



Digitaliseret af / Digitised by

DET KONGELIGE BIBLIOTEK  
THE ROYAL LIBRARY

København / Copenhagen

**Titel:** Håndbog i lokale valgkampe

**Ophav:**

**Ressourcetype:**

**Ressourcetype:**

**Oprindelsesdato:** 2009

**Emne:**Partiprogram, partiprogrammer, program

**Opstilling:** DA-småtryk. Politik 8

**Relateret:**

**Relateret:**

**Copyright:** Billedet er muligvis beskyttet af loven om ophavsret







# Håndbog i lokale valgkampe

VENSTRE **KV-RV** 2009

Udgivet januar 2009 af  
Venstres Landsorganisation  
Søllerødvej 30, 2840 Holte  
Telefon 45 80 22 33  
Fax 45 80 38 30  
E-mail: venstre@venstre.dk  
Udarbejdet af: Ask Møller-Nielsen, Claus Horsted, Alexander Buchvald,  
Poter Troelsen, Henrik Andersen og Karsten Toksvig  
Redigeret af: Ask Møller-Nielsen  
Korrektur: Charlotte Wognsen og Preben Falk Rangård

Forside: © Fotograf Claus Boesen  
Omslag og grafisk tilrettelæggelse: Capitol Copenhagen  
Tryk: Capitol  
1. oplag 2009  
ISBN 978-87-7519-072-0

## Forord

Kommunalreformen gjorde de fleste kommuner større og erstattede amterne med nye store regioner. Kombineret med den hurtige udvikling inden for virkemidler og værktøjer i danske valgkampe, stiller det helt nye krav til lokale valgkampe. De skal være professionelle.

Den absolut vigtigste ingrediens i politik er stadig det personlige engagement og lysten til at gøre en positiv forskel for borgerne. Men forudsætningen for at få indflydelse til at gøre forskellen er en effektiv og professionel kampagne.

Denne håndbog leverer viden, inspiration og konkrete ideer til at forberede og udføre en professionel kampagne. Men I kan ikke kopiere jeres valgkamp fra den. En lokal valgkamp er netop lokal, og skal derfor tage lokale hensyn. Derfor er der helt sikkert også emner i håndbogen, som I ikke kan bruge og andre emner, som I ønsker havde været med. Alligevel håber vi, at håndbogen vil hjælpe jer til at forberede og gennemføre en god kampagne forud for kommunal- og regionsvalgene den 17. november 2009.

Landsorganisationen modtager meget gerne kritik og ændringsforslag til håndbogen. Den bedste måde vi kan forbedre vores hjælp til kommuneforerninger og regionsbestyrelser, er ved at høre jeres mening om den hjælp, vi yder – eksempelvis i form af denne håndbog.

Håndbogen er trykt i et begrænset oplag, og vi beder derfor om, at I respekterer denne eksklusivitet. Den er skrevet for at hjælpe Venstre – ikke vores modstandere.

God fornøjelse med valgkampen!

Søllerød den 15. januar 2009  
Ask Møller-Nielsen



<b>1. Fem-sporet valgkamp</b>	<b>8</b>
1.1 Organisering af arbejdet	9
<b>2. Analyse, målsætning og strategi</b>	<b>11</b>
2.1 <b>Analyse</b>	11
Hvad skal med i swot-analysen?	13
Kvantitative målinger - meningsmålinger	13
Kvalitative interviews - fokusgrupper	14
Geografisk analyse	15
Gennemførelse af swot-analysen	16
2.2 <b>Hvad er målsætningen?</b>	19
2.3 <b>Fastlæggelse af strategien</b>	19
Vi alene vide?	21
2.4 <b>Opstil målbare delmål</b>	22
2.5 <b>Konklusion</b>	23
<b>3. Kandidater</b>	<b>24</b>
3.1 <b>Målsætningen med kandidatholdet</b>	24
3.2 <b>Sådan skaffer man kandidater!</b>	25
Generelt: vær positiv	25
Søg og i skal finde	25
Professionel henvendelse	26
Tilbud til kandidater	27
Vær synlig	28
Særligt om kvinder	28
3.3 <b>"Kontrakt" mellem kandidater og forening</b>	29
3.4 <b>Skab et hold</b>	31
3.5 <b>Konklusion</b>	32
<b>4. Politik</b>	<b>33</b>
4.1 <b>Handlingsprogram</b>	33
Ramme for kandidaterne	33
Inddrag medlemmerne	34
4.2 <b>Mærkesager</b>	35
Budskabshierarki	37
4.3 <b>Konklusion</b>	38

<b>5. Økonomi</b>	<b>39</b>
5.1 Hvem har ansvaret?	39
5.2 Regler om valgbidrag	40
5.3 Gode råd om fundraising	41
Ideer til inspiration	42
5.4 Konklusion	45
<b>6. Kampagnen</b>	<b>46</b>
6.1 Kampagneplanen	46
6.2 Målret kampagnen og budskaberne	47
6.3 Organisation	49
Koordinationsgruppe	49
Andre aktive	50
Frivillige	51
Ansætte hjælp?	53
6.4 Spidskandidaten	53
Spidskandidatens betydning	53
Spidskandidatens rolle i kampagnen	54
Opgaver	56
6.5 Virkemidler	58
Generelt om virkemidler	58
Internet	61
Aviser og ugeblade	69
Det personlige møde og uddelingsaktioner	72
Valgmøder	75
Det personlige brev og husstandsomdelingen	77
Biografreklame	78
Radioreklame	79
Valgbutik	79
Udendørsreklamer	82
6.6 Forholdet til medierne	83
Lokalmediernes nyhedskriterier	84
Forskellige medier – forskellige krav	85
Hvordan kommunikerer budskaberne?	87
Mediestrategi	88
Lynguide i krisekommunikation	89
<b>7. Tilbud fra landsorganisationen</b>	<b>91</b>

# 1. Fem-sporet valgkamp

En valgkampagne er omfattende både at forberede og udføre. Derfor er det en fordel at dele opgaven i flere delelementer, så I nemmere kan overskue og uddelegere opgaverne til flere personer eller arbejdsgrupper.

Helt overordnet er der fem elementer i en kampagne, som på ingen måde er lige omfattende eller tidskrævende, men som er relativt adskilte.

## 1. Analyse, målsætning og strategi

En valgkampagne må ikke føres i blinde. Derfor ligger nøglen til succes i høj grad i forberedelserne, hvor der skal tages stilling til hvilken overordnet strategi, I vil anlægge. Det kræver en grundig analyse og en klar målsætning.

## 2. Kandidater – opstilling og håndtering

Kandidaterne er de primære ambassadører for jer i en valgkamp. Derfor skal der lægges energi i at opstille gode kandidater og i arbejdet med dem helt frem til valgnatten.

## 3. Politik – handlingsprogram og mærkesager

Det handler om politik! I skal have de bedste ideer og de bedste svar på vælgerens bekymringer.

## 4. Økonomi

Det kan gå grueligt galt, hvis der ikke er styr på økonomien i kampagnen – så det skal der være. Samtidig er det vigtigt at finde ekstern finansiering til valgkampen.

## 5. Valgkampagne – udførsel og organisation

Der er ingen grænser for hvor meget tid og hvor mange penge, der kan bruges i denne fase. Kunsten er derfor at anvende de mest effektive midler på den bedst mulige måde.

De fem punkter udgør kerneelementerne i en effektiv valgkampagne, og denne håndbog er derfor struktureret herefter. Det betyder ikke, at de kan adskilles fuldstændigt – tværtimod er løsningen af én opgave ofte afhængig af resultatet fra en anden. Derfor henvises der også løbende til andre dele af håndbogen, når et initiativ helt oplagt hænger sammen med andre. Håndbogen giver dog ikke en decideret køreplan for, i hvilken rækkefølge opgaverne skal løses, da det kan gøres rigtigt på mange forskellige måder.



## 1.1 Organisering af arbejdet

En valgkampagne er en stor opgave. Uanset om jeres forening køber sig til professionel hjælp eller ej, stiller både forberedelse og udførelse store krav til organiseringen og ledelsen af arbejdet. Der er mange forskellige opgaver at holde styr på, og derfor skal I gøre jer klart, hvordan I griber arbejdet an.

Den nemmeste måde at gøre det på er ved at bryde alle opgaver ned i en række delopgaver, så det er tydeligt, hvad der skal ske, før en større opgave er løst. Metoden har en række fordele. For det første giver det et rigtig godt overblik over, hvad der skal ske. For det andet er det et meget brugbart redskab til at uddelegere opgaver til forskellige aktive i kampagnen og til at danne overblik over ansvarsfordelingen. For det tredje giver planen et groft overslag på budgettet. Og endelig – for det fjerde – gør planen det meget nemmere at ændre den overordnede plan, da I hurtigt kan danne jer et overblik over, hvad der skal ændres, og hvad der fortsætter som hidtil. Det skal nemlig understreges, at planen er en dynamisk størrelse, der ændrer sig efterhånden som forberedelserne skrider frem, og valgkampen udvikler sig. Med planen i hånden er det bare meget nemmere at forholde sig til nye hændelser, da I hele tiden har overblikket.

Dele af en sådan plan kunne f.eks. se ud som nedenfor:

Opgave	Deadline	Ansvarlig	Budget	Status	Kommentarer
<b>Kandidater</b>		Søren			
Opstartsmøde i kandidatudvalg	1/12-08	Søren		OK	Møde igen 16/1-09
Gennemgå skolebestyrelser for kandidater	13/1-09	Pemille		I gang	
Gennemgå idrætsforeninger for kandidater	13/1-09	Peter		I gang	
Levere liste med 10 potentielle kandidater	13/1-09	Alle		I gang	
Møde i kandidatudvalget	16/1-09	Søren			
Potentielle kandidater kontaktes	1/2-09	Alle			Fordeles på mødet
Info-møde for interesserede	1/3-09	Søren	5.000		
<b>Analyse og strategi</b>		Hans			
Nedsættelse af koordinationsgruppe	1/11-08	Hans		OK	
Møde i koordinationsgruppen	15/11-08	Hans		OK	Indledende møde
Formulere spm. til meningsmåling	1/1-09	Knud		OK	
Beskrivelse af politisk situation	1/1-09	Gerda		OK	
Møde i koordinationsgruppe	15/1-09	Hans			Begynde analyse

Hvis I følger eksemplet for alle dele af forberedelsen og udførelsen af kampagnen, vil I få et omfattende skema, som beskriver alle dele af kampagnen. Det er derfor en fordel at strukturere planen efter de samme overordnede opgaver, som denne håndbog er. Det giver et bedre overblik, og giver jer også mulighed for at udpege en overordnet ansvarlig for de fem opgaver (analyse/målsætning/strategi, kandidater, politik, økonomi og kampagne). Planen for opgaven med at udføre selve kampagnen – herefter benævnt kampagneplanen – kan med fordel struktureres yderligere efter den række af delmål I kan sætte for jer selv<sup>1</sup>.

Selvom det formentlig kræver lidt tilvænning at anvende planerne, vil I gøre jer selv en stor tjeneste ved at anvende fremgangsmåden – landsorganisationen har i hvert fald haft stor glæde af sådanne planer i forbindelse med folketingsvalg.

---

<sup>1</sup> Se afsnit 2.5 om delmål og afsnit 6.1 om at opbygge kampagneplanen. Se eksempler på kampagneplaner på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RV/KV 2009 – Kampagne – Praktiske løsninger)



## 2. Analyse, målsætning og strategi

Grundlaget for succes ved valget er en grundig, ærlig og professionel forberedelse af jeres strategi og målsætning. I kan gennemføre den bedste valgkampagne i mands minde uden at få noget ud af det, hvis forarbejdet ikke er godt nok. Det er derfor strengt nødvendigt, at I afsætter god tid til denne proces.

Forarbejdet er enormt vigtigt, fordi det sikrer, at I henvender jer til de rigtige vælgergrupper med de rigtige budskaber og ikke spilder energien på initiativer, som ikke tjener til opfyldelse af målsætningen. Der er mange forhold at tage hensyn til i en valgkampagne, og derfor kræver det også grundig forberedelse at kunne lave en kampagneplan, som sikrer opfyldelse af jeres målsætning.

Kapitlet her beskriver hele processen fra analyse over definition af målsætningen til fastlæggelsen af strategien. Rækkefølgen af afsnittene følger derfor også den proces I selv skal igennem. Først skal I gennemføre en grundig analyse af jeres situation, som både tager hensyn til jeres egen organisation, modstanderne, den politiske situation, de forskellige vælgergrupper mv. Derefter skal I definere en konkret målsætning for kampagnen, så I har noget at arbejde efter. Herefter skal I på baggrund af analysens resultater og jeres målsætning lægge en strategi. Strategien skal overordnet beskrive, hvordan I vil gribe kampagnen an, så I tager bedst mulig hensyn til analysens resultater. Endelig skal I udmønte målsætningen i en række målbare delmål, som I vil arbejde for at indfri. Delmålene kan senere bruges til at udforme en kampagneplan, hvor hele kampagnen bygges op om at indfri de forskellige delmål. Se afsnit 2.5 om delmål og afsnit 6.1 om at opbygge kampagneplanen. Se eksempler på kampagneplaner på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Kampagne – Praktiske løsninger)

Disse fire elementer udgør grundstenen i jeres kampagne, da de tilsammen sætter rammerne for alle jeres aktiviteter i valgkampen. Derfor er det vigtigt, at I gør dette forberedende arbejde grundigt og ærligt – ellers risikerer I at bruge en masse energi på en kampagne, som reelt ikke hjælper jer.

### 2.1 Analyse

Første skridt mod en god strategi er at gennemføre en grundig analyse af situationen i netop jeres kommune eller region. En god måde at strukturere analysen er ved at anvende SWOT-modellen, der oversat fra engelsk, fokuse-

rer på styrker, svagheder, trusler og muligheder. Ved at anvende denne model sikrer I en logisk og nemt overskuelig ramme for alle de forskellige elementer, der skal behandles i analysen. Den er derfor et godt redskab at lægge strategien på baggrund af.

Styrker og svagheder handler i høj grad om jeres egen formåen, mens muligheder og trusler også handler om omgivelsernes indvirkning på jer.

Således handler styrkerne om, hvad I er gode til. Det kan både vedrøre jeres spidskandidat, organisationen eller politiske sager eller emner, hvor I står godt. Det kan være, I har en populær spidskandidat med masser af ideer og gode talegaver, et godt hold af kandidater, nogle populære mærkesager med kant til de politiske modstandere, en effektiv organisation eller lignende.

Svaghederne handler derimod om, hvad I ikke er gode til. Det kan være, at det kniber med at aktivere medlemmerne i en valgkamp, at spidskandidaten er dårlig på tv, at kampagnebudgettet er for lille, at jeres kandidater er uenige eller andre ting.

Truslerne kommer som udgangspunkt fra omgivelserne – dvs. de politiske modstandere, mediebilledet, vælgernes dagsorden eller lignende. Det kan være, at den siddende S-borgmester er enormt populær, eller at modstanderne opstiller et kendt folketingsmedlem mod jeres siddende V-borgmester. Det kan også være, at I har svært ved at trænge igennem i medierne pga. et dårligt forhold til de fleste journalister, eller at vælgere interesserer sig for nogle områder, hvor I står svagt. Truslerne kan imidlertid også komme indefra som en udløber af jeres svagheder. Det kan være, at den interne uenighed blandt kandidaterne på en vigtig sag risikerer at bryde ud i lys lue midt under valgkampen, eller at spidskandidatens dårlige tv-egenskaber svækker jer, hver gang vedkommende interviewes.

Mulighederne kan omvendt være, at de politiske modstandere er svage, at vælgere interesserer sig for lige netop jeres mærkesag, at den siddende S-borgmester er enormt upopulær eller lignende. Ligesom truslerne kan følge af svagheder, kan muligheder naturligvis følge af styrkerne – f.eks. at en god økonomi giver mulighed for en slagkraftig kampagne, at den populære spidskandidat vinder vælgere, hver gang vedkommende går på gaden, at de gode mærkesager vinder vælgere osv.



### **Hvad skal med i SWOT-analysen?**

Jo flere elementer, der indgår i analysen, des bedre og mere præcis bliver den naturligvis. Derfor skal jeres analyse – som minimum – indeholde følgende elementer:

- Hvor meget opbakning kan der forventes fra medlemmer og frivillige før og under valgkampen til udarbejdning af valgprogram, formulering af løbesedler, ophængning af valgplakater osv.?
- Hvad er en realistisk økonomisk ramme?
- Kandidatfeltet – er niveauet godt nok, er hele kommunen repræsenteret, er der kvinder og unge nok, er de enige i jeres politik osv.?
- Modstanderne – hvem er de, og hvad kan man forvente fra dem?
- Vurdering af vælgernes dagsorden og motiver ved valget
- Hvordan ser vælgerne ud – og hvor bor de?
- Vurdering af spidskandidatens gode og mindre gode egenskaber ift. konkurrenten.

Nogle af elementerne er umiddelbart kendte for jer, og kan derfor uden videre indgå i analysen, mens andre kræver forberedelse. Det gælder bl.a. de muligheder, som moderne analyseredskaber giver.

Moderne analyseredskaber - som meningsmålinger, fokusgrupper samt kortlægning af vælgernes bopæl og sammensætning – er nyttige og vigtige redskaber i planlægningen af en moderne valgkampagne. Som med alt andet skal man dog ikke overdrive betydningen af de moderne analysemetoder. De skal benyttes med omtanke og indgå i analysen, sammen med den viden I allerede har om kommunen/regionen og vælgerne. De nyere metoder kan ikke stå alene, men giver jer meget nyttig viden og beskrives derfor lidt grundigere her.

### **Kvantitative målinger - meningsmålinger**

Der var engang, hvor politiske møder i forsamlingshusene gav et godt indtryk af, hvad vælgerne interesserede sig for. Sådan er det ikke længere. I dag bliver man nødt til bl.a. at anvende meningsmålinger til at kortlægge, hvad vælgere mener, politikerne bør tage sig af. Det gælder også ved lokale valg.

Det handler ikke om, at I skal designe jeres politik efter meningsmålinger. Det kan man ikke. Men det er relevant at fortælle vælgerne, hvordan I ønsker at løse de problemer, som de synes er vigtige. Men det kræver naturligvis, at I ved, hvad problemerne er!

Når det gælder kortlægning af kommunale og regionale forhold, er det nødvendigt at benytte sig af målinger, der er udarbejdet med dette for øje. De landsdækkende meningsmålinger er designet til at give et repræsentativt billede af den samlede befolkning, og de giver derfor ikke et retvisende billede af netop jeres kommune eller region.

Derfor tilbyder landsorganisationen i samarbejde med Capacent Epinion mulighed for at gennemføre lokale meningsmålinger som en forberedelse frem mod kommunal- og regionsvalgene i 2009. Ved hjælp af de lokale meningsmålinger kan I få klar besked om vælgerne politiske holdninger i netop jeres kommune eller region. Undersøgelsen tilvejebringer derfor unik og specifik viden om, hvad der "rører sig" i lokalbefolkningen. Viden, som I ikke kan få via traditionelle landsdækkende undersøgelser.

Meningsmålingerne giver viden om tre vigtige områder:

- Hvilke karakteristika (køn, alder, uddannelse mv.) der bedst beskriver forskellige vælgergrupper i netop jeres kommune/region
- Hvad vælgerne særligt interesserer sig for, og hvad de mener om bestemte spørgsmål eller politikere
- Hvilke vælgergrupper I kan forvente stemmer på jer uanset hvad, hvem I skal kæmpe for og hvem der aldrig vil stemme på jer

På den baggrund holder I jer for det første opdateret om, hvordan I bedst kan inddele vælgerne i jeres kommune/region i grupper efter forskellige karakteristika. For det andet opdaterer I jeres viden om, hvad vælgerne ser som de vigtigste politiske spørgsmål – det hænger nemlig ikke altid sammen med, hvad politikerne beskæftiger sig med. Og for det tredje får I et indtryk af, hvilke vælgergrupper I skal koncentrere jer om i valgkampen og hvor meget energi I skal bruge på dem.

Meningsmålingen giver jer derfor meget brugbar viden, som kan kvalificere jeres analyse og give jer mulighed for at lægge en endnu bedre strategi<sup>2</sup>.

### **Kvalitative interviews – fokusgrupper**

Et andet nyere redskab i dansk politik er kvalitativ analyse. Når man normalt taler om kvalitative undersøgelser i forbindelse med moderne politisk kampagneplanlægning, taler man oftest om fokusgrupper bestående af 8-10

---

<sup>2</sup> Kommuneforenings- og regionsbestyrelsesformænd har modtaget tilbuddet om at gennemføre en meningsmåling. Tilbuddet kan også hentes på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RØKV 2009 – Politik), ligesom yderligere information kan rekvireres ved politisk sekretær Claus Horsted.



personer. Fokusgrupper bruges til at teste udformningen af materialer, formuleringer af budskaber o. lign. Fokusgrupper kan derfor ikke bruges til at finde ud af, hvad der er på vælgernes dagsorden – det skal I gennemføre en meningsmåling for at kortlægge.

