

Oslo 3. sept. 1974

Distriktsstyret.

Som tidligere begrunna vil fase to av partiets årsplan konsentrere oppmerksomheten om å gjennomføre ulike kampanjer og partidiskusjoner med sikte på å konsolidere partiet, ideologisk, politisk, organisatorisk og økonomisk.

Den allmenne prioriteringa av oppgavene i denne fasen vil være som følger :

1. De tre store økonomiske kampanjene (Rotasjonsinnsamlinga, vervingskampanjen og løssalgskampanjen for Klassekampen).
2. Studiekampanjen.
3. Partidiskusjon om faglig program.
4. Andre kampanjer/diskusjoner (Røde Fane, Oktober, kvinnepolitikken, oljepolitikken.)

Her er en gjennomgang av fase to så langt opplegget er klart.

1. De økonomiske kampanjene.

Økonomisk arbeid har nå vært en permanent oppgave på partiets plan i ett år. Denne konsentrasjonen har ført til betydelige resultater. Både partiets sentrale økonomi og bedriftenes økonomi er styrka. Det fins ingen akutt krise i partiøkonomien. Derimot vil Klassekampen få problemer på forholdsvis kort sikt viss ikke avisas økonomi blir forbedra. Viss den forrige abonnementsvervingskampanjen var blitt brakt i mål innen den oppsatte fristen ville det ha endra bildet. Siden dette ikke var tilfellet, må det fortsatt vurderes som svært viktig for hele partiet å sikre avisas økonomi.

Derfor er de økonomiske kampanjene gitt hovedprioritet i denne fasen.

Samtidig er denne prioriteten uttrykk for at partiet legger stor vekt på økonomien generelt, uansett om det er akutte vansker eller ikke.

Partiets økonomi bygger på en kombinasjon av bedrift- og organisasjonsøkonomi, dvs bedriftsvirksomhet bakket opp av organisasjonens økonomiske aktivitet. Ferdig oppbygd er dette en svært sterk kombinasjon. Derfor er det nødvendig å ha økonomisk arbeid på partiets plan til stadighet - ikke bare for å ri av kriser, eller ta enkelstående økonomiske løft (valgkamper osv), men for å bygge opp en sterk partiøkonomi.

På sikt kan det pekes på vertfall tre viktige målsetninger :

a) Selvdekking av partiets drift og viktigste propaganda.

Idag dekker kontingentinngangen sentralens og Distriktenes drift på et minimum. På sikt vil det likevel trenges større inntekter her - etter vert som partiet vokser og utvider arbeidet, vil det trenges midler til flere ansatte og større midler til drift av ulike utvalg under SK osv.

(Idag fins ei ordning med at Distriktene får tilbakebetalt midler til sin egen drift på grunnlag av kontingentinngangen fra fylket. Den viktigste styrkinga av den sentrale kontingentinngangen innafor ramma av den nåværende kontigentordninga er derfor at Distriktene reduserer sin andel av kontingentinngangen i takt med at den lokale økonomien forbedres, det blir mulig for DSene å budsjettere med andre inntekter, bevilgninger fra avdelingsårsmøter osv.)

b) Eget trykkeriutstyr til partiets presse. Det første skrittet for å virkeliggjøre dette blir tatt i høst, i og med Rotasjonskampanjen.

c) Fonds. Det trengs strategisk sett store fonds som kan settes inn der det trengs i klassekampen. Idag fins ikke økonomisk grunnlag for å begynne å bygge opp dette.

Oppsummeringsvis er det derfor strategisk sett nødvendig fort-satt legge stor vekt på økonomisk arbeid.

Sentral- og distriktsøkonomi.

Objektivt sett fins det idag en motsetning mellom oppbygginga av sentral og distriktsøkonomi. Eksempelvis kan ikke innsamlinger til sentrale formål og til investeringer, nedbetaling av gjeld osv på distriktsplanet foregå på samme tid.

Samtidig avhenger en sterk sentral økonomi av en solid og sunn økonomi på distriktsplanet. Et eksempel på dette forholdet er at Oktobers høstliste idag settes i fare på grunn av ubetalt gjeld fra bokhandler i en del sterke distrikter.

Likevel kan ikke behovet for å styrke økonomien på lokalplanet (f. eks sanere gjeld) frita for deltakelse i de landsomfattende kampanjene. Ei sann linje ville få umiddelbare og direkte konsekvenser for sentraløkonomien og slå tilbake på distriktene. Ergo er ikke dette ei linje for å styrke hele partiøkonomien.

Derfor er det nødvendig at hele partiet og alle distrikter deltar i de sentrale kampanjene, samtidig som de legger opp egne planer for å styrke sin egen økonomi, betale ned sentral gjeld osv.

