

Alle grote politieke partijen hebben te maken met een fors ledenverlies, zo bleek onlangs uit cijfers van het Documentatiecentrum voor Nederlandse Politieke Partijen. Alleen de SP zit flink in de lift: de ledenwerfcampagne leverde sinds Prinsjesdag bijna 2300 nieuwe leden op. Hoe gingen de SP-afdelingen te werk in die campagne? Wat is de beste manier om leden te werven? En hoe kunnen we al die nieuwe mensen actief bij de afdelingen betrekken?

Nieuwe leden zijn nieuwe kansen op verdere groei voor de afdelingen

Op 31 januari wordt de ledenwerfcampagne afgesloten. Het resultaat mag er zijn. De 'Schone Lei'-campagne leverde bijna 2000 nieuwe leden op, waarna SP'ers zelf in de lid-werft-lid-campagne voor nog eens 302 nieuwkomers zorgden (stand per 14 januari). 'De campagne loopt ten einde, maar we stoppen natuurlijk niet met ledenwerving. Dat blijft bij ons on-

verminderd hoog in het vaandel staan,' zegt campagneleider Marga van Broekhoven.

Tijdens de 'Schone Lei'-campagne werd er door de afdelingen op verschillende manieren nieuwe leden geworven. Zo 'scoorde' de afdeling Amsterdam, winnaar in de ranglijst met 110 nieuwe leden, hoofdzakelijk met folderen. Bovendien meldden zich in de hoofdstad

heel wat nieuwe leden aan via de advertentie in een aantal dagbladen.

In het Noord-Brabantse Schijndel was de aanpak anders. Tonnie Wouters van de Schijndelse SP: 'We hebben eerst de campagnefolder in de bus gestopt. Een paar dagen later zijn we teruggegaan en hebben we aangeboden om te vragen wat ze ervan vonden. Dat heeft goed gewerkt. De mensen waarderen dat per-

soonlijke contact en dat maakt het voor degenen die op pad zijn natuurlijk ook een stuk leuker.' Schijndel deed het gemeten naar inwonertal (23.000 inwoners) opvallend goed: zo'n 50 nieuwe leden. Ook de afdeling Oss (65.000 inwoners, 91 nieuwe leden) koos voor de methode 'aanbellen'. Paul Peters: 'We hebben de nieuwe leden als het ware echt gemaakt. We belden bij de mensen aan, overhandig-

Ontwikkeling ledental andere partijen zorgelijk

De omstandigheid dat vrijwel gelijktijdig het rapport Elzinga verscheen over de crisis van de lokale democratie en de nieuwe cijfers over de ledenontwikkeling van de politieke partijen, zette de SP her en der fraai in de schijnwerpers. Het Nieuwsblad van het Noorden bijvoorbeeld beschreef in zijn hoofdredactioneel commentaar de heersende politieke cultuur en concludeerde: 'Zo ontstaat het beeld van de politiek als een onaanspreekbare, naar binnen gerichte elite. De enige partij die aantoonbaar dat het anders kan, de Socialistische Partij, boekt als enige een aanzienlijke ledenwinst.'

De ledencijfers van de politieke partijen zagen er op 1 januari 2000 als volgt uit (tussen haakjes de ontwikkeling in 1999).

CDA	82.000	(- 4.000)	GPV	13.857	(- 264)
PvdA	61.000	(- 600)	GroenLinks	13.855	(+ 34)
VVD	49.000	(- 2.265)	RPF	12.672	(+ 100)
SP	26.198	(+ 1.146)	D66	12.027	(- 1.364)
SGP	23.860	(+60)			

den de folder en spraken met hen af dat we een half uurtje later terug zouden komen. Het voordeel van die methode is dat je weet welke mensen er op dat moment thuis zijn.'

'Aanbellen, een praatje maken en later terugkomen is een prima manier om leden te werven,' zegt Ger Wouters uit Schijndel. 'En als je naar het rendement kijkt ook de snelste. Kijk maar eens hoeveel je moet folderen om 50 nieuwe leden bij elkaar te krijgen.' De statistieken geven Wouters gelijk. De afdeling Schijndel haalde een 'rendement' van één procent: 5000 afgezette folders leverden 50 nieuwe leden op. Zo gerekend scoort Amsterdam met 0,37 procent een stuk lager: 30.000 folders en 110 aanmeldingen.

