

Verslag Partijraad 29 november 2025

De Partijraad heeft besloten:

- Het verslag van de Partijraad van 27 september conform voorstel vast te stellen.
- De begroting 2026 conform voorstel vast te stellen.
- Een financiële controlecommissie te benoemen, bestaande uit Ruud de Vries, Jona van den Brand, Alan Staples, Netty van de Sar en Thomas Hendriks, met als opdracht de jaarrekening en financiële verantwoording te onderzoeken en hierover verslag uit te brengen aan de Partijraad op de jaarvergadering.
- De jaarkalender 2026 conform voorstel vast te stellen.

11:00 uur Voorzitter Lieke van Rossum opent de Partijraad.

1. Opening en mededelingen

Lieke van Rossum heet iedereen welkom. Ze meldt dat het OV-rapport van de Zuid-Hollandse Statenfractie af is; voor alle aanwezigen is een exemplaar aanwezig.

2. Wat speelt er in het land?

Van Rossum vraagt de afdelingen naar hun recente ervaringen. SP Vlissingen heeft actie gevoerd voor parkeerplaatsen voor winkeliers, wat door ondernemers zeer werd gewaardeerd.

3. Nabespreking verkiezingsuitslag en evaluatie campagne

Van Rossum geeft aan dat het partijbestuur het verlies van vijf naar drie zetels niet heeft aan zien komen. Tegelijkertijd zien we veel strijdbaarheid. Toch zijn we er niet in geslaagd te winnen, daarom moeten we kijken wat beter moet.

In zijn evaluatie benoemt Jimmy Dijk de zorgwekkende ruk naar radicaal-rechts. Links als geheel heeft verloren. Dijk ziet in het neoliberale beleid van de afgelopen 40 jaar de voedingsbodem; daardoor zijn mensen steeds meer tegenover elkaar komen te staan. De onvrede wordt via zondebokpolitiek afgewenteld op migranten. Tegenover die migrantenanalyse willen wij de klassenanalyse plaatsen, maar we zijn er onvoldoende in geslaagd die bij het bredere publiek ingang te doen vinden.

Van Rossum merkt op dat veel mensen niet goed weten waar de SP staat. Dat komt ook doordat klassenbewustzijn nagenoeg is verdwenen. Dijk benoemt als positief dat we meer ledengroei hebben gehad dan bij de vorige campagne, waarbij ruim een kwart bestaat uit jongeren. Met name onder jongeren komt onze klassenanalyse aan.

Inbreng afdelingen eerste termijn

Nils Müller vraagt de afdelingen naar hun evaluatie.

Veldhoven: SP te weinig zichtbaar op TikTok en op thema's klimaat en migratie. We moeten meer meebewegen met onderwerpen in de publieke opinie. Onze socialistische taal soms lastig te volgen voor de buitenwacht.

Heerlen: Mensen hebben veel sympathie voor de SP, maar stemmen vervolgens niet op ons. Verkiezingen niet alleen winnen met inhoud. Beter begrijpen hoe algoritmes op sociale media werken.

Delft: Effectiever overbrengen boodschap nodig. Mensen stemmen op gevoel, daarop

inspelen.

Dordrecht: Jimmy's 'Bassie-moment' leidde tot negatieve reacties.

Amsterdam: Veel berichten van leden die strategisch op GL-PvdA stemden. Niet handig dat we tijdens campagne inzetten op centrum-links kabinet, dat spoort strategisch denken aan. We moeten blijven investeren in grass roots.

Zutphen: Onze boodschap was te diffuus, mede door inzet op kabinet. Politiek is gevoel geworden. We moeten onze traditionele basis niet uit het oog verliezen.

Leiden: Keer op keer verliezen is demotiverend. Lichtpunt: veel jonge instroom. Maar onze jongeren vonden campagne diffuus. Voorbeeld van hoe het moet: Mamdani herhaalt constant enkele punten. Niet laten doorrekenen programma gezien als gebrek aan geloofwaardigheid. FvD won door sterke online-aanwezigheid (TikTok). Spelen op emotie is nodig voor zwevende kiezers.