Fokusgrupper gennemføres normalt i samarbejde med en professionel aktør, hvor en bestemt målgruppe inviteres til en snak omkring en konkret problemstilling – som eksempelvis udvælgelse af mærkesager og valgmateriale. Fagligt er det uden tvivl den bedste løsning, men den er også relativt dyr<sup>3</sup>.

Et stærkt lokalt og bredt funderet parti som Venstre har imidlertid også mulighed for at gå andre veje og lave egne kvalitative grupper. De vil ikke opnå samme ærlighed blandt deltagerne men vil alligevel give jer mulighed for at afprøve, hvilke mærkesager I med fordel kan gå til valg på.

Modellen er bl.a. kendt fra Venstre i Nibe Kommune, hvor man som forberedelse til flere kommunalvalg indkaldte en række af kommunens borgere til møder omkring udarbejdelse af valgprogrammet. Der blev inviteret deltagere fra kommunens foreningsliv, skolebestyrelser, erhvervsliv mv., og det var ikke et krav at være medlem af Venstre. Møderækken havde fokus på, hvad borgerne ønskede sig af kommunen og ikke, hvad politikerne mente, ville være en god idé.

På den måde fik Venstre i Nibe en uvurderlig viden om, hvad de skulle gå til valg på samtidig med, at en række af byens opinionsdannere fik medejerskab af Venstres politik. På [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RV/KV 2009 – Politik) kan I finde mere materiale om denne fremgangsmåde, som også er kendt som "Nibe-modellen".

### **Geografisk analyse**

Selv om I formentlig kender jeres kommune/region – og borgerne i den – rigtig godt, vil der naturligvis være en masse ting, I ikke ved om jeres medborgere. Det er en ulempe i forbindelse med både analysen forud for valget og afviklingen af selve kampagnen. Derfor har landsorganisationen købt et stærkt redskab til at beskrive borgerne i hele landet.

Redskabet hedder "geodemografiske kort" og er meget velegnet til både at

---

<sup>3</sup> Prisene varierer naturligvis, men en rottesnor er ca. 45.000 kr. inkl. moms. Kontakt politisk sekretær Claus Horsted, hvis I er interesserede i at høre mere om mulighederne i fokusgrupper og behovet for at bruge dem.

få et indtryk af, hvordan vælgerne i jeres kommune/region ser ud og til at målrette jeres kampagne mod de rette mennesker. Det er et segmenteringsværktøj, der opdeler den danske befolkning i 32 forskellige mosaictyper, hvor hver type har særegne karakteristika mht. bl.a. politiske holdninger, interesser og medievaner.

Ud over kortet med de 32 mosaictyper stiller landsorganisationen to andre korttyper til rådighed, der segmenterer borgerne efter sandsynligheden for at have stemt på Venstre (kernevælgere) og for at ville stemme på Venstre (potentielle vælgere). Det giver jer både et fingerpeg om, hvilke vælgergrupper der med stor sandsynlighed vil stemme på jer – og som I derfor ikke behøver bruge meget energi på – og om hvilke vælgergrupper, der kan overtales, og som I derfor kan vinde ved en målrettet indsats.

På elektroniske danmarkskort kan I se, hvor de forskellige vælger- og mosaictyper bor – helt ned i kvadrater på 100x100 meter overalt i jeres kommune/region. Det giver jer mulighed for at målrette kampagnen, da I både kan se, hvor jeres primære målgrupper bor, ligesom I kan se, hvad vælgerne i et bestemt område interesserer sig særligt for, hvilke aviser de læser, hvor mange biler de har og meget mere allerede inden I eventuelt besøger området.

De geodemografiske kort er allerede tilgængelige med udgangspunkt i valgdata fra folketingsvalget i 2005 men er fra den 1. april 2009 tilgængelige med udgangspunkt i data fra kommunalvalget 2005. Formænd for kommuneforeninger, regionsbestyrelsesformænd samt spidskandidater vil automatisk få tilsendt adgang til kortene, når de er opdateret med kommunalvalgsdata, ligesom de vil modtage en vejledning i brug af dem<sup>4</sup>. Kommuneforeningsformænd og regionsbestyrelsesformænd kan efterfølgende bestille flere licenser og adgangskoder til navngivne personer, der skal bidrage til arbejdet omkring kampagneplanlægningen. Udover at benytte sig af de geodemografiske kort, kan I på [www.kmdvalg.dk](http://www.kmdvalg.dk) altid finde resultaterne fra de seneste kommunal- og folketingsvalg i alle dele af landet helt ned på de enkelte valgsteder. Det kan være et nyttigt redskab til at klarlægge, i hvilke dele af kommunen de forskellige politiske partier står stærkt.

### **Gennemførelse af SWOT-analysen**

Når alle elementer til SWOT-analysen er forberedt, er det en god idé at indsatte dem i et skema, der giver overblik over både styrker, svagheder, mulig

<sup>4</sup> Hvis I er interesserede i at begynde arbejdet med de kort, der bygger på data fra folketingsvalget, kan I rette henvendelse til landsorganisationen.



heder og trusler. Det er gjort med to tænkte eksempler nedenfor:

#### Eksempel 1: S-borgmester og V-udfordrer

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"><li>• Spidskandidat god til at tale med mennesker og god på tv</li><li>• Gode mærkesager på de områder, vælgerne prioriterer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dårligt forhold til lokale medier</li><li>• Medansvar for upopulære beslutninger</li><li>• Få aktive medlemmer</li><li>• Vælgerne ved ikke, hvad Venstre står for - borgmesteren er eneste kendte politiker</li><li>• De ældre vælgere støtter generelt S</li></ul>
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Upopulære beslutninger klæber mest til borgmesteren</li><li>• Borgmesteren er ikke en god "sælger"</li><li>• S vil mere af det samme</li><li>• Børnefamilierne er i tvivl om, hvem de skal stemme på</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Borgmester-effekt</li><li>• Negativ mediedækning</li><li>• Kampagnen kommer til at mangle mandskab</li></ul>

#### Eksempel 2: V-borgmester

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kendt borgmester</li><li>• Bredt hold af kandidater</li><li>• Generelt Venstre-venligt område</li><li>• Godt samarbejde med DF og C.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Upopulære beslutninger slider mest på Venstre, selvom der var bred opbakning</li><li>• Modstandere stiller med dynamisk spids</li><li>• Borgmester dårlig på tv</li></ul>
Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Venstre har gode visioner for kernoeråder</li><li>• Der kan arrangeres kampagnebesøg på kommunale institutioner med ministre/MF'ere</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ældre og børnefamilier er utilfredse med den kommunale service - de ældre overvejer at gå fra V til DF mens børnefamilierne overvejer at gå fra V til S</li><li>• Risiko for, at vælgerne vil "rense ud"</li></ul>

Nogle af jeres muligheder kommer måske af sig selv - der er eksempelvis angivet flere i skemaerne ovenfor. Derudover udspringer de fleste muligheder

dog direkte af jeres styrker. Hvis I eksempelvis har en slagkraftig organisation, er det muligt at løfte en større og mere omfattende valgkampagne med mere mandskabskrævende opgaver – eksempelvis at stemme dørklokker i udvalgte dele af kommunen eller selv foretage husstandsomdelinger<sup>5</sup>. Derfor er det vigtigt at kaste et blik på jeres styrker, når I kortlægger mulighederne.

Efter samme logik kan jeres svagheder naturligvis også afstedkomme en række trusler – særligt hvis jeres modstandere forstår at udnytte dem. Eksemplet med uenige kandidater er velkendt fra flere partier flere steder i landet, hvor det både kan betyde en opslidende debat i pressen eller handlingslammelse i en vigtig debat, der gør det umuligt at sende et klart signal til vælgere<sup>6</sup>.

Endelig kan der ligge en mulighed i at håndtere en eller flere af jeres svagheder, så de i stedet for at blive udnyttet af jeres modstandere, bliver en styrke. Det kan eksempelvis tænkes, at jeres spidskandidat ikke har ordet i sin magt på samme måde som modstanderen, der er veluddannet og altid har en god punchline klar til tv. Som udgangspunkt en svaghed, men måske er der mulighed for at markedsføre jeres modstander som en smart sælger, der ikke har forstået, hvad tingene reelt drejer sig om, og at kommunalpolitik altså ikke er Christiansborg – kommunalpolitik drejer sig om løsninger for borgerne.

Omvendt er jeres spidskandidat måske den yngre udfordrer, som risikerer at blive opfattet som værende for uerfaren til at være borgmester. Det er også en svaghed, men den kan måske vendes til en styrke, hvis spidskandidaten udviser stor viden om kommunens forhold – gerne i direkte debatter med modstanderen – da spidskandidaten på denne måde udviser nogle af de karaktertræk, som vedkommende beskyldes for ikke at have.

Det er altså fuldstændig umuligt at give en opskrift på, hvad jeres analyse skal indeholde – det ved I bedst selv. Pointen er bare, at den skal laves, den skal være grundig og – ikke mindst – den skal være ærlig! I skal være meget opmærksomme på ikke at krybe uden om de svære spørgsmål, da det ofte er her, I virkelig har behov for at lægge en god strategi. Problemerne går ikke væk af ikke at blive adresseret, og derfor bliver I nødt til at behandle dem. Også selv om det kan være vanskeligt.

---

5 Se afsnit 6.5 om kampagnevirkemidler

6 Læs i øvrigt kapitel 3 om opstilling af kandidater.



## 2.2 Hvad er målsætningen?

En anden forudsætning for, at I kan lægge den bedste strategi – udover en grundig analyse – er, at I er enige om, hvad målsætningen for valget er. Det lyder banalt men kan i mange tilfælde have en stor betydning for, hvordan strategien skal udformes. Eksempelvis kan man forestille sig, at det udelukkende er Venstres opgave at hente stemmer fra de midterorienterede vælgere, mens de Konservative og DF skal overlades opgaven med at holde de borgerlige vælgere "hjemme". Andre steder kan forholdet til de to partier være så dårligt, at Venstre også skal hente stemmer fra dem, hvilket naturligvis har store konsekvenser for, hvilke budskaber der skal frem i valgkampen. Derfor er det vigtigt at I bliver enige om, hvad den primære målsætning er – er det borgmesterposten, flest mulige stemmer, flest mulige stemmer fra midtervælgerne eller noget helt fjerde?

Det er en god idé at skære målsætningen helt ud i pap – eller med andre ord: gøre den målbar. I kan eksempelvis sætte et tal på, hvor stor en andel af stemmerne I som minimum vil have, eller I kan have et mål om at sikre støtte til jeres borgmestercandidat fra lokallisten, selv om det betyder færre stemmer.

Med et klart defineret mål er det meget nemmere at lægge strategien og planlægge kampagnen, da I har noget at sigte efter.

I begge de to eksempler fra før kunne målsætningen være at vinde borgmesterposten. I det første eksempel kræver det måske at få en fremgang på to procentpoint, mens det i det andet eksempel kræver, at den borgerlige blok beholder sin størrelse. Det er helt klare og målbare målsætninger, som har betydning for, hvordan strategien skal være.

## 2.3 Fastlæggelse af strategien

Med et grundigt forarbejde og en klar målsætning i ryggen er I klar til at lægge strategien for valget. Et godt udgangspunkt er skemaet fra SWOT-analysen, der kan bruges til at definere fire delstrategier, som så kan samles i én efterfølgende.

	Styrker	Svagheder
Muligheder	Styrke-muligheds strategi	Svagheds-muligheds strategi
Trusler	Styrke-trussels strategi	Svagheds-trussels strategi

Styrke-mulighedsstrategien beskriver, hvordan I bedst forfølger de muligheder, der følger som en naturlig konsekvens af jeres styrker, mens styrke-trusselsstrategien fastslår, hvilke styrker I skal bruge som værn mod truslerne. Svagheds-mulighedsstrategien fokuserer på, hvordan I kan overkomme nogle af de svagheder, som besværliggør – eller helt umuliggør – at udnytte en eller flere muligheder, og Svagheds-trusselsstrategien anfører, hvordan jeres svagheder skal forsvares mod eksterne trusler.

I eksemplerne fra før kunne de fire strategier f.eks. være:

**Eksempel 1: S-borgmester og V-udfordrer**

	Styrker	Svagheder
Muligheder	<p><b>Styrke-muligheds strategi</b></p> <p>Venstres spidskandidat skal i så mange konfrontationer med den siddende borgmester som muligt og skal tale om Venstres positive visioner på børneområdet. Øvrige kandidater skal flittigt gøre opmærksom på de upopulære beslutninger under borgmesterens ledelse.</p>	<p><b>Svagheds-muligheds strategi</b></p> <p>Venstres medansvar for de upopulære beslutninger skal nedtones eller afvises til fordel for fremadrettede visioner – særligt på børneområdet. Venstre skal føre kampagne på at ville gøre det bedre for børnene.</p>
Trusler	<p><b>Styrke-trussels strategi</b></p> <p>Borgmestereffekten skal undergraves gennem mange konfrontationer mellem de to kandidater. Samtidig skal Venstres positive visioner på børneområdet bruges til at rekruttere frivillige blandt børnefamilierne.</p>	<p><b>Svagheds-trussels strategi</b></p> <p>Medierne skal så vidt muligt kortsluttes, så Venstre kommunikerer mere direkte med vælgerne – særligt børnefamilierne – men der skal også arbejdes på at forbedre forholdet.</p>

I det første eksempel kan et bud på den samlede strategi være at sætte spidskandidaten op mod den siddende borgmester så ofte som muligt for at sikre to ting: 1) Borgmestereffekten undergraves, når vælgerne ser, at Venstres spidskandidat er "sidestillet" og 2) Udstille borgmesterens mere-af-det-samme tilbud ved at præsentere Venstres positive visioner på børneområdet. Desuden skal Venstres øvrige kandidater henvise til serviceforringelserne, der er sket under borgmesterens ledelse og negligere Venstres medansvar. Udfordringen med medierne skal imødekommes ved at kommunikere mere direkte med vælgerne vha. forskellige kampagnetiltag, men man kommer aldrig uden om medierne, hvorfor der også skal arbejdes på at forbedre forholdet. Ge-



nerelt skal kampagnen fokusere på at ramme børnefamilierne ved at lægge hovedvægten på børneområdet.

### Eksempel 2: V-borgmester

	Styrker	Svagheder
Muligheder	<p><b>Styrke-muligheds strategi</b></p> <p>Borgmesteren skal placeres i en lang række positive situationer, hvor Venstres visioner kan præsenteres – gerne med ministre /MF'ere. Kandidaterne skal bruges aktivt i kampagnen.</p>	<p><b>Svagheds-muligheds strategi</b></p> <p>Venstre skal "pakke modstanderen ind" ved at være enig i, at der skal ske en masse, men bare henvise til, at Venstre er bedst til at sikre det. Det gælder særligt børneområdet.</p>
Trusler	<p><b>Styrke-trussels strategi</b></p> <p>Venstre skal ved at udnytte "borgmestereffekten" genoprette vælgeres tro på, at Venstre er bedst til at sikre gode service-tilbud til børnene ved at signalere visioner og idérigdom. DF overlades initiativet på ældreområdet, da Venstre mister troværdighed ved at fokusere på begge områder, og vælgertab til DF er indenfor blokken, mens tab til S er færlige.</p>	<p><b>Svagheds-trussels strategi</b></p> <p>Vælgerne skal overbevises om, at Venstre også vil forny og forbedre børneområdet, men bare er bedre til det end S. Venstre skal være enig med S i, at der skal ske noget, men henvise til, at Venstre har de bedste ideer og er bedst til at gennemføre dem. Dueller mellem borgmesterkandidaterne skal undgås.</p>

I det andet eksempel er strategien derimod at nedtone forskellen mellem Venstre og S, så vælgerne ikke fristes af løfterne om bedre tider. Det skal ske ved, at også Venstre signalerer nytænkning og visioner på de områder, som vælgerne bekymrer sig om – bare på en anden måde end modstanderne, der i stedet skal udstilles som uvidende og uden evner til at gennemføre deres forslag. Det gælder dog primært for børneområdet, da børnefamiliernes vandrings til S skal stoppes, mens det er af mindre betydning, at de ældre går til DF. Samtidig skal borgmesteren ikke bygge modstanderen op ved at mødes med vedkommende i dueller mere end højst nødvendigt, ligesom kandidaterne skal bruges aktivt i kampagnen – eksempelvis som værn mod angrebene på borgmesteren fra S.

### Vi alene vide?

I hele fasen fra analyse til udarbejdelse af strategien er det vigtigt at få andre øjne til at se på forholdene, så det ikke kun er en lille sluttet kreds af nogle

af de mest politisk aktive og vidende i jeres forening, der bidrager. Denne kreds tænker formentlig på langt de fleste ting men overser helt sikkert også ting, som derimod springer i øjnene på folk udefra. I skal naturligvis ikke bede tilfældige personer om bidrag, men der er garanteret flere personer i jeres netværk, som kan levere frugtbare input på baggrund af deres erfaringer i erhvervsliv, som embedsmand, som politiker eller noget helt fjerde. Brug dem! De skal ikke være med i den endelige beslutningsproces men skal inviteres til at give deres udlægning af situationen, og dermed klæde jer endnu bedre på til at lægge den bedste strategi. Det er oplagt at kontakte den ressourceperson, der er tilknyttet netop jeres forening<sup>7</sup>, ligesom I også er velkomne til at rette henvendelse til landsorganisationen.

## 2.4 Opstil målbare delmål

På baggrund af en grundig SWOT-analyse står I nu med et klart defineret mål og en strategi. Næste skridt er at bryde det overordnede mål ned i en række ligeså målbare delmål, som kan styre og fokusere kampagnen. I kan bruge uanede mængder af tid og ressourcer, og derfor skal I tænke over, hvor energien lægges – og det gør I bedst ved at opstille en række delmål.

Delmålene afhænger naturligvis af analysen, målsætningen og strategien, men det virker oplagt at opsætte præcise mål for tilslutningen i konkrete afstemningsområder og/eller grupper af vælgere. Således er I måske kommet frem til, at I skal koncentrere jer om at vinde stemmer blandt gruppen af aktive børnefamilier. Det svarer nogenlunde til mosaiktypen Az i de geodemografiske kort, og derfor kan I med kortene udpege de områder, hvor typen er særligt repræsenteret og fastsætte et mål for disse afstemningsområder. Denne procedure kan gentages for flere grupper af vælgere og afstemningssteder alt afhængig af analyse, målsætning og strategi.

Selv om det kan være en vanskelig proces at opstille konkrete mål for tilslutningen, er det en god proces at gå igennem. Det skyldes, at I derved tvinger jer selv til at overveje, hvor kræfterne skal lægges i valgkampen, ligesom et mål jo forpligter – det er altid godt at have noget konkret at stræbe efter. Processen er dermed medvirkende til, at I allerede inden kampagnen for alvor skydes i gang er helt klar over, hvilke grupper af vælgere I gerne vil have i tale, hvad I vil tale med dem om og hvor de bor. Det er en kæmpe fordel og åbner et hav af muligheder for at gennemføre en række initiativer i valgkampen,

---

<sup>7</sup> Se kontaktoplysninger i kapitel 7



som er målrettet disse grupper<sup>8</sup>. Desuden udgør delmålene et godt udgangspunkt for planlægningen af selve kampagnen, da I under hvert enkelt delmål kan tage en række konkrete initiativer til at nå netop dette mål og dermed opbygge en kampagneplan<sup>9</sup>.

## 2.5 Konklusion

Analyse, målsætning og strategi bør være nøgleord i planlægningen af enhver kampagne – ligegyldigt hvor omfattende denne ellers måtte være. Hvis I skal ramme bulls eye, kræver det ikke kun dygtighed – det kræver også, at I sigter! Det gælder også for valgkampagner. Hvordan skulle I kunne ramme vælgerne, hvis I ikke starter med at sigte efter dem? Derfor er det vigtigt, at I bruger tid og energi på en grundig analyse, der kombineret med en klar målsætning, giver mulighed for at lægge den bedste strategi. På denne baggrund kan I opstille en række helt konkrete delmål, som I organiserer hele kampagnen efter. Grundlaget for en god og effektiv kampagne ligger i forberedelserne.

---

<sup>8</sup> Se afsnit 6.5 om kampagnevirkemidler

<sup>9</sup> Se i øvrigt afsnit 6.1 om opbygning af en plan for valgkampens initiativer

## 3. Kandidater

Jeres kandidater udgør nogle af de vigtigste ambassadører for jer, jeres politik og for mulighederne for at føre den ud i livet. Derfor er det vigtigt at prioritere arbejdet med at få opstillet gode kandidater og med at klæde dem på til valgkampen.

Der er stor forskel på, hvordan opstillingen af kandidater foregår i de forskellige foreninger i landet – nogle lader i høj grad vælgerforeningerne løse opgaven, mens andre styrer den mere centralt fra kommuneforeningen eller regionsbestyrelsen. Begge løsninger har fordele og ulemper, og derfor er der ikke en universel løsning, som fungerer i alle foreninger.

Der er imidlertid en række forhold, som alle bør være opmærksomme på i arbejdet med at opstille kandidater. De beskrives umiddelbart nedenfor, hvorefter kapitlet giver gode ideer til at skaffe kandidater og til arbejdet med at skabe en holdånd blandt dem.