Dé succesmethode bestaat niet

Toch is er volgens Marga van Broekhoven geen vast stramien voor succesvolle ledenwerving. 'Het is belangrijk dat een afdeling naar de plaatselijke omstandigheden kijkt en weet welke rol zij hierin speelt. Want niet iedere wervingsmethode is overal toepasbaar. Ga niet blindelings te werk, maar op basis van wat de SP in jouw plaats betekent. Dus: in welke wijken zit SP-sympathie, waar en met wie heb je actie gevoerd? Kijk, in de grote steden bestaat over het algemeen toch een grotere mate van anonimiteit. Dan is folderen een optie om binnen korte tijd veel mensen te bereiken. In de kleinere plaatsen kan herkenning een belangrijke factor zijn. Als je aanbelt, hebben de mensen direct een gezicht bij de partij en dat helpt vaak. Helemaal als ze dat gezicht al kennen.' Ondanks het feit dat de landelijke ledenwerfcampagne officieel

op 31 januari eindigt, zal ledenwerving onverminderd op de SP-agenda blijven staan. Alleen vervalt na 31 januari de aanbieding van de CD en de speciale contributie van f 19,99.

Een afdelingskrant is een uitstekend middel voor een eigen ledenwerfcampagne

Een ledenwerfcampagne staat of valt niet bij het beschikbaar zijn van landelijke campagne-materiaal. Zowel Oss als Schijndel zetten hun afdelingskranten in als extra strijdmiddel in de campagne. Oss verspreidde vlak na Kerst een krant met het aanbod dat mensen die zich voor 31 december 14.00 uur als lid aanmeldden, op oudejaarsdag op gratis olieballen getraakteerd werden en bovendien meteen de CD cadeau kregen. De mensen hoefden alleen maar te bellen. Twintig Ossenaren deden dat, en meldden zich als nieuw SP-lid. Nog een voorbeeld. De afdeling Hoogezand zette afgelopen najaar haar eigen leden-campagne op en bracht een afdelingskrant uit met een speciale bijlage: 'Ode aan de Bloembuurt'. De sloop van deze buurt was regelmatig een omstrede onderwerp tijdens raads- en commissievergaderingen geweest. SP-raadslid Balt Lenders zag hierin een uitgelezen onderwerp voor een afdelingskrant en liet door een fotograaf prachtige foto's van de buurt maken. 'Er werden met name door de gemeente van die 'doemverhalen' over die buurt opgehangen. Wij lieten met onze krant zien hoe mooi het daar eigenlijk is en dat sloeg goed aan in Hoogezand; het onderwerp leeft hier gewoon. Al snel hadden we driëndertig nieuwe leden, waarvan ongeveer de helft uit de Bloe-

menbuurt zelf.'

Van Broekhoven beaamt dat een afdelingskrant een doeltreffend middel kan zijn. 'Vooral als je echt wat te melden hebt, iets wat actueel is, en als je de krant op het juiste moment uitbrengt. Dan kun je prima publiciteit genereren; publiciteit op onze manier. Want de afdeling verantwoordt zich als het ware naar de mensen toe. Heel belangrijk voor de communicatie en dus ook voor ledenwerving.'

Hoe ontwikkelen nieuwe leden zich tot nieuwe kaderleden?

Enmaal een groep nieuwe leden geworven, luidt de vraag: hoe ga je om met je nieuwe mensen? 'Contact met ze opnemen en contact blijven houden is belangrijk,' zegt Nico Heijmans van het Afdelingsteam in Rotterdam. 'Je moet de nieuwe leden met zorg omringen. Ga ze in ieder geval snel bezoeken om ze te leren kennen. En beleg een kennismakingsbijeenkomst met bijvoorbeeld een bekende SP'er als publiekstrekker. Je zou ze ook kunnen uitnodigen voor de cursus 'Politieke Basisvorming'. Ik zou niet meteen gaan

vragen: 'Wanneer kun je beginnen met folderen?' Het is de bedoeling dat nieuwe leden enthousiast worden voor de partij. En afdelingen moeten weten wat voor vlees ze in de kuip hebben en bereid zijn om in hen te investeren.'

'Veertig procent van alle SP'ers zijn actieve leden,' vult Marga van Broekhoven aan. 'Er valt dus voor de afdelingen heel wat te verdienen met ledenwerving. Zowel kwantitatief als kwalitatief. Nieuwe leden kunnen de slagkracht van een afdeling vergroten, veranderingen en verbeteringen aanbrengen, via hulpdienst en acties voor meer bekendheid zorgen. Ook zou het zo kunnen zijn dat er onder de nieuwelingen bijvoorbeeld iemand zit die leuk kan schrijven of die fotograferen als hobby heeft. Misschien is er iemand bijgekomen die opgeleid zou kunnen worden tot raadslid. Nieuwe leden zijn nieuwe kansen voor de SP.'

Nico Heijmans: 'Als afdelingen moeite hebben met het werven van nieuwe leden, dan staan wij van het Afdelingsteam klaar om samen met hen projectmatig aan nieuwe leden te werken.' ●