Vlaarding: Opnieuw beoordelen wie onze potentiële kiezers zijn. Mensen stemmen op ons uit eigenbelang, maar we verloren juist stemmers die geïnteresseerd zijn in algemeen belang. Ook mensen aan onderkant stemmen populistisch rechts of niet.

Rotterdam: Meer mensen actief geworden, vooral jongeren. Nieuwe leden willen onderdeel zijn van nieuwe linkse beweging. Hoe daarop inspelen?

Gouda: We hebben ons te weinig geprofileerd op wonen, zorg, migratie. Campagne was amateuristisch. Mensen weten niet waar we voor staan. Groei onder jongeren.

Veenendaal: Complimenten aan Jimmy voor toon in debatten. Team Jimmy-app te veel op Instagram gericht. Zelfgemaakte filmpjes met hashtags niet goed gedeeld.

Kerkrade: Wellicht weten we zelf niet meer goed waar we voor staan, te genuanceerd.

Doelgroepanalyse nodig, boodschap per doelgroep aanpassen.

Hulst: Zwabber-campagne: eerst 'Lef op links', toen 'Super sociaal', toen pleiten voor kabinetsdeelname. Oude garde (Marijnissen, Kox) meer betrekken.

Maastricht: Te reactief geweest. Eigen media (podcasts) gemist. Te acceptabel willen zijn door inzetten op meeregeren, gaf geen positieve reden om op ons te stemmen.

Lelystad: Succes *Die Linke* in Duitsland door consequent antifascistisch geluid. SP heeft sterk verouderd imago. Voorstel: jonge, brede werkgroep voor vernieuwing partij.

Den Bosch: Flyeren achterhaald. Meer krachtige beelden. Te weinig onderscheidend door aan te schuren tegen CDA en GL-PvdA.

Stichtse Vecht: Duidelijker uitleggen dat deze democratie alleen werkt voor super-rijken.

Contact zoeken met organisaties links van ons.

Zuidwest-Friesland: Scoren met verkiezingen nodig om overeind te blijven. Vaste basis-poster voor herkenbaarheid. Kortere lijnen afdelingen naar rest partij. Negatieve reacties op sociale media weghalen, doen afbreuk aan imago.

Breda: Meer maatwerk campagnemateriaal. Imago 'partij voor zielige mensen' ombuigen naar 'partij van werkende mensen'.

Hilversum: Meer onderzoek lokale thema's en OV. Graag brainstormsessies tussen afdelingen.

Tilburg: Tegenstelling in campagne: principieel programma versus hameren op kabinetsdeelname met CDA. Veel kritische vragen op straat. Veel gewiebel.

Alkmaar: Mist urgentie na dramatisch verlies. Meer rekening houden met lokale onderwerpen in landelijke koers.

De Bilt: Goed dat het over klassenbewustzijn gaat. Maar term 'werkende klasse' spreekt mensen met uitkering/pensioen niet aan. Nationaal ZorgFonds leeft, meer mee doen.

Kampen: Te veel gewone partij geworden. Kracht ligt in bouwen bewegingen.

Nijmegen: We zijn te veel 'rode ANWB' geworden, maar dat levert geen electorale winst.

Antikapitalistische doel duidelijker naar voren brengen. Aanvallender zijn, issue owner worden. Schuw controversen niet. Drie groepen stemmers: links-conservatief, midden, links-progressief (grootste groep). Die laatste omarmen.

Arnhem: Toegenomen energie en ledenaantallen. Links-rechts-onderscheid inadequaat.

Duidelijke tegenstander kiezen: onze tegenstander is al sinds jaar en dag het liberalisme, meer dan populistisch rechts. Ik vraag mij af: Maken mensen niet al een klasse-analyse, als zij zeggen: 'Zij pakken dit of dat van ons af'? Niet alleen uitspreken, maar ook uitstralen als partij van werkende klasse.

Groningen: We zagen dat er veel jongeren actief werden in de campagne. De afdeling bloeit op.

Eindhoven: Communicatie professionaliseren, experts aantrekken. Soms reactie van mensen: 'Wij stemmen linkser dan SP (PvdD/Bij1).'

Zeist: Weinig advertentieruimte aangekocht. Bij raadsverkiezingen meer uitgeven voor zichtbaarheid laatste weken. Beperkte middelen beter inzetten dan in kranten/flyers.