### 3.1 Målsætningen med kandidatholdet

Først og fremmest er målsætningen den samme i alle foreninger – nemlig at stille med et kandidathold, der afspejler den befolkning, som skal stemme på dem. Det betyder, at holdet er sammensat nogenlunde som befolkningen mht. alder, køn, uddannelse, interesser, hvor de bor i kommunen/regionen osv.

Det er en ambitiøs målsætning, som ikke desto mindre kan indfris gennem en målrettet indsats. Ved at stille et kandidathold, hvor alle borgere i kommunen er repræsenteret på den ene eller anden måde, sender I et positivt signal til alle vælgergrupper om, at I er lydhøre over for deres ønsker. Hvis I omvendt underrepræsenterer bestemte grupper markant – eksempelvis kvinder – sender det et signal om, at der ikke er plads til dem eller deres holdninger i Venstre. Uberettiget måske – men sådan er det bare! Vælgerne skal kunne identificere sig med jeres kandidater, og derfor skal I stille med et bredt hold.

Det rejser et krav til en vis grad af central styring. Det kan gøres på mange måder, men det er helt sikkert, at kommuneforeningen/regionsbestyrelsen skal sikre sig indflydelse på sammensætningen af kandidatholdet. Om det



sker gennem krav til vælgerforeningernes opstillede kandidater (eksempelvis minimum én kvinde) eller ved at kommuneforeningen/regionsbestyrelsen selv har mulighed for at opstille kandidater uden om vælgerforeningerne afhænger af, hvad der fungerer bedst for jer. Pointen er bare, at der skal være mulighed for, at I centralt kan sikre et bredt sammensat og kvalificeret kandidathold<sup>10</sup>.

## 3.2 Sådan skaffer man kandidater!

Jo flere, der er interesseret i at blive kandidat, des bedre. Det sikrer to essentielle hensyn. For det første er der et større udvalg, hvilket alt andet lige forøger sandsynligheden for, at der er nogle dygtige kandidater imellem. For det andet forøger det sandsynligheden for, at I kan sammensætte et kandidathold, som lever op til målsætningen om at repræsentere alle vælgergrupper.

Kandidaterne kommer dog ikke af sig selv – I skal selv gøre en indsats for at finde dem og få dem opstillet. Hvis I vil opnå alle de fordele, som mange potentielle kandidater giver, skal I derfor tage initiativer, der aktivt op søger dem. Der er et utal af forskellige ideer til disse initiativer, og nogle af dem beskrives i dette afsnit<sup>11</sup>.

### Generelt: Vær positiv

Positivitet og entusiasme smitter og tiltrækker. Derfor skal I selv udstråle netop det, så I tiltrækker flere interesserede kandidater og giver gejst til dem, I allerede har. Det betyder, at der skal være en positiv og optimistisk stemning i foreningen – der skal være store smil ved uddelingsaktionen på torvet, optimistiske udtalelser til omgivelserne og pressen, fremadrettet dialog med Venstres medlemmer osv. Venstre skal udstråle vilje og mod til at være de bedste – det giver mere energi i foreningen, flere kandidater og – ikke mindst – flere vælgere!

### Søg og I skal finde

Nogle kandidater banker selv på døren i god tid inden valget, men det er et absolut mindretal. I skal derfor altid have øjne og ører åbne for interessante og engagerede personer, der kunne tænkes at være gode kandidater for jer. Det er dog mindst ligeså vigtigt at søge efter dem på en struktureret måde. Ideer til inspiration:

<sup>10</sup> Denne mulighed kan eventuelt skrives direkte ind i den opstillingsprocedure, der skal vedtages på kommuneforeningens generalforsamling året før valget.

<sup>11</sup> Landsorganisationen hører gerne om gode erfaringer med at skaffe kandidater

- Start med medlemslisten! Det er altid en god idé at gennemgå medlemslisten fra ende til anden – I har sikkert flere medlemmer, som
- kunne være gode kandidater, selv om de ikke nødvendigvis viser sig til alle arrangementer. I kan eksempelvis gennemføre den medlemsundersøgelse, som landsorganisationen tilbyder på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (Medlemmer – Medlemsundersøgelse)
- Gennemgå idrætsforeninger, grundejerforeninger, skolebestyrelser, bestyrelser i daginstitutioner, borgerforeninger o. lign. for personer med engagement, karisma og borgerlig sympati. Sidstnævnte kan være svært at vurdere fra start, men hvis de øvrige krav er opfyldt, kan det godt betale sig at undersøge det nærmere.
- Lad alle Facebook-brugere i bestyrelserne gennemgå deres liste over venner for at lede efter mulige kandidater.
- Lav virksomhedsbesøg, arrangementer med idrætsforeningen, besøg på plejehjem/børnehaver/skoler eller andre steder for at komme i kontakt med så mange mennesker som muligt. De personer, der gerne vil bruge energi på at have jer på besøg, har formentlig både sympati for Venstre, engagement og karisma.

### Professionel henvendelse

Når de gode potentielle kandidater er fundet, er det vigtigt, at kontakten til dem sker på en måde, der både signalerer professionalisme og stor interesse for, at netop de stiller op som kandidater. Personen skal føle, at Venstre er oprigtigt interesseret i, at vedkommende stiller op, fordi han/hun har noget at tilbyde. Den følelse skal fremelskes på kort tid, og derfor er der god grund til at overveje processen. Således er der en række retningslinjer, som I bør overveje:

- Hav flere kontakter med personen, inden vedkommende træffer beslutning – det er nok de færreste, der køber ideen lige på stedet
- Det er en god idé, hvis første kontakt sker fra én, der kender personen på den ene eller anden måde
- Hvis personen er interesseret ved første kontakt, kan anden kontakt ske ved borgmesteren/borgmesterkandidaten, så I tydeligt signalerer seriøsitet over for ham/hende
- Hvis personen er interesseret, skal "gryden holdes i kog" ved at informere og inddrage vedkommende i forberedelserne til valget
- Læg mest vægt på de spændende aspekter ved at være folkevalgt – indflydelse, netværk, erfaring, personlig udvikling, en del af en bevægelse, osv. i stedet for at fokusere på alle kravene fra start.



## Tilbud til kandidater

De potentielle kandidater skal gives gode grunde til, hvorfor de skal stille op. Det betyder bl.a., at I skal gøre opmærksom på nogle af de positive ting, som personen måske ikke er opmærksom på. Men det betyder også, at I skal tilbyde hjælp til kandidaten. Ofte er de potentielle kandidater nemlig bekymrede for, om de har evner og tid til at engagere sig i lokalpolitik. Den bekymring skal I imødekomme ved at tilbyde hjælp på forskellige måder, selv om I naturligvis ikke skal rende fra, at det tager tid at være folkevalgt.

Hvis den potentielle kandidat skal overvinde sin bekymring, drejer det sig derfor helt generelt om, at vedkommende ikke skal føle sig alene om opgaven – I skal tilbyde hjælp. Dermed virker det nemlig mere overskueligt, og lysten til at kaste sig ud i kandidaturet bliver større, ligesom I sikrer jer, at kandidaterne bruger energien på det, de skal – nemlig at skaffe vælgere. Hjælpen er både relevant før og efter valget.

### Inspiration til tilbud:

- Mentor-ordning både før og efter valget. Før valget kan nye kandidater kobles op på tidligere byråds-/regionsrådsmedlemmer, tidligere eller nuværende bestyrelsesmedlemmer eller andre. Det indebærer både fordele for den nye kandidat, der får en god introduktion til organisationen, og for de erfarne kræfter, der får et nyt syn på arbejdet i Venstre. Hvis et eller flere genopstillende byråds-/regionsrådsmedlemmer er villige til det, er det naturligvis også en god idé at anvende dem som mentorer. Men vær opmærksom på, at der kan opstå interessekonflikter, da begge parter er kandidater. Efter valget kan mentorerne fortsætte for de nyvalgte, men her er det vigtigt, at mentorerne har erfaring som folkevalgt.
- Lad en eller flere personer fra foreningen tilbyde individuel hjælp til kandidaternes forberedelser. Hjælpen kan eksempelvis udgøre en "pakke" indeholdende rådgivning om, hvilke budskaber kandidaten skal satse på, hvad kandidatens kampagne skal fokusere på, introduktion til Venstres hjemmesidetilbud, tilbud om korrekturlæsning, tilbud om løbende sparring på politiske forslag og andre relevante emner.
- Uddannelse af kandidatholdet, så alle kandidater får brugbar viden om både kommunen/regionen og dens opgaver, det politiske system og om kampagnevirkemidler<sup>12</sup>.
- I kan forpligte jer til at arrangere halvårlige møder, der er åbne for of-

<sup>12</sup> Læs mere om landsorganisationens kursustilbud i kapitel 7 eller på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Uddannelse)

fentligheden, hvor et aktuelt emne fra byrådet/regionsrådet tages op. I står for det praktiske, og byråds-/regionsrådsgruppen står for indholdet. På den måde får byråds-/regionsrådsmedlemmerne en platform uden selv at skulle gøre alt bearbejdet.

- Årlige samtaler mellem det enkelte byråds-/regionsrådsmedlem og gruppeformand samt foreningens formand. Samtalen skal give den folkevalgte gode råd og ideer til, hvad der kan gøres bedre, hvad der allerede fungerer godt, og hvad der eventuelt kan undværes.
- Giv plads til særstandpunkter. Venstre er et stort parti, og der kan derfor være forskellige holdninger til nogle sager. Det skal der være plads til – inden for nogle klart definerede rammer naturligvis – men det er ikke sikkert, at de potentielle kandidater ved det. Derfor kan I overveje selv at gøre dem opmærksomme på det, hvis det bekymrer dem.

### **Vær synlig**

I skal være synlige, hvis I vil tiltrække interesserede kandidater. Det gælder både i den offentlige debat men også på andre måder. Det kan eksempelvis ske ved at afholde offentlige møder om aktuelle politiske emner, hvor aftenen munder ud i en kort information om, hvordan man selv kan gøre en forskel som politisk aktiv. I kan også afholde et informationsmøde for alle interesserede kandidater om, hvordan livet som folkevalgt politiker er, hvad man får ud af det, og hvilke omkostninger det har. Under alle omstændigheder gælder det om at skabe et indtryk af Venstre som et parti, hvor man kan kombinere spændende personlige udfordringer med ønsket om at gøre en positiv forskel for sit lokalområde.

### **Særligt om kvinder**

Den generelle erfaring er, at det er vanskeligere at rekruttere kvinder end mænd. Spørgsmålet er dog, om det er ensbetydende med, at kvinder er mindre tilbøjelige til at stille op, eller om vi bare er for dårlige til at rekruttere dem. Uanset hvilket svar, der er mest sandhed i, skal I overveje jeres rekrutteringsmetoder – det kan jo være, I kan gøre det endnu bedre!

#### **Ideer til inspiration:**

- Spørg dem! De potentielle kandidater, der selv banker på døren, er formentlig primært mænd. Det betyder ikke, at kvinderne ikke vil opstilles – de skal måske bare spørges først.
- Kvinde-møder, hvor der kun er adgang for kvinder. Møderne kan have et erklæret mål om at skaffe flere kvinder i politik eller kan bare være et tilbud for områdets borgerligt sindede kvinder. Tænk over rammene



til møderne – glem alt om kedelige ostemadder og lunkne øl! Kvinder stiller andre krav – indfri dem.

- Kvinde-netværk, hvor der løbende afholdes arrangementer for borgerligt-liberale kvinder. Netværket behøver ikke være knyttet meget tæt til Venstre men kan eksempelvis ledes af et kvindeligt byrådsmedlem, vælgerforeningsformand, eller hvem der nu kunne tænke sig at stå i spidsen. Netværket kunne eksempelvis mødes hvert halve år til en hyggelig aften med pindemadder, rødvin og oplæg fra kvinder i kommunen/regionen – hvad enten det er en forretningsdrivende, daginstitutionsleder, kommunalpolitiker eller noget helt andet. Hovedsagen er at samle de borgerlige kvinder i et netværk, hvorfra man på kortere eller længere sigt kan rekruttere kandidater.
- Tag hensyn til kvinder – og andre underrepræsenterede grupper for den sags skyld - i det daglige arbejde i foreningen. Det er ikke kun ved særlige kvindearrangementer, I skal overveje mødets forløb, tidspunktet for afholdelsen, arbejdsmåden osv. Hvis I vil tiltrække andre grupper i organisationsarbejdet, skal der tages hensyn til dem, så de kan få deres hverdag til at fungere – også hvis den eksempelvis inkluderer lange arbejdsdage, børn og fritidsaktiviteter.
- Reservér en eller flere pladser på listen til kvinder. Hvis det kniber med at få opstillet kvinder, kan I overveje at reservere en eller flere pladser til dem højt på listen. Det sikrer to vigtige ting: 1) Det sender et signal til vælgerne om, at Venstre er et parti med plads til kvinder, og som lytter til kvinder og 2) Det vil gøre det nemmere at rekruttere kvinder, da de ikke bliver kastet direkte ud i en intern valgkamp, som de måske ikke har erfaring med.

### 3.3 "Kontrakt" mellem kandidater og forening

For at modvirke uoverensstemmelser både før og efter valget er det vigtigt at synliggøre, hvilke forventninger I har til hver enkelt kandidat, og hvilke forventninger de kan have til jer. Der skal på sin vis indgås en "kontrakt", som I kan holde hinanden op på, selv om den naturligvis ikke er juridisk bindende. Alligevel vil den have en meget gavnlig virkning, da den sikrer en forventningsafstemning mellem jer og kandidaten, så misforståelser undgås.

Det betyder også, at kandidaterne allerede inden opstillingen skal gøres bekendt med de grundlæggende spilleregler, de skal indordne sig under. På den måde kan I sortere mulige kandidater fra, som ellers ville have skabt

problemer længere fremme i processen, fordi de på intet tidspunkt er blevet konfronteret med kravene til dem.

Denne "kontrakt" kan naturligvis udformes på mange forskellige måder og indeholde mange forskellige krav til begge parter. En form, som mange foreninger har anvendt ved de senere valg, er en kandidaterklæring, som alle kandidater skal underskrive, og som indeholder en række krav til kandidaten. Løsningen er en udmærket måde at signalere et sæt spilleregler for kandidaterne, og det er derfor en god idé at overveje denne løsning.

En mere positivt formuleret "kontrakt" er dog også en mulighed, hvor der stilles krav begge veje, så I signalerer mere samarbejdsvilje over for kandidaten end ved blot at stille en række krav. Det er formentlig også en fordel i arbejdet med at skaffe kandidater – jf. det foregående afsnit – så særligt nye kandidater ikke skræmmes væk af alle kravene men i højere grad opfatter sig selv som en del af et samlet hold. Vær opmærksom på at løfterne ikke behøver være nye i forhold til, hvad I plejer at gøre eller allerede har planlagt at gøre. Det er ikke alle kandidater, der er bekendte med, hvilken hjælp de kan forvente at få, og derfor kommer I langt ved blot at skrive jeres planer ned på et stykke papir. Det gælder naturligvis særligt over for de helt nye kandidater, som ikke har erfaring fra tidligere valgkampe, og som derfor ikke kender til de initiativer, I plejer at tage.

Uanset hvilken form I vælger til forventningsafstemningen med kandidaterne, kan følgende ideer tjene til inspiration:

1. spidskandidaten tegner Venstre, og andre kandidater træder i baggrunden
2. målet er borgmesterposten og ikke diverse udvalgsposter – og borgmesterkandidaten har mandat til at forhandle konstitueringsaftalen på plads
3. kandidater skal være loyale over for Venstre og Venstres politik. Bestyrelsen skal inddrages ved samarbejdsproblemer og orienteres om særstandpunkter, før de meldes ud
4. kandidater skal arbejde for Venstres politiske mærkesager, handlingsprogram og principprogram
5. kandidater skal samarbejde med bestyrelse og medlemmer
6. kandidater skal føre kampagne – både mellem valg og op til et valg
7. kandidater skal skabe bånd til alle andre politiske partier
8. kandidater skal fundraise til valgkampsbudgettet



9. kandidater skal skabe netværk blandt erhvervsfolk og meningsdannere
10. kandidater skal forbedre mangler og svagheder - f.eks. kommunikationsevner
11. det forventes at hver kandidat skriver minimum to læserbreve og deltager i to af foreningens kampagneinitiativer i løbet af valgkampen
12. kandidater skal deltage i de fælles kandidatmøder

### 3.4 Skab et hold

Ved hvert kommunal- og regionsvalg oplever både Venstre og andre partier interne splittelser blandt kandidater. Det kan handle om partiets holdning til en bestemt sag eller vedrøre uenigheder om opgavefordelingen mellem kandidaterne, en beslutningsproces eller lignende. Lige meget hvad er uenighed dog utroligt ødelæggende for partiets chancer ved valget. Det er der et utal af eksempler på, og det er derfor meget vigtigt, at I er opmærksomme på at undgå sådanne problemer.

Hvordan gør man så det? Som ved andre udfordringer findes der næppe et endegyldigt svar, men der er dog en række forhold, som I bør være opmærksomme på.

Helt overordnet drejer det sig om at få opbygget en fællesskabsfølelse på kandidatholdet – en fornemmelse af, at I kæmper for den samme sag, og at alle udgør vigtige brikker i denne kamp. Det betyder også, at samtlige kandidater skal sidde med en følelse af at have medindflydelse og en følelse af, at deres indsats er værdsat.

Hvis kandidaterne skal være loyale ambassadører for jer frem mod valget – og efter valget for den sags skyld – kræver det for de flestes vedkommende, at de også har en vis grad af indflydelse på, hvad der foregår. Det er et rimeligt krav på nogle områder men vanskeligt at gennemføre på andre. Således er det i praksis ikke muligt at inddrage et samlet hold kandidater i annonceplanlægningen, hvorimod det er mere rimeligt, at kandidaterne får indflydelse på udformningen af jeres handlingsprogram, så deres gode ideer på de forskellige områder kan indskrives i hele partiets officielle holdning. Ulempen ved dette er dog, at handlingsprogrammet ikke kan forelægges kandidaterne inden opstilling, hvilket gør det vanskeligt at skitsere en politisk ramme, som kandidaten skal holde sig indenfor. Hvis I vælger at fastlægge handlingsprogrammet inden opstillingen af kandidater, er der derfor behov for at give kandidaterne indflydelse på en anden måde – eksempelvis ved at formulere en liste over konkrete forslag inden for alle områder, som I vil arbejde for, og

som derfor har en lidt anden karakter end de fleste handlingsprogrammer.

Uanset hvilken løsning I vælger, er det meget vigtigt, at kandidaterne oplever, at de har medindflydelse på nogle af de beslutninger, som har betydning for deres eget kandidatur. Hvis de ikke fornemmer denne medindflydelse, føler de mindre medejerskab for projektet og er derfor også mere tilbøjelige til at gå egne veje til skade for jeres fælles chancer ved valget.

I forlængelse af ejerskabsfølelsen er det samtidig vigtigt, at kandidaterne føler, at de spiller en vigtig rolle i det fælles projekt om at give jer et godt valg. Følelsen af medindflydelse spiller i høj grad ind her, men det er derudover en god idé, at I løbende gør opmærksom på kandidaternes betydning for jeres chancer for at nå målsætningen. Det kan eksempelvis ske ved at rose initiativer som et læserbrev, en husstandsomdeling, en gågadeaktion eller lignende med en påmindelse om, at indsatsen betyder meget for jer.

### **3.5 Konklusion**

Gode kandidater kommer ikke af sig selv. Det gør et velfungerende kandidat-hold heller ikke. Men begge dele er afgørende for, at I kan føre en effektiv valgkamp, og derfor er det vigtigt, at I prioriterer indsatsen med at finde dem og med at skabe en holdfølelse efterfølgende. Der er ingen universel opskrift, men I kan bruge flere af ideerne i dette kapitel. Sikkert er det i hvert fald, at et godt hold af dygtige kandidater vil give hele kampagnen mere energi og flere ideer, hvorimod et hold af utilfredse og/eller uegnede kandidater kan ødelægge mange timers forberedende arbejde.



## 4. Politik

Hele ideen med at bruge energi på valgkampen er naturligvis at få indflydelse på jeres kommune eller region. Derfor er udarbejdelsen af jeres politiske mål også én af de mest grundlæggende opgaver for jer i forberedelsen til valgkampen.

Denne del af forberedelsen til valget har to primære mål: 1) Udarbejdelse af et handlingsprogram samt 2) Udvælgelse af jeres mærkesager. Processen, der leder frem til de to elementer, kan dog tjene mange andre formål, som derfor også beskrives i dette kapitel.

### 4.1 Handlingsprogram

Alle Venstres kommuneforeninger og regionsbestyrelser er vedtægtsmæssigt pålagt at udarbejde et handlingsprogram på den ene eller anden måde. Navnene varierer, men indholdet er stort set det samme: en gennemgang af Venstres overordnede visioner og konkrete forslag på samtlige områder i kommunal- eller regionspolitikken. Programmet udgør således en lang bruttoliste over mere eller mindre konkrete mål og ideer, som Venstre vil arbejde for i den kommende periode.