Det er nødvendig å kritisere de to siste økonomiske kampanjene.

I lanseringa av og gjennomføringa av den siste 75 000-innsamlinga og vervingskampanjen til Klassekampen var det opplagte svakheter på sentralt hold. Her kan pekes på sånne forhold som uklar prioritet på arbeidet, dårlig propagering innad i partiet og dårlig sentral oppfølging av gjennomføringa av de to målsetningene.

Samtidig lei Distriktenes arbeid under opplagte svakheter. Sånne saker som mangel på ledelse og mangel på distriktsvise planer kan nevnes her. Det er nødvendig at distriktene gjennomgår svakhetene i sitt eget opplegg for de siste kampanjene. En sann sjolkritikk er nødvendig for å sikre gjennomføringa av de aktuelle kampanjene. Samtidig er det nødvendig for hele partiet å skaffe seg sammenfatta erfaring med denne typen kampanjer, som vil være en del av parti-arbeidet også i framtida. Kampanjer som får den samme gjennomføringa som sist vil hindre partiet i å skaffe seg sann erfaring.

(At vi idag har svært lite erfaringer å bygge på skyldes naturligvis også den manglende organiseringa av de to siste kampanjene sentralt fra, samt at de ikke ble ledet etter masselinja.)

Distriktets målsettinger.

Det er gjort en fordeling av totalmålsettingene for kampanjene på distrikter og fylker, som går ut som forslag til den det gjelder. Uenighet i målsettingene må derfor rapporteres så raskt som mulig. For deres Distrikt er satt disse målsettingene:

- o Innsamlet til rotasjonskampanjen til jul kr.
- o Nyvervete abonnenter på Klassekampen innen 8. mars :

Dette ønsker vi respons på viss en har den oppfatninga at målsetningene er feilaktige.

Gjennomføringa av de tre kampanjene.

a) ROTASJONSKAMPANJEN

Det må legges opp planer for innsamlinga i distriktet som sikrer
- at alle medlemmer deltar med bidrag etter evne,

- at sympatisører og venner gis muligheter til å delta med bidrag. Målsettinga for kampanjen danner et godt utgangspunkt i så måte

- innsanlinga er framfor alt et bidrag til å sikre utgivelsen av Klassekampen, samtidig som den er et skritt mot utvidelser av avisa, på lengre sikt grunnlaget for dagsavisa.

Det er derfor all grunn til å mobilisere venner av avisa, abonnenter, faste kjøpere.

b) KAMPANJEN FOR 2 500 NYE ABBONENTER PÅ KLASSEKAMPEN

At sånne kampanjer er svært krevende viste den forrige vervingskampanjen. Det er derfor nødvendig at alle vervingsmåter tas i bruk.

Det skal her pekes spesielt på disse potensialene..

- verving på arbeidsplasser,
- verving blant venner/familie (dette er et potensial som viste seg svært stort sist. For å utnytte det fullt ut er det nødvendig at det utnyttes planmessig. F.eks bør avdelinga eller stedslaget ikke bare ha målsetninger for medlemmenes verving på jobben, men også i privatlivet.)
- verving i boligområdene (se f.eks innlegg i TF/september),
- verving blant Rød Ungdoms medlemmer. At partiet verver blant RUs medlemmer er ikke innblanding i deres planer! Der partiet har medlemmer som jobber i RU-laget, er det en naturlig sak at de pålegges sånne oppgaver.
- et spesielt potensial ligger i utvida løssalg. På arbeidsplasser og i boligområder betyr dette at det vil være mulig å "høste" to ganger; gjøre en konsentrert innsats nå, samt gjøre en ny innsats etter ei tid med styrka løssalg. Dette forholdet bør DSene planlegge med spesielt.

c) LØS-SALGKAMPANJEN

Målsettinga for kampanjen for å styrke løssalget er ikke brutt ned på fylker og distrikter. Likevel er målsettinga her også svært krevende, viss en skal oppnå de ønska resultatene uten stor permanent belastning på partiet. Den krever at minst to tiltak gjennomføres, som for store deler av partiet betyr en ny rutine i arbeidsstilen siden de ikke er gjennomført idag.

- Innføre fast salg av Klassekampen på alle arbeidsplasser der partiet organiserer.

På de aller fleste plasser betyr ukentlig salg av KK til mer eller mindre faste kjøpere ingen ekstrabelastning, men kan gjøres i tillegg til annet arbeid. Sånt kan gjøres på golvet, i kantina eller i garderoben alt etter som, på arbeidstida. En sånn stil vil også være en forbedring av det kommunistiske arbeidet på jobben og gi klare politiske uttelling.

- Innføre regelmessig salg av Klassekampen i boligdistrikter der partiet organiserer.