Zuidplas: Veel negatieve reacties op plannen erfbelasting. Groot verschil raads- versus Kamerverkiezingen (1.200 vs. 300 stemmers). Meer luisteren naar kritische leden; worden nu vaak weggejaagd.

Borne: Mensen stemden strategisch. We hoorden vaak: 'SP is sympathiek, maar niet realistisch.'

Tholen: Richt op menselijke waardigheid, minder op werkende klasse, want ook vermogenden steunen soms SP.

Apeldoorn: Kritischer kijken naar samenstelling kandidatenlijst, niet alleen eerste vier/vijf.

Helmond: Bij elke campagne beginnen met lessen vorige campagne. Onduidelijk wie 'de rijken' zijn. Het ging te veel over getalletjes (hypotheekrente-aftrek, erfbelasting), te ingewikkeld.

Oss: Programma radicaal, maar geïnterpreteerd als 'gratis bier'. 75% tegen erfbelasting, maar SP doet er schepje bovenop. Voeling met maatschappij gemist. Aanvallen Wilders goed idee? Zijn achterban deels ook onze achterban. We moeten ons richten op VVD, kapitaal, elite. Af van flyers (60.000 verspreid, nauwelijks effect). Inzetten op nieuwe sociale media.

Reactie partijbestuur eerste termijn

Nils Müller reageert: voornemen scherp te zijn bij Jimmy gelukt, maar campagne te diffuus en zwabberend. We hebben te veel groepen willen bedienen. In toekomst meer kiezen, dat kan teleurstellen maar dat hoort erbij. Hij benadrukt dat hij de urgentie van de situatie zeker ook ziet.

Jimmy Dijk: we hebben inderdaad te weinig profiel gekozen. Komende raadsverkiezingen duidelijke keuzes maken in speerpunten.

Nils: Te vaak in verdediging, ook door programma niet te laten doorrekenen. Belangrijkste punt: uitspreken voor regeringsdeelname met CDA. Goed idee tegen verwijt niet te willen regeren, maar deed afbreuk aan onderscheidend vermogen.

Nils: Externe experts (gedragspsychologen) erbij betrekken, kost geld. Organisatie partij moet beter, processen stroperig.

Jimmy: Inhaalslag sociale media gemaakt, verder professionaliseren. Beter nadenken of campagnepunten strategisch slim zijn (bijvoorbeeld erfbelasting). Verkiezingsprogramma mogelijk te compleet. Massalijn ook op sociale media toepassen, mensen gevoelsmatig raken. Over 'Bassie-moment': Jimmy heeft soms ruimte nodig om in debatten wat te proberen. Aanvallen op PVV zijn electoraal lastig, hoewel sommige PVV-stemmers naar SP gingen. Nu kabinet zonder PVV komt, moeten we ons vooral richten tegen kapitaal en heersende klasse, minder op PVV (wel uitspreken tegen extreem-rechts waar nodig).

Jimmy: Fijn veel nieuwe actieve leden. Zoek ze op en hou vast.

Nils: Er is gekozen voor meer maatwerk voor afdelingen. Misschien meer manieren bedenken om werk behapbaar te maken.

Nils: We hebben inderdaad minder geld uitgegeven dan andere partijen, was factor in uitslag. Maar geld moet er wel zijn.

Jimmy: Misschien te technisch over belastingen. We gaan ons voorbereiden op doorrekenen verkiezingsprogramma's, anders te defensief. Term 'werkende klasse' niet overal gebruiken, maar wel over klasse hebben. Werkt goed bij jongeren. Tweespalt in partij: enerzijds doelgroep PVV-stemmers, anderzijds links-progressieve groep. Daarin zitten we midden, lastig. Ook daarin keuzes maken.

Nils over flyers: flyer nuttig middel als onderdeel bredere strategie. Daar moeten we kritisch over nadenken.

Jimmy: Ik deel zorg dat we te veel gewone partij worden. Nadenken hoe we weer unieke, onderscheidende partij worden.