I skal ikke gøre jer illusioner om, at handlingsprogrammet læses af vælgerne. Faktisk vil end ikke de fleste af jeres medlemmer og de lokale journalister formentlig overveje at læse det! Derfor kan man – sat på spidsen – betegne handlingsprogrammet som et internt arbejdsredskab. Det er dog et vigtigt redskab, da der er en række vigtige hensyn, som udarbejdelsen af handlingsprogrammet kan medvirke til at tage.

For det første definerer handlingsprogrammet jeres vision for kommunen/regionen, og danner dermed en politisk ramme for jeres kandidater<sup>13</sup>. For det andet udgør udarbejdelsen af handlingsprogrammet en kærkommen lejlighed til at inddrage jeres medlemmer og andre interesserede i det politiske arbejde. Og for det tredje udgør handlingsprogrammet en liste af konkrete tiltag, hvorfra jeres mærkesager kan findes.

#### Ramme for kandidaterne

Jeres handlingsprogram kan naturligvis ikke indeholde en holdningstilkendegivelse om alt mellem himmel og jord, men det vil alligevel, ved at beskrive

<sup>13</sup> Se afsnit 3.3 om "kontrakter" mellem kandidater og forening.

jeres grundlæggende holdning på alle politikområder, give et billede af partiets holdning. Det kan bruges til at forklare jeres kandidater, inden for hvilke rammer de kan komme med deres egne forslag. Mange kandidater vil gå til valg på deres egen mærkesag, hvilket kun er en fordel for jer – flere gode ideer til, hvordan I kan nå det fælles mål er naturligvis positivt. Men det fælles mål er til gengæld også et krav. Det er ikke acceptabelt, at kandidaterne stritter i alle mulige andre retninger end den, I står for i handlingsprogrammet, og derfor skal handlingsprogrammet bl.a. bruges til at fastlægge en ramme for kandidaterne. Det gælder uanset, om handlingsprogrammet udarbejdes før eller efter kandidaterne er opstillet, idet det dog er rimeligt, at kandidaterne har en vis medindflydelse på jeres politiske profil<sup>14</sup>.

### Inddrag medlemmerne

Ved at inddrage medlemmer – både nuværende og potentielle – i udarbejdelsen af Venstres handlingsprogram opnår I flere fordele<sup>15</sup>. For det første får I engageret og aktiveret de medlemmer, som rent faktisk har meldt sig ind i Venstre for at opnå politisk indflydelse. Disse ildsjæle er en stor ressource at kunne trække på i valgkampen, men det kræver, at de føler ejerskab for projektet. For det andet vil en åben proces vise, at Venstre er et parti som lytter til sine medborgere, ligegyldigt om de er medlemmer eller ej. Det er et positivt signal, som viser respekt for borgerne. For det tredje medvirker processen til at udvikle jeres politik og leverer måske endda nye politiske løsninger.

Proceduren for udarbejdelsen af handlingsprogrammet skal vedtages på kommuneforeningernes og regionsbestyrelsernes generalforsamling året før valgåret. I bør derfor forud for generalforsamlingen have udarbejdet et forslag til procedure. I det forberedende arbejde skal I bl.a. afklare:

- Skal processen være åben for andre end Venstremedlemmer – og hvordan?
- Hvor omfattende skal processen være?
- Skal processen opdeles i temaer - f.eks. skole, sundhed, ældre, børn mv.?
- Skal arbejdet foregå i politiske projektgrupper, udvalg eller andre organisationsformer?
- Hvor lang tid skal processen tage?

<sup>14</sup> Se afsnit 3.3 vedr. samarbejdet med jeres kandidater – herunder om deres grad af medindflydelse.

<sup>15</sup> Se eventuelt også afsnit 2.1 om at gennemføre egne fokusgrupper



Det er vigtigt, at jeres byråds-/regionsrådsgruppe også deltager i arbejdet. I skal dog overveje, hvordan I bedst inddrager dem, da deres viden gerne skal udnyttes uden, at debatten og idéudviklingen dræbes. Det er ofte et problem, at folkevalgte ødelægger en fri og levende debat med lange forklaringer om, hvad der "kan lade sig gøre" og om, hvad man "allerede har prøvet". Det er ikke nødvendigvis irrelevant, men nuanceringen kan med fordel vente til efter den frie debat om nye ideer og initiativer.

Landsorganisationen og flere kommuneforeninger har på det seneste gjort positive erfaringer med brug af politiske projektgrupper som arbejdsmetode. De kan derfor anbefales i forbindelse med udarbejdelse af jeres handlingsprogram. Fremgangsmåden kunne eksempelvis være, at I nedsætter en styregruppe, der har til opgave at koordinere udarbejdelsen af handlingsprogrammet. Denne styregruppe beslutter derefter, hvor mange projektgrupper, der skal nedsættes, hvorefter Venstres medlemmer – og eventuelt andre – inviteres til at deltage. Hver projektgruppe får en klart defineret opgave og en deadline men får ellers frihed til at løse opgaven, som de vil.

Det har Venstre i Randers Kommune eksempelvis gjort på skoleområdet med stor succes. Således lykkedes det at inddrage over 70 personer fordelt på projektgrupper i 6 ud af 7 vælgerforeninger, gennemføre offentlige høringer, starte en debat på [www.enbedreskole.dk](http://www.enbedreskole.dk) og i dagspressen samt – ikke mindst – formulere et visionært og gennearbejdet skoleoplæg, som Venstre i Randers Kommune kan gå til valg på.

Det er altså en fordel for jer at udnytte udarbejdelsen af handlingsprogrammet offensivt til at inddrage både medlemmer og ikke-medlemmer. Det sender ikke bare et positivt signal til omverdenen og imødekommer mange medlemmers lyst til at diskutere politik – det sikrer jer også en langt større sandsynlighed for opbakning i valgkampen. Alle de personer, der har været inddraget i processen med at udarbejde handlingsprogrammet, er naturligvis mere villige til også at engagere sig i valgkampen, når de har været med til at formulere den politik, der kæmpes for og i øvrigt har lært nogle nye mennesker at kende. De føler med andre ord ejerskab for, at I klarer jer godt ved valget.

## 4.2 Mærkesager

Handlingsprogrammet læses – som nævnt – ikke af ret mange andre end jer selv. Det er det simpelthen for omfattende til. Derfor skal I selv prioritere,

hvad de bedste begrundelser for at stemme på jer er. Det er ikke nemt, men det er strengt nødvendigt, da vælgerne ganske enkelt ikke sætter sig ind i hele jeres program.

De bedste begrundelser er jeres mærkesager. Handlingsprogrammet er et godt sted at finde inspiration til mærkesagerne, men det betyder ikke, at de absolut skal findes her – det er bare et godt sted at starte eftersøgningen. Når I leder efter gode mærkesager, er der nogle kriterier, som de med fordel kan leve op til.

### **1) Få mærkesager**

Det er en kunst at begrænse sig – det gælder også ved valg af mærkesager. Tommefingerreglen er, at I ikke skal have mere end fem mærkesager, da vælgerne ikke husker flere - de bliver bare forvirrede, hvis I forsøger at kommunikere flere. Det betyder dog ikke, at der nødvendigvis skal være fem – der må hellere end gerne være færre. Pointen er bare, at der er en øvre grænse for, hvor mange budskaber vælgerne opfanger.

### **2) Kant**

Vælgerne skal have en grund til at stemme på netop jer, og derfor skal der være uenighed med de politiske modstandere om mærkesagerne – ellers er det jo lige meget, om man stemmer på jer eller et af de andre partier. En sag kan kun have politisk kant, hvis man kan være uenig i den, og derfor har f.eks. "Bedre daginstitutioner" heller ikke kant, hvorimod "Ret til halvtids-pasning i børnehaven" kan have det, hvis jeres modstandere er uenige.

### **3) Konkret**

Jeres mærkesager skal være konkrete, så vælgerne nemt kan forholde sig til betydningen for netop deres hverdag. Mærkesagerne skal derfor ikke være luftige hensigtserklæringer om at gøre dette eller hint bedre men helt konkrete og målbare forslag. Eksempelvis er et forslag om "to ekstra matematiktimer" langt at foretrække i forhold til et løfte om at "styrke folkeskolen" el. lign.

### **4) Let forståeligt**

Mærkesager skal være lette at forstå. Undgå derfor akademisk sprogbrug og fagudtryk fra arbejdet i by-/regionsråd.



### 5) Vær lokal

Jo mere lokale mærkesagerne er, desto lettere vil vælgerne kunne forholde sig til dem. "Gode folkeskoler" er ikke lokalt, men det er "Ny legeplads på Kastanjevej-skolen".

### 6) Troværdighed

I skal være troværdige – vælgerne skal kunne stole på jer. Derfor skal jeres mærkesager også være både realistiske at indfri samt fuldt ud finansierede – ellers mister I den troværdighed, som er så vigtig for vælgertilslutningen. Hvis vælgerne afskriver mærkesagerne som urealistisk valgfæsk, skader de jer mere, end de gavner.

### 7) Se fremad

ingen bliver valgt på, hvad de *har gjort*, men på hvad de *vil gøre*. Derfor skal jeres mærkesager se fremad og være formuleret positivt og konstruktivt.

### 8) Målrettet jeres målgrupper

Det nytter ikke noget at udvælge mærkesager inden for infrastrukturområdet, hvis jeres vigtigste målgrupper primært koncentrerer sig om forholdene på skolerne. Derfor skal jeres mærkesager også gerne ligge inden for de emner, som jeres målgrupper opfatter som de vigtigste emner<sup>16</sup>. Det betyder også, at I skal forholde jer til, hvor jeres målgrupper bor, så I kan sætte særlig stærkt ind med lokale forslag her.

### 9) Stå på ryggen af Venstre

Udnyt borgernes kendskab til Venstres resultater på landsplan ved at gøre succeserne til kommunale mærkesager – f.eks. lokale udgaver af frit valg.

De 9 kriterier skal ikke opfattes som en endegyldig opskrift på gode mærkesager, men hvis jeres mærkesager lever op til dem, er der en god chance for, at de er gode.

### Budskabshierarki

De gode mærkesager sælger dog ikke sig selv. I skal forklare vælgerne, hvorfor jeres mærkesager er grunden til, at de skal stemme på jer. Det kan ske, når I møder dem på gaden, gennem et videoklip på nettet, gennem udtalelser til avisen eller noget helt fjerde. Under alle omstændigheder er det vigtigt, at I gør indtryk, når I har chancen, og det kræver, at I bruger de argumenter, som virker bedst i netop den situation, hvor I kommunikerer med modtageren.

<sup>16</sup> Se kapitel 2 om, hvordan I finder jeres målgrupper og forstår, hvad de bekymrer sig om.

Forskellige situationer giver dog forskellige muligheder for at forklare sig - i særdeleshed har I forskellig tid til rådighed. Derfor skal I på forhånd formulere de bedste argumenter alt efter hvor meget tid I har til rådighed. Det kaldes også et budskabshierarki, og de skal udarbejdes for alle jeres mærkesager. I skal formulere den helt korte punchline, den lidt længere forklaring og den helt lange forklaring, som I stort set kun kan bruge i direkte kontakt med modtagerne.

Den helt korte punchline skal være på ca. 15 sekunder, da det passer med et klip på de regionale tv-stationer. Den lidt længere forklaring skal være mellem 1 og 2 minutter, da det passer med et videoklip på internettet eller et længere interview på tv eller i radio. Den helt lange forklaring afhænger mere af, i hvilken situation den skal leveres. Derfor er det en god idé at formulere en forklaring på 5 minutter, som kan uddybes med eksempler eller flere argumenter, hvis der er mere tid til rådighed.

På den måde sikrer I, at jeres mærkesager altid bliver fremført bedst muligt overfor modtagerne i stedet for at være afhængig af afsenderen eller af, at argumenterne opfindes hen af vejen.

Når I har udarbejdet budskabshierarkierne, skal de spredes blandt kandidater og frivillige, så de bedste argumenter bruges af så mange som muligt.

Når I udarbejder budskabshierarkierne, er det vigtigt, at I får flere personer til at vurdere dem - særligt repræsentanter for målgrupperne. Budskabshierarkiet for jeres skolemærkesag skal eksempelvis gerne tjekkes ved en række forældre for at finde den bedste formulering, ligesom jeres argumenter for ældremærkesagen skal testes på nogle ældre. I kan overveje at sammensætte en lille fokusgruppe for hver mærkesag med repræsentanter fra målgruppen, der skal vurdere forskellige argumenter<sup>17</sup>.

## 4.3 Konklusion

Det handler om politik. Både for jer, jeres medlemmer og for vælgerne. Derfor er det vigtigt, at I har de bedste bud på at udvikle kommunen/regionen i en positiv retning til glæde for alle de borgere, der benytter servicetiltagene. Jeres politik - i form af jeres mærkesager - er det, I skal sælges på, og derfor skal den være velforberedt og velovervejet.

---

<sup>17</sup> Se afsnit 2.1 om bl.a. fokusgrupper og mulighederne for selv at gennemføre dem.



## 5. Økonomi

Mange penge kan ikke alene sikre jer en valgsejr. Men de kan gøre det nemmere for jer! Det er åbenlyst, at flere penge giver flere muligheder for at føre en synlig og effektiv valgkampagne, og derfor bør I sikre jer selv så stort et budget som muligt. Men forudsætningen for, at pengene gør nytte, er, at I bruger dem fornuftigt.

Med et grundigt analyse- og strategiarbejde i ryggen vil jeres chancer derfor kun blive bedre, jo flere økonomiske ressourcer, I kan bruge. Det betyder, at I skal have styr på reglerne, styre økonomien og sørge for at skaffe ekstern støtte til kampagnen. Alt sammen noget I kan finde information om og inspiration til i dette kapitel.

### 5.1 Hvem har ansvaret?

Det er kommune- og regionsbestyrelsernes opgave at styre foreningens økonomi – også den del, der vedrører valgkampagnen. Formand og kasserer spiller naturligvis en hovedrolle, men det er vigtigt, at bestyrelsen i forberedelsen af valgkampagnen laver en helt klar ansvarsfordeling vedr. økonomien. Der skal være én person, som løbende har overblik over udgifter og indtægter, så I ikke får overraskelser efter valget – det er surt at have uudnyttede midler efter en tæt valgkamp, men det er endnu værre at have gældsat sig. Vær opmærksom på, at det ofte er u hensigtsmæssigt at lade formanden eller spidskandidaten være ansvarlig for økonomien, da de har så mange andre opgaver, at økonomistyringen vil glide i baggrunden. Og det er ikke acceptabelt. Ansvarsplaceringen behøver naturligvis ikke betyde, at den ansvarlige står alene med opgaven, men blot at vedkommende skal have overblikket.

For at gøre økonomistyringen endnu nemmere er det en god idé at lave et budget over valgkampen i god tid inden slaget står i kampagnen. Som beskrevet i afsnit 1.1 og 6.1 er kampagneplanen et godt redskab hertil. Det betyder ikke, at kampagneplanen kan stå alene, men den vil i hvert fald medvirke til at give den økonomiansvarlige et groft overblik, som kan være udgangspunkt for et egentlig budget. I kan eventuelt lave et minimums- og maksimumsbudget, der bygger på hhv. de værste og bedste forudsætninger for foreningens samlede økonomiske ramme. På den måde sikrer I en prioritering af de forskellige initiativer, så I ved, hvad der skal fjernes eller udbygges med, hvis den økonomiske ramme ændrer sig.

## 5.2 Regler om valgbidrag

Kommuneforeninger og regionsbestyrelser råder som bekendt over kontingentindtægter og diverse offentlige tilskud. Det er dog en stor fordel for foreningerne at kombinere dette med eksterne bidrag – særligt i valgår. Når det sker, er det meget vigtigt, at I sætter jer grundigt ind i reglerne, så der ikke sker fejl – det er ikke alene urimeligt over for jeres bidragsydere, men skader også Venstres omdømme. Reglerne beskrives derfor overordnet nedenfor, men I opfordres til at læse notatet om skattemæssig behandling af valgbidrag på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RV/KV 2009 - Regler og Taktik) eller kontakte landsorganisationen i tvivsspørgsmål.

Reglerne omkring bidrag til politiske partier er som udgangspunkt simple, og derfor er der også relativt få ting I skal være opmærksomme på når I modtager bidrag:

- Det er vigtigt, at bidragene går til foreningen og ikke til eksempelvis en spidskandidat. Årsagen er, at bidrag direkte til en person er skattepligtige for denne, mens foreningen som udgangspunkt er skattefritaget. Derfor kan I jo stadig benytte pengene til at føre kampagne for denne person – men pengene skal betales til foreningen.
- Bidrag til et politisk parti er ikke fradragsberettiget for bidragsyderen.
- Jeres regnskab skal indeholde et indtægtspunkt om "Frivillige bidrag", hvis I har modtaget nogle. Heraf skal det *samlede* beløb fremgå.
- I forbindelse med indtægtspunktet "Frivillige bidrag" skal navn og adresse på bidragsydere, der har ydet mere end 20.000 kr. i det pågældende regnskabsår, fremgå. Beløbets størrelse behøver ikke fremgå – blot, at det er større end 20.000 kr.
- Støtte i form af naturalier – masonitplader, lån af bil, tryksager mv. – betragtes også som bidrag og følger derfor samme regler som bidrag i form af et kontant beløb.

Der er altså en række juridiske regler, som skal overholdes i forbindelse med tilskud til partiforeninger. Men der er bestemt også nogle mere moralske, der er afgørende for partiets troværdighed. Således er det afgørende, at I gør det tydeligt, hvad man som bidragsyder kan forvente, og - endnu vigtigere - hvad man ikke kan forvente. Det er eksempelvis fair nok, at bidragsyderne får indflydelse på, hvad deres penge går til, men omvendt må et valgbidrag ikke blive en måde at købe sig indflydelse på jeres politik – og det skal gøres helt klart fra starten.



## 5.3 Gode råd om fundraising

Så længe I holder jer inden for de juridiske og moralske grænser, er det kun fantasien, der sætter grænser for, hvordan I skaffer eksterne midler til at føre valgkamp. Der er dog en række generelle retningslinjer, I med fordel kan følge, da det erfaringsmæssigt forøger sandsynligheden for at skaffe bidrag – og måske endda også størrelsen på dem.

For det første er det vigtigt, at spidskandidaten selv spiller en hovedrolle i arbejdet med at rejse penge, da sponsorerne har en berettiget forventning om at kommunikere med toppen af kransekagen, når de skal give nogle af deres surt optjente penge til jer. Det betyder, at jeres spidskandidat selv skal foretage de nødvendige telefonopkald og selv deltage i de møder, der er nødvendige for at rejse pengene. Det betyder bestemt ikke, at spidskandidaten skal stå alene med arbejdet – blot, at kontakten til sponsorerne i høj grad skal forestås af ham eller hende.

For det andet er det vigtigt, at I beskriver, hvad pengene helt konkret går til – hvad enten det er en ekstra avisannonce, flere plakater, en bannerreklame på det regionale dagblads hjemmeside eller noget helt fjerde. Der er visse steder i offentligheden opbygget en myte om, at Venstre svømmer i penge til at gennemføre valgkampe. Derfor skal I forklare sponsorerne lidt om virkeligheden – ellers vil de formentlig ikke engang overveje at donere penge. For de større sponsorer indebærer det, at I skitserer kampagneplanen, så de kan få et indtryk af, hvor omfattende den er – eller måske rettere ikke er. Derefter kan I beskrive et eller flere tiltag, der ikke er råd til i øjeblikket, men som I meget gerne vil gennemføre og derfor har behov for hjælp til. For de mindre sponsorer er sidstnævnte formentlig tilstrækkeligt, da det heller ikke er ønskværdigt, at jeres kampagneplan er kendt af alt for mange. Når I har indsamlet penge til et bestemt formål, er det vigtigt for jeres troværdighed – og muligheder for at rejse penge ved næste valg – at pengene rent faktisk også bruges på det, de er tiltænkt. Hvis det er umuligt, skal de pågældende donorer have det at vide – eventuelt med forslag til, hvad pengene i stedet kan gå til.

For det tredje er det vigtigt, at I får et konkret tilsagn fra sponsorerne om støtte – også gerne om, hvornår tilskuddet falder. Det skal for alt i verden undgås, at I budgetterer med et bidrag, som senere viser sig ikke at dukke op. Derfor er det altafgørende, at I får en klar aftale – også selv om det kan virke akavet. I kan forsøge at undgå ubehagelige situationer ved eksempelvis

at sende et takkebrev til sponsorerne, hvor spidskandidaten takker for tilskuddet og varsler en telefonopringning, så man kan få de sidste detaljer på plads.

Endelig skal I – for det fjerde – huske, at støtten ikke behøver tage form af et kontant beløb. Det er mindst lige så godt at modtage hjælp i form af naturalier, I skal bruge til kampagnen – hvad enten det er tryksager, bagerbrød, kaffe til uddeling på torvet eller noget helt fjerde.

### **Ideer til inspiration**

Med disse regler og generelle råd i baghovedet er det bare om at komme i gang. Nedenfor gives en række ideer til inspiration.

