gaan voor Prinsjesdag het land in. Wie de goede voornemens van de SP voor de nieuwe eeuw deelt, wordt indringend opgeroepen om dat standpunt om te zetten in daadwerkelijke steun. Voor het symbolische bedrag van f 19,99 kan iedereen zich aanmelden als SP-lid tot 1 januari 2001. Als welkomstgeschenk wacht een écht leitje.