Inbreng afdelingen tweede termijn

Delft: Kiezen voor hoop en visie. Stop met anti, kom met oplossingen. Gebruik 'bowling pin strategy': eerst succes in niche, straalt uit naar rest samenleving. Vraag: hoe gaan we dat kiezen van profiel organiseren? Kan tot reuring leiden.

Veenendaal: Het is goed andere thema's achter de hand houden. Uitstekend VVD als tegenstander, maar we moeten Wilders blijven ontmaskeren.

Reactie partijbestuur tweede termijn

Nils over vraag wanneer profiel kiezen: vandaag al beginnen, haast maken vanwege raadsverkiezingen. Dingen uitproberen. Hierop terugkomen bij regioconferenties en volgende Partijraad.

Jimmy: We moeten uit de verdediging, harten van mensen raken. Lastig term 'werkende klasse': steeds uitleggen 'arbeider niet bestaat'. Het gaat om mensen die land draaiend houden. Die meer in beeld brengen. Doorrekenen programma's, maar zelf regie daarin houden. Inhoud goed, nu vertaalslag naar gevoel; hoofd én hart.

Lieke: We willen te veel problemen aanpakken, moeten keuzes maken zoals Mamdani. Kernachtige boodschap: huren omlaag, lonen omhoog, zorg voor iedereen toegankelijk.

Jimmy: Partij goed in oplossen lokale problemen met buurt, maar dat zien mensen onvoldoende. Vraag aan afdelingen: hoe met opzienbarende acties SP beter onder aandacht brengen? Meer laten zien dat kandidaten gewone mensen zijn, uit werkende klasse.

4. Voorbereiding gemeenteraadsverkiezingen

Bastiaan Meijer deelt mee dat we bij komende raadsverkiezingen op 107 plekken meedoen, waarvan 30 nieuw. Wooncrisis en arbeidsmigratie vaakst genoemd als belangrijke lokale onderwerpen.

Bastiaan vraagt afdelingen door te geven wat minder goed ging in proces richting raadsverkiezingen. Komende maanden in kaart brengen wat lokaal gedaan wordt; filmen in afdelingen voor lokale successen met landelijke uitstraling. Laten zien hoe lijsttrekkers midden in werkende klasse staan; we willen van iedereen weten welk werk ze doen/gedaan hebben.

Bijeenkomsten met lokale campagneleiders; afdelingen moeten vaststellen wie dat wordt. Campagneleiders moeten aansluiten bij streams voor landelijke campagne.

5. Vooruitblik op 2026

Lieke van Rossum benadrukt dat we bergen kunnen verzetten met vrijwilligers, ondanks beperkte financiën. Doorgaan met klassen-rapport wetenschappelijk bureau, presentatie 1 mei (traditie van maken). Festival voor Gelijkheid was goed voor plezier, verdieping en nieuwe mensen; ook dat organiseren in 2026.

6. Bespreking begroting

Penningmeester Gerrie Elfrink praat de Partijraad bij over financiële situatie. In januari nieuwe begroting 2026, oude achterhaald door tegenvallende verkiezingsuitslag. Daardoor enorme teruggang subsidie (gebonden aan zetels) en bijdrage solidariteitsregeling Kamerleden. We moeten fors ingrijpen in uitgaven, extra inkomsten nodig uit andere bronnen. Waarschijnlijk gedwongen ontslagen personeel. Organisatie partij anders inrichten, meer gebruik vrijwilligers. Van raadsfracties gaan we onkostenvergoeding vragen. Partijbestuur neemt motie van Limburgse afdelingen over.

7. Jaarkalender

Nils Müller zegt dat de regioconferentie in mei zal gaan over de partijorganisatie en dat de jaarkalender als gevolg van de nieuwe begroting en noodzakelijke bezuinigingen op personeel zeer waarschijnlijk vanaf de zomer grondig gewijzigd wordt.

8. SP Jongeren

Jesse Bos en Annelisa Smit vertellen over inzet SP Jongeren tijdens verkiezingscampagne. Zij hebben daarbij met name actie gevoerd tegen leegstand, tegen militarisering en tegen de genocide in Gaza, wat tot flinke groei van het aantal SP-jongeren heeft geleid. Wat goed werkte tijdens de campagne was de indeling in drie teams: een actieteam, een sociale media-team en een mobiliseringsteam.