#### **Erhvervsklub**

Mange kommuneforeninger har oprettet en erhvervsklub, hvor hovedparten af de eksterne bidrag hentes. Det er en god idé, der fungerer rigtig godt langt de fleste steder. Grundlæggende går ideen ud på at samle borgerlige erhvervsdrivende og andre nøglepersoner fra det lokale erhvervsliv i et netværk, hvor der ikke er lagt skjul på den nære tilknytning til Venstre, men hvor det omvendt heller ikke er et krav, at man er medlem af Venstre. Mødefrekvensen i klubben skal naturligvis afhænge af medlemmernes ønsker, men I bør tilstræbe at holde liv i klubben mellem valgene, så det er helt naturligt for dem at møde op i tiden op til valget. Optimalt udvikler klubben sig til at blive det bedste netværk for erhvervsdrivende i jeres lokalområde, så nye medlemmer selv opsøger det. En velfungerende Rotary afdeling eller lignende er naturligvis en stærk konkurrent, men I må i så fald fokusere på at levere noget, som er mere vanskeligt for "konkurrenten" – eksempelvis inside-information fra by-/regionsrådet eller besøg af folketingsmedlemmer og/eller ministre. Kort sagt drejer det sig om at skabe et netværk, hvor medlemmerne får noget med hjem efter et netværksmøde – hvad enten det er en god oplevelse, et møde med en spændende person eller et fagligt input.

Økonomisk kan I vælge flere modeller, hvor valget mellem dem afhænger helt af de lokale forhold. På den ene side kan I lave et relativt lukket netværk, hvor deltagerne skal betale et kontingent for at blive medlem. Kontingentet kan naturligvis variere i størrelse men må gerne have et omfang, så klubben opbygger en kapital, der senere kan gives videre til foreningen. På denne måde sikrer I et højere "bundniveau" for de eksterne bidrag, da de faste kontingenter er nemme at budgettere med. Kontingentet bør naturligvis ikke fuldstændig afløse bidrag derudover i valgåret men kan tjene til samlet at sikre et større tilskud, da bidragene spredes ud over flere år.



På den anden side kan I vælge et mere løst netværk, hvor I inviterer lidt bredere og ikke opkræver kontingent. Denne løsning giver formentlig flere medlemmer i netværket men stiller også krav til, at I signalerer til medlemmerne, hvad formålet med netværket er, så det ikke kommer som en overraskelse for dem, når I begynder at bede om bidrag. Medlemmerne skal være indstillede på, at der skal falde nogle penge, når valget nærmer sig.

Uanset hvilken model I vælger, skal I være opmærksomme på, at reglen om at oplyse navn og adresse på bidragsydere, der yder mere end 20.000 kr. på et regnskabsår, stadig gælder. Også selvom hele eller dele af donationen går til jeres erhvervsklub for derefter at gå til partiforeningen. I opfordres til at rette henvendelse til landsorganisationen, hvis I er i tvivl om reglerne på området.

En erhvervsklub rummer dog også andre muligheder end blot fundraising. Således er det en stor fordel at have et netværk, som I kan trække på i det politiske arbejde, når der er behov for viden på bestemte områder eller praktisk hjælp i forbindelse med arrangementer. Denne gevinst ved netværket skal bestemt ikke undervurderes, da der altid vil være meget viden samlet i netværket, som I før eller siden vil få glæde af.

#### **Konferencer**

Ved at arrangere større konferencer eller debatmøder med interessante indledere, kan I opnå to ting. For det første kan I sætte fokus på en bestemt debat, som I har interesse i at få på den lokale dagsorden, hvilket i sig selv kan være en stor fordel. Afhængig af programmets karakter kan I dog også – for det andet – anvende konferencen til at skaffe penge til kampagnen. Det kan bedst ske ved at lave et arrangement, som velhavende borgere og erhvervslivet er så interesserede i at deltage i, at de vil betale et relativt stort beløb for at få adgang – i praksis formentlig et par tusind kroner eller mere afhængig af jeres udgifter til at afholde arrangementet. Det er derfor åbenlyst, at I gerne skal have mulighed for at tiltrække nogle store navne til at tale – måske endda til en god vennepris - ligesom I skal være ret sikre på, at der bliver gæster nok til, at det kan betale sig. Hvis I har en stor virksomhed i byen, kunne direktøren herfra eksempelvis tale om en erhvervspolitisk udfordring kombineret med oplæg fra en forsker på området og den relevante minister. Mindre kan formentlig også gøre det, men så vil indtjeningen også være tilsvarende mindre. Derfor: Overvej om I har oplagte muligheder for nemt at lave et interessant program, og lad være med at bruge energi på det, hvis det ikke er tilfældet.

### **Rundtur til mindre erhvervsdrivende**

Den eneste sikre måde ikke at skaffe bidragsydere til kampagnen, er ved ikke at spørge dem! Derfor drejer fundraising sig også om at komme ud af hullerne og få kontaktet mange mulige bidragsydere – det værste, der kan ske, er, at I får et nej. Flere kommuneforeninger har haft succes med systematisk at kontakte mindre erhvervsdrivende i kommunen for at høre, om de vil hjælpe, og i givet fald hvordan det nemmest kan ske. Hvis alle borgerlige ejere af butikker, mindre virksomheder osv. donerede 500 eller 1000. kr., vil det trods alt også hjælpe en del. Alternativt kan de donere naturalier med interesse for jer – eksempelvis frisk frugt, tørret frugt, bagerbrød, masonitplader, A-bukke, halmballer til outdoor-reklamer, reklameplads på et stillads, blomster, vin, trykning eller andre ting. Næsten alle erhvervsdrivende vil kunne tilbyde et eller andet, I kan bruge – det drejer sig bare om at spørge dem ad. Del derfor alle butikker og virksomheder mellem udvalgte medlemmer af Venstre, der så får til opgave at kontakte ejerne med spørgsmålet, om de vil hjælpe Venstre. Initiativet vil ikke kun hjælpe jer økonomisk – det vil også automatisk give jer et netværk af ambassadører, da bidragsyderne med stor sandsynlighed vil anbefale Venstre til deres omgivelser, når de har investeret penge i projektet.

### **Sponsorløb eller -cykkeløb**

En lørdag i sommerperioden kan I arrangere et cykkeløb eller løb, hvor en række sponsorer donerer et fast beløb per cyklet/løbet kilometer. Deltagerne kan være jeres hold af kandidater eller kendte personer fra området alt efter, hvad I vurderer vil give flest penge.

### **Sommerfest**

I nogle foreninger har man haft succes med at arrangere en sommerfest, hvor der er mange forskellige aktiviteter, som alle på en eller anden måde skaffer penge til Venstre. Man kan skyde til måls med luftgevær, hvor en sponsor donerer et fast beløb til Venstre pr. point. Der kan holdes auktion over en række forskellige effekter, som Venstre har fået doneret (eksempelvis kager fra bageren, elektronik fra den lokale elektronikbutik, planter fra gartneren, gavekort til den lokale tøjbutik osv.). Auktionen kan eventuelt erstattes med banko, hvor gevinstene er de donerede effekter. Der kan arrangeres spisning med mad, der også er doneret til Venstre. Kun fantasien sætter grænser. Det kræver et godt netværk og nogle frivillige, der vil bruge energi på at få arrangementet op at stå, men man får både mulighed for at tjene penge og tale med vælgere ved at gennemføre det.



### Fundraising på nettet

I forbindelse med det amerikanske præsidentvalg har der været meget omtale af Barack Obamas evne til at rejse penge blandt små donorer, som hver især har doneret helt ned til \$5 (25-30 kr.). Det rejser helt naturligt spørgsmålet, om det samme kan lade sig gøre i Danmark. Umiddelbart burde der være mulighed for – som minimum – at rejse flere penge denne vej, end det er tilfældet i dag, hvor de små bidrag udgør en meget lille andel af de samlede donationer. Udfordringen i Danmark er imidlertid, at det er meget vanskeligt og dyrt at oprette en mulighed for at donere penge til foreningen via en internetbaseret dankorttransaktion. Derfor opfatter landsorganisation det – endnu – ikke som en mulighed, der er relevant i forbindelse med kommunal- og regionsvalg. Dog kan man på nettet – særligt på Facebook – samle en række personer, som "forpligter" sig til at donere et bestemt beløb (eller mere) inden valget. Det er vanskeligt at sikre sig, at de rent faktisk også gør det, men det er helt sikkert bedre end ingenting! Søren Pind har eksempelvis samlet knap 350 personer til en "cause" på Facebook, hvor alle har forpligtet sig til at donere mellem 50 og 20.000 kr. Hvis alle medlemmer bare donerer 50 kr., er der samlet 17.500 kr. Hvis det lykkes, er det en effektiv måde at samle penge ind – det kræver bare nogle timers indsats af alle foreningens brugere af Facebook.

## 5.4 Konklusion

Det er altafgørende, at I har styr på økonomien. Det er Venstres bestyrelser generelt rigtig gode til, og det største forbedringspotentiale ligger derfor i fundraising, hvor der er store forskelle på fundraisingaktiviteternes omfang. Det kan der være mange forklaringer på, men det er helt klart, at det er relevant for alle foreninger at fundraise på den ene eller anden måde. Der kan være forskellige traditioner, som kan have betydning for hvilke typer fundraisingaktiviteter, I skal satse på – men der vil altid være nogle med relevans for jer. Det er derfor bare om at komme i gang – I får i hvert fald ingen støtte ved ikke selv at opsøge den.

## 6. Kampagnen

Et velkendt element i en valgkamp er udførelsen af selve kampagnen, der intensiveres op mod valget, der de fleste steder kulminerer de sidste par uger før valget. Det er derfor også et delelement, som mange tillidsfolk i Venstre har stor erfaring med – og holdninger til udførelsen af – hvilket hurtigt kan give uenigheder om, hvordan I bedst og mest effektivt fører valgkamp.

Dette kapitel tilbyder derfor både inspiration til, hvilke overvejelser I kan gøre jer inden kampagneplanen lægges samt konkret viden om en lang række virkemidler, der kan indgå i jeres planer. Først dog inspiration til, hvordan selve kampagneplanen kan struktureres.

### 6.1 Kampagneplanen

Som beskrevet i afsnit 1.1 er det vigtigt, at I laver en plan over de forskellige faser i kampagnen, så detaljer ikke går tabt, eller der opstår uklarhed om ansvarsfordelingen. Det gælder både for den forberedende fase, som beskrevet allerede, samt for selve udførelsen af kampagnen, der skal beskrives i kampagneplanen.

Kampagneplanen skal beskrive alle de initiativer I vil tage i løbet af valgkampen og bliver derfor hurtigt meget omfattende – både at læse og at formulere. Derfor er det en stor fordel at strukturere den efter nogle underpunkter, så I har nemmere ved at udforme planen og – ikke mindst – overskue den efterfølgende.

Det er oplagt at strukturere kampagneplanen efter de målbare delmål, som I formulerer for kampagnen<sup>18</sup>. Delmålene følger direkte fra den overordnede målsætning og strategi, og er derfor oplagte sigt punkter for jeres kampagne. Ved at strukturere kampagneplanen – og dermed jeres aktiviteter i valgkampen – efter jeres delmål sikrer I, at alt hvad I foretager jer under valgkampen følger den linje, jeres forberedende arbejde viste som den bedste. Det vil både spare jer for at tage initiativer, som ikke tjener til at opfylde den overordnede målsætning, ligesom I altid vil have et klart mål med aktiviteterne.

I kan eksempelvis have et delmål om at øge tilslutningen med 2 procentpoint i et bestemt område, fordi her bor mange børnefamilier, som er relativt ven

---

<sup>18</sup> Se afsnit 2.4 om definition af delmål.



ligt stem over for Venstre, men gerne stemmer på Socialdemokraterne, og i øvrigt er meget optagede af børnenes skole- og fritidstilbud. For at nå dette delmål skal der tages en række initiativer, og dele af planen kan eksempelvis tænkes at se ud som nedenfor.

**Mål 1: 2 pct.point større tilslutning i Sønderskolens afstemningsområde**

Opgave	Deadline	Ansvarlig	Budget	Status	Kommentarer
Tilladelse til uddeling v. hal	1/10-09	Bent		OK	
Tilladelse til uddeling v. fritidsordning	1/10-09	Bent		OK	
2 x uddeling v. hal	17/11-09	Hans	1000		To forsk. ugedage
2 x uddeling v. fritidsordning	17/11-09	Peter	1000		To forsk. ugedage
Happering v. legeplads	8/11-09	Ingrid	5.000		Fokus på visioner for fritidslivet
2 x Husstandsomdeling i "pipkvarteret"	15/11-08	Bent	2.000		

Eksemplet er naturligvis ingenlunde fyldestgørende men illustrerer tankegangen – nemlig, at I på denne måde nemt får et overblik over kampagnen og nemt kan uddelegere konkrete opgaver til forskellige frivillige, så alle opgaver ikke samles på få hænder. Samtidig vil planen bidrage til at fokusere jeres kræfter der, hvor I gør størst nytte. Hvis eksemplet derimod handlede om jeres kernevælgere i et bestemt kvarter, var delmålet måske nærmere at holde tilslutningen på samme niveau som sidst ved at tage færre initiativer. Kernevælgerne kræver ikke meget overtalelse for at stemme på jer igen, og derfor kunne I måske nøjes med nogle valgplakater og en uddeling eller to foran det lokale supermarked.

## 6.2 Målret kampagnen og budskaberne

Som det fremgår af eksemplet med kampagneplanen, skal I hele tiden tænke over, hvem I kommunikerer til. Jeres strategi fokuserer på en eller flere vælgergrupper, som delmålene – og dermed kampagneplanen – derfor også er målrettet. Det skal I udnytte til også at målrette kampagnens virkemidler og budskaber.

Generelt drejer det sig om, at I skal overveje, *hvad* I sender i målgruppernes retning og *gennem hvilke kanaler*, det sker.

For det første skal I bestemme jer for, hvad I vil kommunikere til de forskellige målgrupper. Det vil naturligvis være et politisk budskab, men indholdet varierer formentlig alt efter hvilken målgruppe der er tale om. I eksemplet ovenfor var målgruppen børnefamilier med en særlig interesse for skole- og fritidspolitikken. Det betyder naturligvis, at I skal fokusere på netop disse områder – særligt på jeres mærkesager – når I kommunikerer til denne gruppe. Havde målgruppen derimod været velhavende akademikere fra jeres gruppe af kernevælgere, havde budskabet formentlig været et andet. Husk, at I skal bruge det bedste "salgsargument" for jeres mærkesager, når I henvender jer til målgrupperne<sup>19</sup>.

I skal med andre ord afstemme budskabet efter, hvilken målgruppe I henvender jer til. Med en kampagneplan struktureret efter målbare delmål i ryggen er denne opgave let, fordi det altid står klart, hvilken målgruppe det enkelte delmål vedrører. I praksis skal I måske udarbejde en tryksag pr. målgruppe, som beskæftiger sig med den enkelte målgruppes primære interesseområde<sup>20</sup>.

For det andet skal I overveje, hvordan I bedst kommer i kontakt med målgrupperne – altså gennem hvilke kanaler I kommunikerer. Hvis målgrupperne skal kunne huske budskabet fra jer, skal de høre det 3-5 gange – og meget gerne mere end det. Jeres overvejelser skal tage hensyn til mange forskellige kanaler og virkemidler, og derfor er det vigtigt, at I sætter jer ind i de forskellige muligheder i afsnittet om virkemidler i dette kapitel. Derudover bør I overveje, hvilke medier målgrupperne benytter, så I også kan ramme dem via denne kanal<sup>21</sup>.

I eksemplet fra før skal I overveje, hvor målgruppen færdes, og hvor de eventuelt søger information om lokale forhold. Det kunne eksempelvis være, at I skal møde børnefamilierne i forbindelse med, at de henter og bringer børnene fra skole, fritidsordning og fritidsaktiviteter, og at I bedst fanger dem på internettet, hvor de er flittige brugere af det regionale dagblads hjemmeside og Facebook. Det kan også være, at det er en gruppe, som er imødekomme overfor, at en repræsentant for jer banker på døren og afleverer en piece personligt. Under alle omstændigheder skal I gøre jer nogle overvejelser om, hvordan I bedst kommer i kontakt med jeres målgrupper – hvis det ikke sker, kan I have nok så gode mærkesager, uden at målgrupperne opdager det.

19 Se afsnit 4.2 om mærkesager – herunder om anvendelse af de bedste argumenter

20 Jeres øvrige mærkesager kan eventuelt præsenteres i overskriftsform i en boks et eller andet sted i tryksagen

21 Se afsnit 6.6 om kommunikation gennem medierne



Det drejer sig om at finde det rigtige budskab at kommunikere gennem de rigtige kanaler for hver af jeres målgrupper. Kun på den måde fører I en effektiv kampagne.

## 6.3 Organisation

Det er en omfattende opgave at føre en valgkampagne ud i livet. Det har det altid været, og med den seneste udvikling i både størrelse af kommuner/regioner, vælgeres omskiftelighed og kampagnevirkemidlerne er opgaven blevet meget større. Der er behov for professionalisering, og det gælder ikke mindst organiseringen af indsatsen i valgkampen.

Det skal være sagt med det samme: Der er ingen universel ansvarsfordeling eller valgkampsopbygning. Tværtimod er det en selvstændig pointe, at I skal tage hensyn til, hvilke personer I råder over i arbejdet, hvad de kan, hvad de har mulighed for osv. I bliver nødt til at organisere kampagnen, så I samlet besidder alle nødvendige kompetencer og har en idé om, hvordan I løser samtlige opgaver. På den måde finder I nemlig hurtigt ud af, hvor I måske skal gøre en indsats for at rekruttere andre personer til at hjælpe. Derfor vil dette afsnit primært give nogle generelle ideer og retningslinjer til, hvordan I kan organisere valgkampsarbejdet.

### Koordinationsgruppe

Nogle dele gælder dog for alle kommuneforeninger og regionsbestyrelser. Det gør sig eksempelvis gældende for ansvarsfordelingen – den skal nemlig eksistere, være krystallklar og være kendt for alle involverede. I kan hurtigt tabe en masse gode initiativer på gulvet, hvis det ikke står klart, hvem der sørger for at føre dem ud i livet. Det betyder bl.a., at I skal have en gruppe, der står for at koordinere indsatsen. Denne gruppe er ansvarlig for at lede og fordele arbejdet – både blandt sig selv og til andre – ligesom den tager de vigtige strategiske og politiske beslutninger.

Det er en god idé at sammensætte denne gruppe, så I sikrer forskellige kompetencer samtidig med, at gruppen hverken er for stor til at kunne fungere effektivt eller for lille til at kunne løfte opgaven. Spidskandidaten og kommuneforenings-/regionsbestyrelsesformanden er selvskrævede medlemmer, men det er vigtigt at supplere med andre. Opgaven er at samle en gruppe, der gerne repræsenterer følgende fire mennesketyper:

- "Praktiske gris" – får tingene til at ske
- "Administratoren" – kan holde overblikket, styre økonomien osv. (oplagt kampagneleder)

- "Idémageren" – får både gode og dårlige ideer, men nogle af de gode var andre helt sikkert ikke kommet på
- "Hyggeonkel/-tante" – kan sikre den gode stemning, der gør det hele meget nemmere.

De fire typer er naturligvis meget stiliserede, men der er alligevel en del sandhed i dem. Hvis jeres koordinationsgruppe skal lede en god og professionel kampagne, er det i hvert fald vigtigt, at der eksisterer nogle forskelle, som kan generere dynamik.

Derudover er det naturligvis en fordel, at medlemmerne besidder forskellige faglige kompetencer. De kan have erfaring med at føre politiske kampagner eller besidde egenskaber, evner, netværk eller lignende, som kan gavne kampagnen. Det vigtigste er, at I sætter et hold, der tilsammen kan organisere en professionel valgkampagne. Det kan I eksempelvis sikre ved på forhånd at definere nogle roller, som I vil have udfyldt i gruppen. Ved på forhånd at udarbejde en "jobbeskrivelse" for hver enkelt funktion, skitserer I en ansvarsfordeling og gør det også nemt for hvert enkelt medlem at finde sin rolle i gruppen.

Koordinationsgruppen skal helst ikke ledes af spidskandidaten – det har vedkommende ganske enkelt for mange andre opgaver til at kunne løfte tilfredsstillende. Derimod kan det være kommune-forenings-/regionsbestyrelsesformanden, selv om den bedste løsning er at finde en tredje person, der kan koncentrere sig om denne ene opgave. Hvis man følger de fire typer ovenfor, skal lederen af koordinationsgruppen gerne være en "administrator". Det skyldes, at vedkommendes fornemste opgave er at bevare overblikket og at lede og fordele arbejdet. Det er naturligvis kun en fordel, hvis vedkommende også er god til at sætte en positiv stemning og fungere som indpisker, men den opgave kan også løses af andre – eksempelvis spidskandidaten.

### **Andre aktive**

Koordinationsgruppen skal ikke løse alle praktiske opgaver men bør i stedet tilstræbe at involvere så mange andre interesserede som muligt. Denne involvering kan organiseres på mange forskellige måder, som fungerer rigtig fint, og som derfor ikke skal beskrives yderligere her. Uanset hvilken løsning I vælger, er det bare vigtigt, at ansvarsfordelingen stadig er helt klar. Hvis koordinationsgruppen eksempelvis vælger at uddelegere opgaven med at stable et offentligt debatmøde om kommunens skoler på benene, skal det stå helt klart for vedkommende, der får opgaven, at han eller hun har ansvaret. Det



lyder banalt men er vigtigt for at undgå misforståelser. I dette arbejde er kampagneplanen<sup>22</sup> et glimrende redskab, fordi I tvinger jer selv til at skrive en ansvarlig på opgaven, ligesom alle efterfølgende kan se, hvor ansvaret ligger.