Dersom dette gjøres enklest mulig vil dette stort sett heller ikke gå på bekostning av annet arbeid (masseorganisasjoner osv) i boligområdene, men kunne komme i tillegg og gi politisk uttelling i form av nye kontakter i distriktet osv.

Meninga er ikke å innføre en stil med at laget skal dekke alle husstender i området. Meninga er å innføre en stil med at avisa selges på dørene, uten tidkrevende opplegg med for- og oppsummeringsmøter, svære områder som skal dekkes av det enkelte medlem osv.

Eksempelvis kan sånn rutine gjennomføres på månedsbasis (for avdelinger med flere stedslag er det mulig å turnere dørslaget på stedslagene.)

Dette er de to viktigste parolene for løssalgskampanjen.: fast salg på arbeidsplassene - fast salg i boligdistriktene.

Distriktets ledelse av kampanjene.

For distriktets gjennomføring av kampanjene (i alle fall vervingskampanjen og løssalgskampanjen som de to mest krevende) vil vi peke på to hovedsaker.

- Det må finnes en kampanjeledelse. Allmenne oppfordringer vil helt sikkert vise seg utiltrekkelig som eneste metode. For å sikre en politisk ledelse og en detaljert ledelse som følger kampanjene fra begynnelse til slutt, må det finnes en egen kampanjeledelse.

Denne saka må avklares alt etter forholda; eget kampanjeutvalg bestående av flere kamerater; kampanjelder i DS' arbeidsutvalg.

- Det må finnes en lokal kampanjeplan. En sårn plan må utarbeides med henblikk på alle lag i distriktet og med henblikk på gjennomføringa av kampanjen og DS prioritering fra uke til uke.

Distriktets behandling.

Målsettingene for kampanjen, tidligere erfaringer, problemene med gjennomføringa samt forslag om ansvarsforhold og kampanjeplan fra Arbeidsutvalget bør behandles av Distriktsstyret innen utgangen av fase en av årsplanen.

Vi ser ei sårn egen behandling av de økonomiske kampanjene (samt evt andre saker i fase to) som nødvendig i tillegg til den generelle behandlinga av årsplanen.

Partilagenes behandling.

Alle partiavdelinger er pålagt å behandle de økonomiske kampanjene, sine egne målsettinger og planer på et tidligst mulig tidspunkt etter at de har gjennomført forberedelsene til Landskonferansen.

Behandlinga kan gjøres på avdelingsmote eller på sedslagsmote.

Opplegg for denne saka kommer i TF/oktober.

2. Studiekampanjen.

a) Målsettinga for kampanjen.

Hovedmålsettinga er at alle tillitsmenn på avdelingsstyreplanet og oppover skal delta i kurser i løpet av fase to.

I tillegg bør Rød Ungdom kontaktes med sikte på deltakelse fra en del av deres ledende tillitsmenn.

Forøvrig understrekes at kursane skal være åpne for alle medlemmer. Spesielt vil vi rette oppmerksomheten på at kursene vil være en utmerka anledning til å prøve og skolere opp ny kader til å ta tillitsverv.

b) Organiseringa av kampanjen.

Der det er mulig bør DS ta på seg det politiske og organisatoriske opplegget av kursene. Dette vil frita lagsstyrer fra mye arbeid med politiske forberedelser, lage egne innledninger og arrangere egne møter osv. Viss kursene går i DS-regi spares dermed mye.

Der det dreier seg om et stort antall deltakere, bør DS legge opp til flere kurser på forskjellige tidspunkt.

Der DS ikke holder kursene, skal kurset gjennomføres på (eventuelt utvida) styremøter i laget.

c) Materiale. Kursmaterialet forel fåes gjennom Marx-Engels skolen. En spesiell studielederrettledning vil foreligge fra studieutvalget. Se forøvrig TF/september.

- 5 -

3. Partidiskusjonen av faglig program.

Et revidert utkast av forslaget til faglig program (arbeidsnotatet til sommerleirene) vil gå ut før jul.

Forslaget skal partiavdelingsbehandles.

Det er foreløpig ikke satt noen frist for vedtak av et faglig program.

4. Andre kampanjer/diskusjoner

a) Abbonent-kampanje på Røde Fane.

Kampanjen lanseres i Klassekampen 4/9 og har målsettinga 1000 nye abonnenter.

Det gjøres oppmerksom på muligheten til å tegne gruppeabbonenter for f.eks. ei gruppe medlemmer/sympatisører.

b) Partidiskusjon om kvinnepolitikken

c) Partidiskusjon om oljepolitikken

De to sistnevnte diskusjonene er vedtatt ført i deler av partiet i løpet av fase to i planen.

Det politiske og organisatoriske opplegget for disse partidiskusjonene er foreløpig ikke klara av.

SKs organisasjonsutvalg v/AU