

TIL PARTIAVDELINGSSTYRET

ORIENTERING OM DEI ØKONOMISKE KAMPANJENE:

Hovedsaka i fase 2 i partiet sin årsplan er tre store økonomiske kampanjer. Rotasjonskampanjen, 2500 nye abonnenter på KK, løssalgskampanjen på KK. I tillegg kommer Røde Fane-kampanjen.

Grunngjevinga for og betydninga av desse er drøfta grundig på formannskonferansar om årsplanen, her skal vi ta opp meir praktiske saker i samband med gjennomføringa. I årsplanen er det lagt inn eit partiavdelingsmøte om desse kampanjene. Dette møtet (kan vere stedslag) må avhaldast i løpet av denne månad.

Det kjem ikkje noko eige studiemateriale til medlemmane til dette møtet. Årsaka til det er at det allereie er sendt ut ein del stoff om kampanjene, særskilt i TF for september. Vidare vil nye av den politiske mobiliseringa for kampanjene foregå eksternt, i KK. Der vart alle kampanjene lansert, og KK vil ha stoff både om betydninga av kampanjene, og reportasjer om korleis dei utviklar seg fortlopande. Alle bør studere dette, og også sende inn erfaringar på gjennomføringa av kampanjene lokalt til KK.

Idear til opplegget for partiavdelingsmøta:

Ei innleiing bør ta opp betydninga av økonomisk arbeid i partiet, den strategiske betydninga av økonomisk sjølberging osv.. Vidare understreke KK si rolle og betydninga for heile m-l-rørsla. Samstundes er det viktig å legge nota opp så konkret som muleg, dvs. ta for seg kampanje for kampanje:

Rotasjonskampanjen I innkallinga til møtet bør alle medlemmer få beskjed om å vurdere sin eigen økonomi, og kor nye dei kan gi til kampanja. Dette bør - om muleg - laget drøfte for kvar enkelt, evt. ta for seg "typiske tilfelle" - spesielt "rike" og "fattige", for å komme fram til normer i forhold til laget si målsetting.

Så må det settast ein stram frist for innbetaling, og pengane må sendast inn så snart som muleg. Vi har no(1/10) fått inn omlag 1/5 av målsettinga - 15000 - og det skulle vere muleg med ein rask "spurt" å avslutte denne kampanja i god tid før jul. Dette ville vere ein stor fordel, fordi partiet då kunne konsentrere kreftene om dei store økonomiske kampanjene, nemlig:

Vervingskampanjen på KK Målsettinga bør konkretiserast ned på kvar enkelt medlem, alle vervar ein, to, tre nye abonnenter. Ein del lag har satt opp fasar i dette, dvs. til 1/11 har alle verva ein abb, til 15/12 to til osv.. Dette er ein bra metode for å kunne oppsummere kampanja etterkvart, og ha målsettingar som ein ikkje bryt nakken på, men som det er muleg å kunne oppsummere delsgjort på underveis.

Også her må nye abb. sendast inn så snart råd er, fordi vi dermed kan få vist resultatet til resten av partiet, og oppsummere underveis.

Laussalet: Her må styret legge opp ein prioritert plan for auke av laussalet - er det særskilt viktige arbeidsplassar vi kan selge utanfor, er det viktige boligfelt som er udekket?? Viktig her er å sikre kontinuiteten i dette arbeidet, det må nedsettast ansvarlege for salet, som sikrar at det vert selt også etter at kampanjen er avslutta.

Røde Fane Her er målsettinga kort og godt at alle medlemmar skal ta del i eit gruppe-abbonement. Dette kan gjennomførast på møtet, og dermed er den kampanja avslutta!

SKs OU/AU