### Frivillige

En anden vigtig detalje, I skal være opmærksomme på i organiseringen af valgkampagnen, er inddragelse af frivillige. Det er nemlig her ressourcerne til at gennemføre alle jeres kampagneideer ligger. I kan løfte nogle opgaver selv men er fuldstændig afhængige af, at andre – medlemmer af Venstre eller ej – hjælper til. Hvis det skal lykkes, er det dog vigtigt, at I forstår en helt central ting.

De kommer ikke af sig selv, men de vil gerne hjælpe!

I amerikansk politik er de frivillige en central del af de politiske kampagner, og de er involveret i hobetal. Vel at mærke uden at få ret meget andet end pizza og cola. Det kan vi lære meget af i Danmark. Ofte spørger vi slet ikke medlemmerne om hjælp, og hvis vi gør det, er det i form af et brev, hvor modtageren selv skal henvende sig for at høre, hvad vedkommende kan hjælpe med. Og det får ikke mange Venstre-medlemmer – eller andre – op af stolene.

Men de vil gerne. Undersøgelser blandt nye medlemmer af Venstre viser tydeligt, at de gerne vil hjælpe. Forudsætningen er bare, at de 1) Bliver direkte adspurgt og 2) Får anvist nogle afgrænsede opgaver. Så det skal I naturligvis gøre!

Det betyder også, at I bør overveje at sætte rekruttering og organiseringen af de frivillige kræfter i system, så I får så meget hjælp fra dem som muligt. Det kunne I eksempelvis gøre ved at udpege en ansvarlig for opgaven, der kan koordinere rekrutteringen og efterfølgende sørge for, at de frivillige også får anvist opgaver i stil med deres ønsker. Den ansvarlige skal også sikre, at der bliver sørget godt for de frivillige, som måske aldrig har deltaget i en valgkampagne før.

Først og fremmest skal de frivillige dog rekrutteres – de skal sige ja til at ville hjælpe. Psykologisk er det meget vigtigt, at I beder om hjælpen, hvilket også betyder, at den personlige kontakt til potentielle frivillige er meget vigtig. I første omgang er målgruppen jeres medlemmer. I bør derfor finde en fornuft-

---

<sup>22</sup> Se afsnit 6.1 om kampagneplanen

tig løsning på personligt at kontakte så mange af dem som muligt. Det kan være, at I skal bede hver vælgerforeningsformand om at finde et bestemt antal blandt sine medlemmer eller vælge nogle oplagte emner ud, som I efterfølgende selv kontakter. Det kan også være, at I udarbejder et skema, som e-mailer til alle medlemmer, hvor de kan krydse af i forskellige muligheder for at hjælpe. I ved bedst selv, hvad der er mulighed for i jeres forening – det vigtigste er bare, at I beder medlemmerne om hjælp på en så personlig måde som muligt. Efterhånden som valget nærmer sig, kan I måske også rekruttere frivillige, som ikke er medlemmer af Venstre, men som gerne vil gøre en indsats. Det er både en god idé for kampagnen men helt sikkert også for medlemstallet, da de formentlig kan tegnes som medlemmer efterfølgende.

Uanset, hvordan I vælger at bede medlemmerne om hjælp, er det også vigtigt, at der opstilles forskellige muligheder for at hjælpe. Medlemmerne ved ikke nødvendigvis, hvad "hjælp til valgkampen" dækker over, og derfor skal I forklare det for dem. Det betyder, at de skal kunne vælge mellem forskellige aktiviteter – 3 timers uddeling den sidste lørdag før valget, plakatophængning en bestemt aften, husstandsomdele 100 pjecer, ringe til 50 borgere osv. Det skal naturligvis koordineres med jeres kampagneplan, så I rekrutterer hjælp til de initiativer i planen, som I skal bruge hjælp til.

Når I har skaffet en gruppe af frivillige, der gerne vil hjælpe, skal I sørge for, at de også bliver kontaktet i god tid, inden deres hjælp skal bruges. Vær opmærksom på, at de skal tages lidt mere "i hånden" end jeres erfare kræfter. Det betyder eksempelvis, at det er en god idé at samles inden og efter et arrangement<sup>23</sup>, så der både bliver mulighed for lidt socialt samvær og for, at jeres spidskandidat, formanden eller en anden kan sige tak for hjælpen og forklare, hvad I stadig har brug for hjælp til. Det er vigtigt, at I har fokus på at sikre nogle hyggelige rammer for de frivillige og husker at sige dem tak for indsatsen. I kan også overveje at inddrage de interesserede frivillige i noget af det forberedende arbejde, så de føler mere ejerskab for kampagnen, og ikke udelukkende ser sig selv som arbejdskraft.

For at gøre organiseringen af de frivillige nemmere er det en god idé at lave en database over personerne, der indeholder kontaktoplysninger, informationer om, hvad de gerne vil hjælpe med og måske endda noget om deres spidskompetencer. På denne måde kan I hurtigt finde de rette til de forskellige opgaver og bevare overblikket.

---

<sup>23</sup> En valgbutik er en glimrende ramme for sociale samlinger på denne måde. Læs mere om valgbutikker i afsnit 6.5



Husk, at mange frivillige kan løfte mange opgaver i valgkampen, men at det kræver effektiv planlægning og hensyn til de frivillige. Lad endelig være med at overdænge de frivillige med store tidskrævende opgaver, som de ikke har erfaringen til at løse. Sørg for, at opgaverne er klart definerede, at der er hjælp at hente ved mere erfarne kræfter, og at der også er plads til socialt samvær. På den måde undgår I, at de frivillige bliver trætte af at hjælpe og forlader kampagnen. Det er også god kampagneledelse, hvis I sørger for at der en gang i mellem er planlagt aktiviteter, som er målrettet de frivillige. Det kan f.eks. være sociale begivenheder i løbet af valgkampen, hvor foreningen eller kandidaterne takker for indsatsen ved at være vært for de frivillige. Det giver en god stemning og giver de frivillige mod på mere.

### **Ansætte hjælp?**

Stadigt flere foreninger ansætter hjælp på den ene eller anden måde – særligt i forbindelse med kampagner. Det kan være en rigtig god idé, fordi det giver mulighed for at stille nogle andre krav, end I kan til frivilligt aktive. Det er dog en relativt stor udgift, og derfor skal I have en helt klar opfattelse af, hvad vedkommende skal lave og hvorfor. Ligesom det er en god idé at udarbejde jobbeskrivelser for medlemmerne af jeres koordinationsgruppe, er det også tilfældet for en medarbejder – både af hensyn til jer selv og af hensyn til den person, der bliver ansat. I kan ikke redde en dårlig kampagneplanlægning ved at ansætte hjælp, da I selv sidder med hovedparten af den viden, der skal bruges. Ansættelse af hjælp skal derfor ske for at få løst nogle helt konkrete opgaver eller for at sikre et gennemarbejdet input til jeres forberedelser og planlægning.

Hvis I overvejer at ansætte hjælp, er I meget velkomne til at rette henvendelse til landsorganisationen, der gerne er behjælpelig.

## **6.4 Spidskandidaten**

Spidskandidaten spiller en nøglerolle i alle valgkampe, og derfor er der god grund til, at I bruger lidt tid på at overveje, hvilken rolle vedkommende skal spille i jeres kampagne. Spidskandidaten er nemlig uden sidestykke den person, der har størst betydning for jeres valgresultat – ikke kun som person, men også fordi han eller hun er den person, der er allervigtigst for at sælge jeres budskaber.

### **Spidskandidatens betydning**

Det er en tilbagevendende diskussion i valgforskningen, om personer i sig

selv har stor eller lille betydning for vælgernes stemmeafgivning. Det er et vanskeligt fænomen at måle, og derfor har danske valgforskere, med enkelte undtagelser, afholdt sig fra at beskæftige sig med problemstillingen – særligt udtalt i forbindelse med kommunal- og regionsvalg. Det er dog åbenlyst, at spidskandidaterne har betydning for valgresultatet. Af to årsager.

For det første fordi spidskandidaten er den person, der har den største opgave med at forklare jeres politik for vælgerne. Hvis vedkommende løser denne opgave dårligt, er det således også mindre sandsynligt, at vælgerne opfatter jeres plan med kommunen eller regionen som den bedste, og er derfor også mindre tilbøjelige til at stemme på jer. Ligegyldigt hvad man måtte mene om det, er det i stadigt højere grad spidskandidatens opgave at være jeres kommunikationskanal til vælgerne, og derfor skal kanalen være i orden! Alene af den grund er det vigtigt for jer at afsætte nogle ressourcer til at sikre spidskandidaten gode forhold.

Der er imidlertid også en anden og mere direkte påvirkning af valgresultatet. Erfaringerne fra kommunalvalget i 2005 viser således, at jo bedre et valg spidskandidaten får, des bedre et valg får Venstre. Ved valget var der nemlig en klar sammenhæng mellem, hvor stor en andel af samtlige stemmer, der gik personligt til spidskandidaten og hvor stor en andel af alle stemmerne, der gik til Venstre<sup>24</sup>. Det er naturligvis altid behæftet med en vis usikkerhed at lave sådanne sammenhænge – det kan jo også være, at spidskandidaten fik et godt valg, fordi Venstre gjorde det. Umiddelbart virker det dog mere sandsynligt, at vælgerne er endnu mere tilbøjelige til at stemme på partiet, når spidskandidaten er populær, end at de er mere tilbøjelige til at stemme på spidskandidaten, når partiet er populært. Hvis det er partiet, som gør forskellen, burde der jo ikke være nævneværdig forskel på vælgernes tilbøjelighed til at stemme personligt på spidskandidaten.

### **Spidskandidatens rolle i kampagnen**

Selv om der endnu ikke kan leveres klokkeklare forskningsresultater, tyder alt altså på, at spidskandidaten har stor betydning for, hvilket resultat I får på valgdagen. Derfor er der naturligvis også al mulig grund til grundigt at overveje, hvilken rolle I ønsker, spidskandidaten skal spille. Et første element i denne beslutning er naturligvis en del af det samlede analysearbejde, som blev beskrevet i kapitel 2. Således bør der være taget hensyn til jeres spidskandidats profil og egenskaber i den samlede strategi, hvilket naturligvis også får betydning for, hvilken rolle vedkommende skal spille i valgkampen. Derfor

---

<sup>24</sup> Sammenhængen gælder også for Socialdemokraterne.



er det heller ikke muligt at definere en "standardrolle" for samtlige spidskandidater, men der er dog en række elementer, I bør overveje.

#### **Hvem skal jeres spidskandidat op mod?**

Når I har besluttet jer for, hvilken profil I ønsker at opbygge for jeres spidskandidat, skal I huske at tage hensyn hertil i den øvrige planlægning af kampagnen. Det betyder også, at I skal overveje, hvem spidskandidaten sættes op mod i debatter, avisartikler<sup>25</sup>, debatindlæg osv. Hvis I eksempelvis har en siddende borgmester som spidskandidat, har I måske et incitament til at lade vedkommende "svæve" lidt over den politiske debat, så modstanderne ikke kan opbygge et ligeværdigt alternativ ved at lade deres spidskandidat indgå på lige fod med jeres. Hvis det er tilfældet, skal I måske forsøge at undgå situationer, hvor jeres spidskandidat møder sin direkte modstander alene, og i stedet satse på situationer, hvor vedkommende kan optræde alene eller sammen med samtlige spidskandidater. Omvendt er det måske jer, der gerne vil opbygge et alternativ til en siddende borgmester, hvorfor I netop skal forsøge at få så mange "mand-til-mand" situationer som muligt – forudsat, at jeres spidskandidat kan håndtere disse situationer og ikke falder igennem.

#### **Skal spidskandidaten være særlig stærk på bestemte områder?**

Spidskandidaten er uden sidestykke den, der kommer til at sende de fleste af jeres budskaber til vælgerne – og hvis vælgerne skal tro på budskabet, er de nødt til at tro på afsenderen. Det sker kun, hvis troværdigheden er sikret gennem en målrettet indsats – vælgerne tror simpelthen ikke på jeres spidskandidats løfter på ældreområdet, hvis vedkommende ingen troværdighed har på området.

Derfor kan I også overveje at arbejde målrettet efter at oparbejde jeres spidskandidats troværdighed på de områder, som er vigtigst for jeres målgrupper. Det er en længerevarende proces, som skal starte i god tid inden valget – eksempelvis ved at besøge institutioner, arrangere debatmøder med forskere, invitere repræsentanter fra andre kommuner eller regioner på besøg for at bruge deres erfaringer på området eller noget helt fjerde. Fremgangsmåden afhænger helt af, hvilke egenskaber jeres spidskandidat har, og hvilken politisk virkelighed vedkommende skal indgå i. Men I vil gøre jer selv en tjeneste ved at overveje, hvordan I kan opbygge troværdighed på de vigtigste områder.

#### **Hvilke rammer skal spidskandidaten sættes i?**

Ligesom I skal overveje, hvem I sætter jeres spidskandidat op mod, og hvilke

<sup>25</sup> Se afsnit 6.6 om forholdet til medierne

emner vedkommende skal koncentrere sig om, skal I overveje hvilke rammer, I placerer spidskandidaten i. I har formentlig behov for at fremhæve et eller flere bestemte karaktertræk ved jeres spidskandidat eller imødegå en svaghed. Hvis jeres spidskandidat eksempelvis har flere års erfaring som folkevalgt, er uddannet akademiker, generelt er ukendt og har mindre gennemslagskraft på tv eller ved offentlige møder, så har I behov for at placere vedkommende i nogle rammer, der bryder med denne opfattelse. Det kan være, at I skal opstille en basketkurv til gågadeaktioner, så man kan duellere med spidskandidaten i basket eller noget andet i den dur, der gerne må tage udgangspunkt i spidskandidatens profil. Omvendt har I måske en mere uprøvet og dynamisk spidskandidat, som vælgerne skal gøres trygge ved inden de vil vælge vedkommende som borgmester. I dette tilfælde drejer det sig om at placere spidskandidaten i nogle situationer, hvor han eller hun kan virke overbevisende fagligt og videnskabsmæssigt – eksempelvis ved at arrangere et besøg på et lokalt plejehjem, hvor spidskandidaten kan brillere med viden og forslag, som vedkommende har forberedt sig grundigt på inden besøget.

### **Opgaver**

Spidskandidaten skal have en presset kalender i tiden op til valget – det tager tid at føre en effektiv og professionel valgkampagne, og derfor er det rimeligt at forvente et stort tidsforbrug. Det kræver dog, at I tænker grundigt over, hvordan spidskandidatens tid bruges, ligesom I skal have helt klare aftaler om, hvem der har ansvar for hvad.

### **Prioritering af tid**

Der er et hav af forskellige arrangementer, spidskandidaten kan bruge sin tid på, men kunsten er naturligvis at bruge tiden på de aktiviteter, som gør den mest positive forskel for kampagnen. Hvad enten det er at drikke kaffe med en bidragsyder, stemme dørklokker, give tv-interview eller stå på gaden, skal det gerne ske, fordi det er den bedste anvendelse af tiden på det pågældende tidspunkt. Det lyder indlysende men kræver disciplin af både spidskandidat og de øvrige involverede i kampagnen. For spidskandidatens vedkommende er det vigtigt at turde sige nej og ikke på forhånd love sig ud til en masse forskellige arrangementer, mens det for de involverede er vigtigt selv at prioritere nogle af de forslag, som spidskandidaten præsenteres for, ligesom de gerne skal hjælpe spidskandidaten med at prioritere. Således bør I løbende have en dialog med jeres spidskandidat om, hvordan tiden bedst udnyttes, da vedkommende naturligvis også har behov for andre syn på, hvor indsatsen gør den største forskel. Afhængig af jeres organisatoriske struktur i valgperioden kan I eksempelvis vælge at lade en frivillig i kampagnen lægge



spidskandidatens kalender – eller i hvert fald reservere nogle huller i den, som organisationen råder over.

### **Klar ansvarsfordeling**

Det er altafgørende for en problemfri kampagne, at I har helt klare aftaler om, hvem der løser hvilke opgaver – spidskandidaten skal have hovedansvaret for nogle opgaver, mens I skal forpligte jer til at løse andre.

Hvilken fordeling, der vil fungere bedst, skal I naturligvis selv finde ud af, men der er en række opgaver, hvor spidskandidaten i de fleste tilfælde med fordel kan spille en rolle:

- **Dele af kandidatrecruteringen**  
Som beskrevet i kapitel 3, er det en god idé, hvis spidskandidaten på et tidspunkt retter henvendelse til de mulige kandidatemner. Spidskandidaten skal ikke involveres i hele arbejdet med at finde kandidater men skal blot modtage en liste over personer vedkommende skal kontakte.
- **Fundraising**  
De større bidragsydere har en berettiget forventning om at kunne få en kop kaffe med spidskandidaten. Spidskandidaten spiller derfor helt naturligt en hovedrolle i fundraisingaktiviteterne – men skal endelig ikke stå alene med opgaven.
- **Handlingsprogram**  
I et eller andet omfang skal spidskandidaten være involveret i udarbejdelsen af handlingsprogram – vedkommende skal i hvert fald som minimum have mulighed for at rette det lidt til, inden det sidste punktum sættes.
- **Overordnet strategiplanlægning**  
Spidskandidaten skal være med til at lægge den overordnede strategi vedr. valg af mærkesager, målgrupper, metoder osv., idet vedkommende dog ikke behøver være involveret i mindre detaljer om, hvornår I har gågadeaktioner hvor osv.
- **Mediestrategi**  
Det er primært spidskandidaten, der skal sælge jeres budskaber i medierne. Vedkommende spiller derfor en vigtig rolle i at lægge en mediestrategi, men det er meget vigtigt, at opgaven ikke overlades til ham eller hende alene.

Omvendt er der også en række opgaver, som organisationen bør kunne håndtere uden hjælp fra spidskandidaten:

- **Praktisk forberedelse**

Spidskandidaten skal sælge budskaber – ikke klistre plakater eller planlægge gågadeaktioner. Derfor bør organisationen kunne løfte denne del, så spidskandidaten kan koncentrere sig om de mange andre opgaver i kampagnen.

- **Økonomistyring**

Spidskandidaten skal ikke bruge tid på at lave regnskab.

## 6.5 Virkemidler

Der bliver stadig flere interessante virkemidler tilgængelig for politiske organisationer i forbindelse med danske valgkampagner. Det skyldes flere udviklinger. Særligt har udbredelsen af internet, faldende priser og stigende kvalitet på digitale tryksager og bannere samt en generel professionalisering af valgkampagner i Danmark en afgørende betydning.

Det giver kommuneforeninger og regionsbestyrelser – og jeres kandidater – en lang række muligheder, som ikke tidligere har eksisteret. Men det stiller også større krav til jeres prioritering af både økonomiske og menneskelige ressourcer mellem de forskellige virkemidler, da I hurtigt løber tør for ressourcer, hvis I vil det hele.

Samtidig udsættes vælgerne for flere og mere forskelligartede virkemidler i valgkampe, hvilket stiller endnu større krav til de virkemidler, I vælger at benytte. Og derfor også til hvor meget energi, I skal lægge i at benytte dem.

### Generelt om virkemidler

Der udarbejdes meget dårligt valgmateriale i Danmark. En del materiale er dårligt pga. designet, noget andet pga. rodede og ukonkrete budskaber og noget tredje, fordi det er uklart, hvem der er afsender.

Men rigtig meget valgmateriale er også dårligt, fordi det forsøger at fange alle vælgere på samme tid. Fremtidens valgkampe vindes bl.a. af de, der er i stand til at målrette deres kampagne mod klart definerede målgrupper og benytte de bedste virkemidler og budskaber til at nå dem.

For det første skal budskaberne være relevante og interessante for modtagerne af budskaberne. Det er alle budskaber ikke, og de skal derfor afstemmes efter den pågældende målgruppe. For det andet skal det valgte virkemiddel vælges efter både budskab og målgruppe, så sandsynligheden for at mål-



gruppen opfanger budskabet er størst. Kampagnens virkemidler skal udvælges på baggrund af de målgrupper, man ønsker at ramme og de budskaber, man gerne vil aflevere. Ikke omvendt.

Denne målrettede kampagneform kaldes på moderne kampagnesprog for "micro targeting". Det dækker i alt sin enkelthed over, at kampagnen inddelles i en række mindre kampagner, hvor specifikke budskaber gennem specifikke virkemidler målrettes specifikke vælgergrupper. En fremgangsmåde, der med fordel kan opbygge alle politiske kampagner.

Som udgangspunkt er det derfor også umuligt endegyldigt at kalde nogle virkemidler for gode og andre dårlige, da det helt afhænger af målgruppen.

Helt generelt er udgangspunktet dog, at I skal have tre elementer med i jeres kommunikation:

- **Der skal være et budskab**
- **Der skal være en identitet**
- **Der skal være en afsender**

Indimellem optræder et fjerde element – opfordring til handling – men det vil udelukkende være interessant, når I vil rekruttere frivillige eller indsamle valgbidrag<sup>26</sup>.

Nedenfor beskrives de tre krav i flere detaljer.

### **Budskab**

Effekten af alle virkemidler er afhængig af, at de har det rigtige budskab til målgruppen. I jeres valgkamp er budskabet ofte en mærkesag. Formuleringen af mærkesagerne er beskrevet i afsnit 4.2, og det skal derfor kun understreges her, at budskabet skal stå krystalklart.

Det er budskabet, der skal få modtageren til at stemme på jer, og derfor skal et virkemiddel udformes, så modtageren med det samme opfanger budskabet. Det betyder, at budskabet skal være på forsiden af pjecen, løbesedlen, valgavisen, annoncen, internetbanneret mv. Det skal indlede radioreklamen, og det skal indgå i biografreklamen. Det må ikke forsvinde nede i en lang tekst men fremgå klart og tydeligt.

Der findes dog undtagelser.

---

<sup>26</sup> Se afsnit 6.3 om frivillige og afsnit 5.3 om fundraising

En række virkemidler er alene velegnede til at sprede kendskabet til en kandidats navn eller et bestemt parti. På udendørsreklamer, herunder valgplakater, skal der som regel ikke et politisk budskab med. Når modtagerne kører forbi en plakat med 50 km/t, er det urealistisk, at de også kan opfange et budskab. Det samme gælder en række andre virkemidler, der har det til fælles, at modtageren ikke kan nå at fange budskabet på grund af den tid, der er til at aflæse budskabet.

Disse virkemidler er derfor udelukkende velegnede til at fastslå afsender og identifikation. Det har dog også i sig selv et budskab – nemlig, at modtageren skal hæfte sig ved et kandidat- eller partinavn.

### **Identifikation**

Modtageren af jeres budskaber skal identificere det med Venstre – ellers er jeres indsats jo spildt. Det betyder, at I – og jeres kandidater – skal følge et ensartet design, så vælgerne med det samme forbinder et budskab med Venstre, når virkemidlet følger en bestemt designlinje.

Venstre fik i efteråret 2007 en ny grafisk stil, der udstråler nordisk friskhed og frirum og afspejler et klart og enkelt budskab. Stilen er udarbejdet, så den skaber den størst mulige genkendelighed samtidig med, at Venstre slår stærkt igennem og fremstår som et moderne og åbent parti.

Det er landsorganisationens klare anbefaling, at I benytter Venstres overordnede design, logoer og farver. Vælgerne skelner ikke mellem Venstre i forskellige kommuner, regioner og på landsplan, og derfor er det en fordel for jer at anvende samme design. På den måde vil modtagerne nemlig med det samme forbinde jeres virkemiddel med Venstre. Se kapitel 7 eller [www.venstre.net](http://www.venstre.net) for en samlet oversigt over landsorganisationens tilbud i forbindelse med design, tryksager mv.

Der findes foreninger og kandidater, der går egne veje med specialdesignede plakater, logoer mv. Det er sjældent en fordel. De begår nemlig ofte den fejl, at de i deres valg af farver og brug af partiets logo, skiller sig så meget ud fra partiet Venstre, at modtagerne ikke identificerer dem med Venstre. Dermed bliver de reelt ikke identificeret med noget som helst, og virkemidlet er værdiløst.



### **Afsender**

Et element, der skal gå igen på samtlige virkemidler, er afsenderen. Der er ofte tale om både partinavn, kandidatnavn og et billede. Alle dele er vigtige.

Hvis der er tale om kandidatrelaterede materialer, er navnet afgørende, fordi det er navnet, vælgeren skal finde på listen, når krydset skal sættes. Billedet er afgørende, fordi det rummer sit helt eget budskab til vælgeren. Og partinavnet er naturligvis vigtigt, fordi modtageren skal vide, hvilket parti der er afsender af budskabet.

Kandidatbilleder er oftest undervurderede i forbindelse med udarbejdelse af kampagnematerialer. Der bliver brugt alt for få kræfter og ressourcer på at lave det helt rigtige foto af Venstres kandidater. Man glemmer simpelthen, at kandidatbilledet er langt de fleste vælgeres eneste mulighed for at danne sig et indtryk af personen bag kandidaten.

Et godt personbillede skal udstråle troværdighed, harmoni, imødekommethed og kompetence. Det er ansigtet, der fortæller historien. Ansigtet er derfor vigtigst og skal prioriteres, når det afgøres hvor meget af kroppen, der skal med på billedet. Men kroppen kan også anvendes. Der er jo vidt forskellige signaler i en skjorte med slips eller en t-shirt. Det er også i denne forbindelse vigtigt at tænke på, hvilke vælgergrupper I henvender jer til.

Landsorganisationen anbefaler derfor, at I sætter jer i spidsen for at koordinere fotografering af alle jeres kandidater, så I får et ensartet udtryk. Gode kandidatbilleder er vigtige i forbindelse med udarbejdelse af kampagnens virkemidler, og derfor kræver det central koordinering. Se kapitel 7 for en beskrivelse af landsorganisationens tilbud i forbindelse med fotografering.

### **Internet**

Internet er blevet en fast del af danskernes hverdag og en nødvendig del af enhver valgkampagne. Det er dog vigtigt, at I lægger en plan for jeres internetaktivitet, der tager hensyn til, hvem jeres målgrupper er, og hvordan de færdes på nettet. Det er nemlig ikke alle, der har behov for at lancere store internetbaserede kampagner.

Når det er sagt, så er det dog helt sikkert, at samtlige kommuneforeninger/regionsbestyrelser og spidskandidater skal være til stede på nettet på professionel vis. Spørgsmålet er bare, hvor mange initiativer I skal tage.

Både i forbindelse med planlægningen af jeres internetaktiviteter og ved den løbende opdatering, er det en rigtig god idé at alliere sig med en eller flere med forstand på internettets muligheder. I kan hurtigt komme til at spilde tid og energi på aktiviteter, der ikke tjener til at indfri valgkampagnens målsætning, hvis I ikke får kompetent hjælp.

### **Hjemmesider**

Alle ved, hvad en hjemmeside er, og mange – både foreninger og politikere – har også én i forvejen. Men ikke alle har den rette løsning, eller også får de ikke vedligeholdt den oprindelige løsning på en tilfredsstillende måde.

Det er vigtigt, at I gør jer nogle tanker om, hvilke intentioner I har med en given hjemmeside og hvilke muligheder, I har for at leve op til intentionen. Kun på den måde kan I lægge jer fast på en løsning, der ikke falder igennem kort tid efter lancering, fordi I eksempelvis ikke får opdateret siden så ofte som planlagt. Der skal være sammenhæng mellem ambitionen og den reelle mulighed for at indfri den.

Det er også vigtigt, at I opbygger hjemmesiden, så den er overskuelig og nem at finde rundt på for alle – også dem, der kommer på den for første gang.

Der er naturligvis forskel på spidskandidatens og foreningens hjemmeside, og derfor følger nedenfor nogle ideer til begge sider.

### **Spidskandidatens hjemmeside**

Spidskandidaten skal have en præsentabel hjemmeside! Der er, som nævnt, forskel på, hvor stor en indsats man skal lægge i kampagnen på internettet, men det er fælles for alle, at spidskandidaten skal være repræsenteret med en præsentabel hjemmeside. Der er ganske enkelt alt for mange vælgere, der under valgkampen søger information på nettet til at lade være!

Minimumskravene til spidskandidatens hjemmeside bør være:

- Central placering af jeres mærkesager i overskriftsform - f.eks. på forsiden
- Mulighed for at læse flere detaljer om jeres politik
- Præsentation af spidskandidaten som person - gerne som en personlig fortælling eller et interview med mange billeder
- Pressebillede(r) i høj opløsning til download
- Kontaktinformation (også selv om det ikke er til kandidaten selv - det må gerne være til en pressekoordinator eller kommuneforenings-/regionsbestyrelsesformanden)



Udbygningsmuligheder til spidskandidatens hjemmeside:

- Blog
- Anvendelse af video til præsentation af kandidaten og mærkesagerne, videodagbog, videohilsner, reportager, lokal udgave af VenstreTV eller andet<sup>27</sup>.
- Anbefalerside, hvor forskellige borgere eller kendte mennesker anbefaler en personlig stemme på spidskandidaten
- Kalender
- Reportager fra valgkampens aktiviteter – kan eventuelt indbygges i bloggen eller en videodagbog

#### Organisationens hjemmeside

Kommuneforeningen/regionsbestyrelsen skal også have en hjemmeside. Også her skal I overveje ambitionsniveauet, inden valgkampen går i gang.

Minimumskravene til foreningens hjemmeside bør være:

- Indeholder kontaktinformationer (herunder e-mail) på de centrale tilhidsfolk for valgkampagnen, så journalister og andre interesserede kan henvende sig
- Jeres mærkesager er centralt placeret på hjemmesiden, så besøgende hurtigt præsenteres for kernebudskaberne
- Der er billede, kontaktinformation og eventuelt link til personlig hjemmeside på samtlige kandidater
- Spidskandidaten præsenteres et sted på hjemmesiden – gerne så det er nemt at finde
- Kalender over aktiviteter
- Hjemmesiden opdateres! Det giver et uheldigt indtryk, hvis de eneste arrangementer i kalenderen er afholdt, eller hvis valgprogrammet er fra 2001!

Udbygningsmuligheder til foreningens hjemmeside:

- Anvendelse af video til præsentation af kandidater og mærkesager, reportager fra kampagneaktiviteter, videodagbog fra spidskandidaten, lokal udgave af VenstreTV eller andet<sup>28</sup>.
- Anvendelse af blogs på den ene eller anden måde – enten som en fælles blog for alle kandidater, en blog for spidskandidaten, en blog per kandidat eller andre løsninger.
- Udbredt anvendelse af billeder til præsentation af mærkesager

<sup>27</sup> Se afsnittet om video længere fremme i dette kapitel

<sup>28</sup> Se afsnittet om video længere fremme i dette kapitel

### Praktisk løsning

Landsorganisationen tilbyder en billig og simpel hjemmesideløsning, som kan bestilles via [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (under menuen Hjemmeside). Skabelonen sikrer, at opgaven med at oprette en hjemmeside er overskuelig, og at designet følger Venstres linje, idet der dog er god plads til at sætte et personligt præg. Skabelonen kan benyttes af både foreninger og kandidater.

Det er også blevet relativt billigt at købe rettighederne til et domæne på internettet - f.eks. [www.ditnavn.dk](http://www.ditnavn.dk), og det er derfor bestemt værd at overveje. Det tjener to formål: 1) Det virker markant mere professionelt og 2) Det øger sandsynligheden for, at vælgerne kan huske både navn og hjemmesides-adresse. Når I køber en hjemmesideskabelon af landsorganisationen får I dog automatisk <http://ditnavn.venstre.dk>.

### Sociale medier

Sociale medier på internettet er blevet en del af danskernes hverdag, og åbner derfor en helt ny verden af muligheder for at komme i kontakt med jeres målgrupper. Der er dog store forskelle på deres anvendelighed, og derfor beskrives de kort nedenfor.

#### Facebook

Alle danskere har efterhånden hørt om Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Pr. december 2008 har 1,6 millioner danskere en profil på Facebook, hvilket gør Danmark til den nation i verden med næstflest brugere i forhold til indbyggertal. Der er derfor et enormt potentiale i valgkampsammenhæng.

Facebook giver brugerne mulighed for at holde kontakt med hinanden, følge med i venners liv, dele oplevelser med hinanden og meget andet. Det betyder, at brugerne både udleverer mange oplysninger om sig selv, og at de generelt holder sig opdaterede om ændringer i vennernes profiler.

Det giver i overskriftsform to muligheder: 1) I kan samlet nå mange mennesker via forskellige Venstre-folks personlige netværk og 2) I kan oprette grupper, der samler personer, I ellers ikke ville nå.

Den første mulighed udnytter I ved jævnligt at sprede links, videoer, noter, billeder eller andet i jeres eget netværk med håb om, at det spreder sig videre. Den anden mulighed kan udnyttes ved at oprette en eller flere grupper, som kan samle nogle af jeres vælgere. I kan eksempelvis oprette grupper, der støtter jeres mærkesager, så I opretter grupperne "1 times motion i Rebilds



skoler", "Max. 5 forskellige hjemmeplejere i Rebild" osv. På den måde kan I samle nogle af vælgerne fra jeres målgrupper, som I derefter kan føre en dialog med, og som måske endda selv vil prøve at rekruttere nye medlemmer til gruppen.

Generelt gælder det for Facebook, at en indsats skal gøres helhjertet – hvilket i denne sammenhæng betyder en udbygget profil og et dagligt tjek. Det er oplagt for spidskandidaten at være på Facebook, men det er vigtigt, at han eller hun jævnligt opdaterer sin status på Facebook, deler billeder fra sin hverdag og sørger for at kommentere på andres aktiviteter. Det er ikke nok blot at oprette en profil og så lade det være ved det. Vær dog opmærksom på, at aktiviteterne kan ses og læses af alle – også journalister. I kan overveje at hente hjælp fra en eller flere af jeres medlemmer, der selv bruger Facebook – for det er der helt sikkert flere af dem, der gør.

#### **MySpace**

MySpace er for længst overhalet af Facebook som danskernes foretrukne mødested på nettet, og det er landsorganisationens vurdering, at MySpace ikke længere er værd at bruge ressourcer på i en valgkamp.

#### **LinkedIn**

LinkedIn er et mere forretningsorienteret netværk. At være på LinkedIn kræver ikke så meget, men udbyttet er til gengæld også yderst begrænset. Det er dog en effektiv måde at få overblik over sit netværk med eksempelvis erhvervslivet i kommunen/regionen.

#### **Flickr**

Både for organisation og spidskandidat er Flickr et oplagt redskab til at dele billeder med alle interesserede. På Flickr er der mulighed for at oprette albums, dele dem med andre, kommentere på billederne og ikke mindst importere dem til øvrige sociale netværk – eksempelvis Facebook.

#### **Twitter**

Twitter giver mulighed for at "mikroblogge". Mikroblogging foregår ved, at man fra sin mobiltelefon hurtigt og nemt kan sende små tekstopdateringer om hvad man laver, og derigennem holde sit netværk opdateret. Mikroblogging har endnu ikke fået fat i Danmark, og det er ikke til at vide, om det sker, da udviklingen på de sociale medier generelt går meget stærkt.

### **Andre sociale medier**

Der findes mange andre sociale medier, men der er som regel ikke den store værdi i at bruge ressourcer på dem. I Danmark er det primært Facebook og Flickr, der har relevans for lokale valgkampe.

### **Blogs**

Der er et utal af muligheder for at oprette blogs på forskellige hjemmesider, ligesom Venstres hjemmesideskabelon åbner mulighed for at blogge.

Blog er en sammentrækning af ordet weblog, der er en net-logbog eller net-dagbog, som er tilgængelig for alle på internettet. En blog er aktuelle korte historier fra hverdagen og/eller indlæg med politiske holdninger m.v., hvor der er mulighed for direkte dialog med læserne. I praksis er udformningen af en blog meget forskellig, men der er en række generelle huskeregler:

- En blog skal opdateres jævnligt. Der bør komme mindst to indlæg om ugen af aktuel karakter. Det kan være enten politisk eller personligt - f.eks. hvad man har foretaget sig siden sidste blogindlæg.
- Blogindlæg skal være i en uformel tone og holdes korte af hensyn til læserne. Omkring 500-600 tegn.
- En blog er et sted, hvor alle skal kunne kommentere, og hvor der skal reageres på kommentarerne og de input, der kommer på bloggen.

Hvis I beslutter jer for at oprette en blog til eksempelvis spidskandidaten, bør I overveje, hvor I opretter den. De fleste regionale dagblade har eksempelvis mulighed for at oprette en blog, hvilket har den fordel, at bloggen ligger på en side med meget mere trafik end jeres egen. Husk også, at hvert blogindlæg kan importeres til andre sider - eksempelvis en profil på Facebook eller en blog på jeres egen hjemmeside.

### **Video**

Video er et stærkt medie at kommunikere jeres budskaber gennem, og I bør derfor overveje at anvende det. Video har den store fordel, at billeder effektivt kan underbygge jeres pointe, ligesom folk generelt er mere tilbøjelige til at se en video end til at læse tekst. Samtidig er det blevet langt nemmere og billigere at producere videoklip i den tilstrækkelige kvalitet, og der er formentlig flere af jeres medlemmer eller bekendte, der kan være behjælpelige.

Som i forbindelse med så mange andre virkemidler er det dog vigtigt, at I på forhånd beslutter jer for, hvad I vil bruge mediet til. Der er groft sagt to løs-



ningsmodeller: Enten kan I nøjes med, inden valgkampen, at producere nogle videoklip – f.eks. et pr. mærkesag samt en præsentation af spidskandidaten – eller I kan supplere disse med løbende produktion af videoklip.

Den første løsning kan planlægges og afvikles i god tid inden valgkampen går i gang og behøver derfor ikke belaste jer, når det for alvor går løs. I kan afsætte den nødvendige tid med spidskandidaten til at få filmet ham eller hende i forskellige omgivelser med relevans for jeres mærkesager og sørge for at få materialet klippet sammen i god tid inden valgkampen. På den måde kan I have en præsentationsvideo af hver mærkesag og måske også af spidskandidaten, som kan bruges til flere forskellige formål.

Den anden løsning med løbende produktion af videoklip kræver åbenlyst mere arbejde i løbet af den i forvejen travle valgkamp. Det er derfor afgørende, at I har afsat ressourcer til opgaven. Der er dog helt klare fordele ved løsningen, da I løbende kan sprede kendskabet til kampagnens aktiviteter samt kommentere på den lokalpolitiske dagsorden på en effektiv måde. Hvis I lægger op til løbende at producere videoklip, skal det dog også gøres – to nye klip i løbet af valgkampen er ikke nok. Det er enten eller! Det er dog meget sandsynligt, at I har et eller flere medlemmer, som meget hellere vil sørge for at producere nogle videoklip end at dele pjecer ud på torvet eller hænge plakater op – og det skal naturligvis udnyttes.

Valget mellem de to løsningsmodeller afhænger primært af, om I har de mandskabsmæssige ressourcer til at løfte den mest omfattende løsning med løbende produktion af videoklip.

Ligegyldigt, hvilken løsning I vælger, er der en række forhold, I skal være opmærksomme på. For det første er det vigtigt, at I gør opmærksom på videoen så mange steder som muligt. Den nemmeste løsning er at lægge videoen på YouTube, da I derefter nemt kan integrere den på de relevante hjemmesider samt grupper og personprofiler på Facebook. Når videoen er produceret, handler det naturligvis om at få den så bredt ud som muligt, og det gør I bedst ved at placere den så mange steder som muligt.

For det andet skal I være opmærksomme på, at videoen skal have en vis kvalitet. Det betyder ikke, at I skal investere i en masse dyrt udstyr – de fleste nyere videokameraer optager i tilstrækkelig kvalitet – men I skal sørge for, at optagelserne er ordentlige, og I skal have mulighed for at redigere i videoen. Det betyder i praksis, at I skal alliere jer med en person med erfaring eller vilje

til at sætte sig ind i mulighederne.

#### **VenstreTV**

Venstre har sin egen tv-kanal, som har gennemgået en kraftig udvikling siden folketingsvalget i 2007, hvor kanalen blev lanceret. I løbet af 2009 vil der dog ske en spændende ny udvikling, hvor det også vil blive muligt at få sin helt egen kanal i VenstreTV. Det betyder, at I eksempelvis kan oprette en kanal på VenstreTV for jeres forening, hvor der kun vises klip, som I har produceret, eller som I vælger at hente fra VenstreTV's andre kanaler.

VenstreTV kan integreres på jeres egen hjemmeside og kan også bruges som bannerannonce på de hjemmesider, I eventuelt vil annoncere på. Der er derfor mange gode muligheder i denne løsning, hvis I planlægger at producere videoklip løbende under valgkampen. Omvendt er det dog ikke den rigtige løsning, hvis I vil nøjes med at producere nogle videoklip inden valgkampen, da en kanal på VenstreTV forpligter til en løbende indsats.

Kommuneforenings- og regionsbestyrelsesformænd modtager automatisk information om denne mulighed, når udviklingen af VenstreTV er færdig.

#### **Internet-annoncering**

Internettet giver mange prisbillige muligheder for at nå et bredt udsnit af danskere via annoncering. Der er flere muligheder.

Google AdWords giver jer mulighed for at annoncere på den mest benyttede søgeside på internettet. Annonceringen foregår ved, at der vises et link til jeres hjemmeside – eller jeres spidskandidats – når der søges på bestemte ord. Ordene vælger I selv, og I betaler et fast beløb hver gang en person klikker på linket. Google Adwords er dog i forbindelse med lokale valg oftest spild af penge, da det ikke er muligt at begrænse annonceringen til en kommune eller region. Derfor vil I betale for at få vist jeres annonce for personer, som er uden interesse for jer. Det kan dog i nogen grad løses ved at vælge søgeord, som indeholder kommune- eller regionsnavnet, så man eksempelvis viser annoncen ved søgninger på "byrådsvalg Rebild". I forbindelse med Google AdWords er det vigtigt at være opmærksom på, at reklameme også kan vises på andre sider end [www.google.com](http://www.google.com). Det kan være u hensigtsmæssigt, da I risikerer visning på sider, I ikke ønsker at blive associeret med, og denne mulighed bør derfor fravælges.

På Facebook er det heller ikke muligt at målrette annonceringen efter bruge-



rens geografi. Der er mange andre muligheder, men i forbindelse med lokale valg er anvendelsesmulighederne begrænsede.

Den mest oplagte mulighed er derfor bannerannoncering på regionale dagblades og lokale ugeavisers hjemmesider. De regionale dagblade har som regel en side for hver enkelt kommune, hvor kommuneforeninger med fordel kan købe annoncering – der er jo en stor sandsynlighed for, at læserne af netop denne side er fra kommunen. Det gælder også velbesøgte hjemmesider, som udelukkende henvender sig til borgerne i et bestemt område – eksempelvis en bestemt kommune.

For regionsbestyrelserne er disse overvejelser mindre interessante, da der her skal annonceres bredere – f.eks. på samtlige sider på det regionale dagblads hjemmeside.

Endelig er der mulighed for at købe bannerannoncer på store landsdækkende hjemmesider, som kun vises for læsere fra bestemte postnumre. Metoden er usikker fordi I kun kan målrette på de to første cifre i postnumrene, og – ikke mindst – fordi registreringen af læserens lokalitet er behæftet med usikkerhed. Metoden er derfor mest relevant for kommuneforeninger, der dækker et relativt stort geografisk område samt for regionsbestyrelser.

### **Aviser og ugeblade**

I forbindelse med kommunal- og regionsvalgene er det primært de regionale dagblade og ugeavisene, der er interessante. Det er kun relativt få foreninger, der har behov for at beskæftige sig med de landsdækkende medier.

Både de regionale dagblade og ugeavisene har en række fordele og ulemper, som det er hensigtsmæssig at hæfte sig ved, når I overvejer, hvordan I vil benytte aviserne som virkemiddel i kampagnen.

Fordelene ved de regionale dagblade er flere. For det første har de fleste nogle lokale sider, hvor historierne fordeles efter kommuner. For kommuneforeningerne er netop disse sider interessante, da I her rammer den helt rigtige læsergruppe – nemlig vælgerne fra netop jeres kommune. For regionsbestyrelserne er hele avisen interessant, da dagbladet formentlig dækker hele eller store dele af regionen. For det andet skal de regionale dagblade levere nyt redaktionelt stof hver dag, hvilket giver jer muligheder for at forfølge en debat i flere dage.

Ulemperne ved de regionale dagblade er, at jeres budskab står blandt en masse andre. Der er mange forskelligartede budskaber i en regional avis, og læserne skimmer forholdsvis hurtigt henover annoncer, artikler og læserbreve. Jeres budskab skal derfor gentages mange gange i avisen, før læserne husker det.

Fordelene ved ugeaviserne er for det første, at de er meget klart geografisk afgrænset. De holder sig ofte inden for kommunens grænser og nogle endda kun i dele af kommunen, hvilket giver jer mulighed for at målrette budskaberne. For det andet er det en stor fordel, at ugeaviserne rent faktisk bliver læst – cirka 70 pct. af de potentielle læsere læser ugeavisen. Endelig er det en fordel, at ugeaviserne rammer stort set alle husstande i udgivelsesområdet.

Ulemperne ved ugeaviserne er, at det redaktionelle niveau generelt er meget lavt – og ofte end ikke tilstede. Det er en svaghed, fordi I skal levere langt det meste selv (herunder billeder), hvis I vil have en historie i ugeavisen. Det giver omvendt også mulighed for selv at præge historierne mærkbart. For det andet er der stor annoncestøj i ugeaviserne. De er ofte fyldt med tilbudsannoncer fra forskellige butikker, som generelt har læsernes primære interesse.

Uanset, om der er tale om regionale dagblade eller lokale ugeaviser, er der tre forskellige måder at nå jeres målgruppe gennem disse medier:

Der er mulighed for at sikre sig redaktionel omtale

Det er muligt at skrive læserbreve

Det er muligt at indrykke annoncer

Det redaktionelle vil ikke blive behandlet her – det bliver det derimod i afsnit 6.6.

### **Læserbreve**

Læserbreve har gennem mange år været en del af en klassisk valgkamp. Og det med god grund. Ikke alene er de gratis, de bliver også læst og er ikke svære at skrive. Slet ikke, hvis man henter inspiration i eksempelvis Venstres Nyhedsbrev, Verdens bedste kommuner<sup>29</sup>, jeres eget valgprogram mv.

Som med andre virkemidler betyder det naturligvis ikke, at læserbreve kan sikre sejren alene, men brugt fornuftigt vil de medvirke til at gøre opmærksom

---

29 Politisk inspirationsmateriale udgivet af landsorganisationen i december 2008. Tilgængelig på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Politik)



på både jeres kandidater og jeres budskaber. Det sker også, at læserbreve tages op af avisens nyhedsredaktion og danner grundlag for historier. Det sker oftest, hvis man gennem en periode har debatteret jævnligt med den samme person.

På trods af, at mange aviser udvider debatsiderne frem mod valget, modtager de ofte så mange læserbreve, at de reelt lukker optaget i de sidste uger. Det er derfor en god idé at indsende læserbreve løbende frem mod valget i stedet for at vente til de sidste uger.

I bør i øvrigt være opmærksomme på, at mange regionalaviser har gode hjemmesider med mulighed for at kommentere og debattere både nyhedsartikler og læserbreve. Med et stigende antal brugere af disse hjemmesider er det værd også at involvere sig i debatten der.

På [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RV/KV 2009 – Kommunikation) er der en grundig beskrivelse af, hvordan man bedst skriver et læserbrev, og det behandles også i et af landsorganisationens kurser til kandidaterne<sup>30</sup>. Det skal derfor kun kort beskrives her.

Inden man begynder at skrive et læserbrev, er det en god idé at tænke på de fire h'er: Hvorfor, hvem, hvad, hvornår. Hvorfor vil du ud med budskabet? Hvem er det målrettet? Hvad skal det indeholde? Hvornår skal det i hvilken avis?

Desuden kan de gode råd sammenfattes til:

- Skriv kort og præcist
- Kun ét budskab pr. læserbrev (Flere budskaber = flere læserbreve)
- Lav en fængende og dækkende overskrift
- Undgå fremmedord, tvetydigheder, ironi mv.
- Brug eksempler, billeder og metaforer
- Brug korte sætninger
- Undgå bisætninger og indskudte sætninger

Det er særlig vigtigt at arbejde med overskriften. Hvis den ikke er kort og præcis, risikerer I, at debatredaktøren laver en ny overskrift, som måske ikke er dækkende for det, I gerne vil have frem. Tænk på, at rigtigt mange læsere kun ser overskriften. Den skal sælge.

30 Læs mere om landsorganisationens kursustilbud i kapitel 7 eller på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RV/KV 2009 – Uddannelse)

### **Annoncer**

Annoncer er formentlig det virkemiddel, der bliver brugt flest penge på i valgkampe. Det er et stærkt virkemiddel, som effektivt når ud til vælgerne – dog afhængig af annoncerens udformning, størrelse og placering. Annoncerne vil fortsat være et afgørende element i fremtidens valgkampe, men stadig mere vil flytte fra avisernes papirudgaver til internettet.

Annoncer i aviserne læses - og jo større annoncer, jo mere læses de. Indhold, størrelse og placering er vigtigere end farver. Sørg for, at alle jeres annoncer opfylder kriterierne om budskab, identifikation og afsender<sup>31</sup>. Igen er det afgørende, at annoncerne ikke indeholder mange budskaber. Læsere kan kun overskue ét budskab pr. annonce.

Under de sidste uger af den kommunale valgkamp er aviserne fyldt med annoncer fra politikere og partier. I risikerer derfor at drukne i mængden. Store helsidesannoncer kan være løsningen, men I kan også komme langt ved at tænke alternativt. Hvis jeres annoncer af den ene eller anden grund får læserne til at stoppe op – f.eks. pga. humor eller en atypisk udformning – har I allerede skilt jer ud fra mængden. Men husk, at læserne stadig nemt skal kunne aflæse afsender, budskab og identitet.

Det er også en overvejelse værd, om I skal indrykke jeres annoncer tidligere end i valgkampens sidste og afgørende uger, hvor aviserne – både de regionale og ugeaviserne – vil være spækket med politiske annoncer.

### **Det personlige møde og uddelingsaktioner**

Det personlige møde med en vælger er det absolut bedste virkemiddel i en valgkamp. Intet over og intet ved siden af! Derfor bør I overveje, hvordan I møder så mange af vælgerne fra jeres målgrupper som muligt. Det kan ske på flere måder, men grundlæggende er der to muligheder:

For det første kan I stå et centralt sted, hvor der kommer mange mennesker forbi. For det andet kan I opsøge vælgerne i deres eget hjem.

#### **Uddelingsaktion**

Den første løsning bliver brugt i samtlige valgkampe af samtlige partier. Det kan være en effektiv måde at nå mange vælgere hurtigt og effektivt, men har bestemt også sine begrænsninger. Det skyldes, at I har vanskeligt ved at målrette budskaberne til modtagerne, ligesom I ofte vil kontakte modtagerne

---

<sup>31</sup> Se øverst i afsnit 6.5 om afsender, budskab og identitet.



på et tidspunkt, hvor de er travlt optagede af eksempelvis indkøb og derfor ikke har overskud til at modtage politiske budskaber. Det er derfor en fordel at være opmærksom på en række forhold.

For det første er det en god idé at overveje, hvor I skal stå og hvornår. Der er – groft sagt – to muligheder: I kan vælge at komme i kontakt med så mange vælgere som muligt uden mulighed for at målrette budskabet, eller I kan vælge tid og sted efter at kunne målrette budskaberne lidt mere uden at nå så mange. Den første løsning svarer nogenlunde til at stå på torvet en lørdag formiddag. Her kommer mange forskellige mennesker forbi, og I kan få en snak med rigtig mange vælgere. I kan, ved at have forskellige løbesedler med, målrette budskabet lidt, så I eksempelvis taler om daginstitutioner eller skoler med de yngre vælgere og om hjemmepleje med de ældre. Men det er en vanskelig øvelse at ramme helt rigtigt. Det er lidt nemmere, hvis I i stedet vælger tid og sted med omhu. Hvis I eksempelvis står foran et supermarked, hvor I ved, at det primært er folk fra det omkringliggende parcelhuskvarter, der kommer, kan I forberede jer ved at bruge de geodemografiske kort<sup>32</sup>. I kan også vælge at stille jer foran en idrætshal en eftermiddag eller aften, hvor brugerne af hallen kommer og går til forskellige aktiviteter. Det giver jer nemlig mulighed for at sende et budskab om idræt- og fritidspolitik til netop de vælgere, der benytter tilbuddene.

For det andet skal I tænke på synlighed. Uddelingsaktioner er både en mulighed for at komme i dialog med vælgerne men er bestemt også en form for udendørsreklame. Det betyder, at I skal have Venstre-jakker, balloner, baner, A-bukke med plakater, caps osv. til rådighed, så modtagerne ikke er i tvivl om afsenderen.

For det tredje kan I overveje at tilføje et "lokkemiddel" for at komme i kontakt med så mange som muligt. Det kan f.eks. ske ved at uddele morgenbrød, frugt, slik, vognpoletter eller noget helt femte sammen med det politiske materiale<sup>33</sup>. I skal dog huske at tænke over, at "lokkemidlet" gerne skal hænge sammen med jeres profil – det nytter ikke noget at dele slik ud til børn sammen med en pjeces om sundhed.

For det fjerde er det vigtigt, at I signalerer positivitet og vindermentalitet. Alle deltagere er levende reklamesøjler for jer, og derfor skal de gerne smile

---

<sup>32</sup> Læs mere om de geodemografiske kort i afsnit 2.1

<sup>33</sup> Landsorganisationen vil frem mod valget tilbyde forskelligt merchandise til brug ved uddelingsaktioner

og være imødekommende når de taler med vælgerne. Det kan være svært at opretholde i timevis, og derfor skal I huske at give korte pauser til de frivillige, så de kan lade op til endnu en omgang. Det har også den fordel, at I kan få talt lidt sammen i pauserne, så I ikke gør det, når I egentlig skal tale med vælgerne.

Endelig skal I huske at takke de frivillige hjælpere efter en uddelingsaktion – de skal jo gerne have lyst til at gøre det igen senere på valgkampen<sup>34</sup>.

### **Canvassing**

Den anden mulighed er at opsøge vælgerne i deres eget hjem. Det er for nogle en grænseoverskridende oplevelse at banke på hos fremmede for at høre, om de vil stemme på Venstre. Det er naturligvis også forskelligt fra vælger til vælger, hvordan en så direkte henvendelse vil blive modtaget, og det er selvfølgelig vigtigt, at I accepterer en afvisning.

Men hvis I har de rigtige budskaber og håndterer situationen på en taktfuld og professionel måde, er der ingen tvivl om, at det personlige besøg har en positiv effekt.

Det er vigtigt, at I er forberedt på, hvordan henvendelsen til vælgerne skal lyde, og hvilke budskaber I vil lægge vægt på. Det er en klar fordel for både vælger og for den opsøgende, at henvendelsen tager udgangspunkt i et bestemt budskab. Budskabet skal naturligvis være afstemt efter modtageren. Det gælder både demografi og geografi. Hvis I eksempelvis stemmer dørklokker i et område med mange unge børnefamilier, hvor der mangler daginstitutioner, skal I naturligvis lægge vægt på dette emne, hvorimod I skal lægge vægt på ældrepolitik, hvis I hovedsageligt besøger ældre.

I udlandet kaldes denne metode canvassing. Her udvælger man efter en meget præcis viden om vælgernes bopæl og partivalg de mest interessante vælgere at henvende sig til.

De geodemografiske kort, som landsorganisationen stiller til rådighed, er et glimrende redskab i denne forbindelse. De kan både hjælpe jer til at udvælge de bedste områder at besøge samt give jer en idé om, hvilke budskaber I skal koncentrere jer om<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Se afsnittet om frivillige i afsnit 6.3

<sup>35</sup> Læs mere om de geodemografiske kort i afsnit 2.1 eller på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Kampagne – Geodemografiske kort)



Mange af Venstres foreninger og kandidater omdeler i forvejen selv pjecer og valgaviser i postkasser og brevsprækker, fordi det er billigere end at benytte Post Danmark. Så hvorfor ikke gå skridtet videre og kombinere de to ting og aflevere materialet personligt ved at ringe på døren?

Hvis materialet er udarbejdet rigtigt og målrettet de vælgere, I henvender jer til, vil det for mange vælgere være en positiv oplevelse at få overleveret materialet personligt.

### **Valgmøder**

I løbet af en valgkamp bliver der holdt mange valgmøder på den ene eller anden måde, og mange kandidater – herunder spidskandidaten – bruger meget tid på dem. Derfor er det værd at overveje, hvordan I bedst håndterer valgmøderne – både dem I bliver inviteret til, og dem I eventuelt selv arrangerer.

Deltagelse i valgmøder er naturligvis primært noget, I skal involvere jer i for jeres spidskandidat. Som ved alle andre virkemidler og initiativer i kampagnen skal aktiviteterne for ham eller hende imidlertid også overvejes i forhold til, hvordan det påvirker jeres mulighed for at indfri målsætningerne med kampagnen. Det betyder, at I skal overveje, hvem I kommer i kontakt med ved valgmødet, hvilke muligheder I har for at påvirke tilhørerne, og om I kunne bruge tiden mere fornuftigt et andet sted. I skal være kyniske og ikke forfalde til en tankegang om, at det "skal man gøre", når det er valgkamp. I skal gøre det, der er bedst for jer – og hvis det er at bruge aftenen på at stemme dørklokker i stedet for at sidde i debat, så er det det, I gør!

Et valgmøde giver tre muligheder for at nå ud til de vælgere, I gerne vil i kontakt med: 1) Direkte kontakt med de tilhørere der er til stede 2) Indirekte kontakt til de personer tilhørerne taler med efterfølgende og 3) Indirekte kontakt til læsere af den avis, der dækkede valgmødet – eller seere af tv-stationen, hvis en sådan skulle være til stede. Ved de fleste valgmøder vil tilhørerne være faste tilhængere af et bestemt parti, og vil derfor ikke hverken stemme på jer eller fortælle positive ting om andre partier end deres eget til deres netværk. Sidste mulighed er derfor den indirekte kontakt til vælgere gennem eventuelt tilstedeværende medier. Det er til gengæld også relevant, da en redaktionel artikel om jeres spidskandidat – måske endda med gengivelse af jeres mærkesager – er en god markering for jer. Hvis medierne ikke er til stede, bør I derfor overveje om debatten skal gives videre til en anden kandidat, så jeres spidskandidat kan bruge tiden mere effektivt.

Der er to undtagelser til denne tommelfingerregel. Den første undtagelse er, når der er mange tilhørere til valgmødet, som ikke er fuldstændigt fasttømrede i troen på et bestemt parti. I praksis sker det eksempelvis på uddannelsesinstitutioner, ved debatmøder på store arbejdspladser eller ved debatmøder, hvor et bestemt emne har fået mange borgere op af stolen – også nogle af dem, der normalt ikke bruger tid på politik. Her er der markant større sandsynlighed for, at I kan få en hurtig gevinst ved at lade spidskandidaten tage debatten, og derfor bør I ofte gøre det. Den anden undtagelse er, hvis I har en særlig interesse i at sætte jeres spidskandidat op mod andre politikere – eksempelvis den siddende borgmester fra et andet parti. Det kan nemlig medvirke til at opbygge jeres spidskandidats troværdighed alene ved at mødet er arrangeret.

### **Alternative valgmøder**

Årsagen til, at mange valgmøder reelt er uden interesse for jer, skyldes, at de er designet af politisk interesserede for politisk interesserede. Den store gruppe af vælgere, der ikke interesserer sig særligt for politik, men som alligevel gerne vil sætte sig lidt ind i, hvem de skal stemme på, gider ikke et to timer langt valgmøde på traditionel vis. Der skal noget helt andet til – eksempelvis bedre mulighed for dialog og et større fokus på oplevelsen fra tilskuerækkerne. Valgmødet skal ikke være en monoton envejskommunikation men inddrage tilskuerne, ligesom politikerne skal være bedre til at variere med personlige fortællinger og historier.

Det er ikke nødvendigvis en nem opgave, men både landsorganisationen og flere lokale tillidsfolk har gjort sig erfaringer med alternative afviklinger. Ideer til inspiration<sup>36</sup>:

### **"Kaminpassiarer"**

Under valgkampen i november 2007 holdt statsminister Anders Fogh Rasmussen en række intime dialogmøder med kendte danskere. Møderne blev døbt "kaminpassiarer". Navnet følger direkte af den stemning, der blev forsøgt opbygget til møderne – nemlig en hyggelig, uformel tone med fokus på at blive klogere på Anders Fogh Rasmussens oplevelse af de små og store ting, som dialogpartneren spurgte ind til. For tilhørerne var det interessant at deltage, fordi de fik et helt anderledes indblik i mennesket bag politikerens Anders Fogh Rasmussen, når han fik mulighed for at fortælle om baggrunden for sine holdninger – hvordan oplevelser tidligt eller sent i livet har formet dem, og hvordan han oplever arbejdet med at implementere dem i

36 Se i øvrigt pjecen "Mere politik i vælgerforeningerne" der kan bestilles på [venstre@venstre.dk](mailto:venstre@venstre.dk)



det danske samfund. Tilhørerne fik med andre ord mindst ligeså mange personlige fortællinger med hjem, som de fik politiske budskaber. De færreste spidskandidater kan formentlig samle så meget interesse om deres person, at mange borgere vil møde op alene af den grund, men så må der tilføjes andre elementer – eksempelvis en kendt person som interviewer eller ved, at I placerer arrangementet et særligt sted, hvor tilhørerne kan få en ekstra oplevelse udover det politiske.

#### **Interviewpanel**

I efteråret 2008 har landsorganisationen afholdt en række offentlige møder med Lars Løkke Rasmussen, hvor det var hensigten at overlade mere initiativ til tilhørerne end ved et vanligt politisk arrangement. Det skete ved at inddele arrangementet i to dele. I den første del stod et interviewpanel på tre personer for at interviewe Lars om både politiske emner og mere personlige oplevelser af et liv som politiker. De tre interviewere var udvalgt i et forsøg på at repræsentere begge køn, flere aldersgrupper, uddannelsesniveauer osv. og de styrede selv forløbet af interviewet. I den enlige pause blev alle tilhørere bedt om at nedfælde spørgsmål til Lars på små sedler, som blev samlet i en bowle. Efter pausen blev spørgsmålene trukket op af bowlen én efter én, og Lars svarede på dem relativt hurtigt, så flest muligt fik svar på deres spørgsmål. Konceptet kan naturligvis rettes til på mange forskellige måder, men generelt var der en positiv modtagelse af, at det fra start til slut var deltagerne, der satte dagsordenen og ikke hovedpersonen selv.

#### **Hurtig spørgsmål/svar**

Der er ofte en tendens til, at både politikere og spørgere bruger meget tid på at svare på og stille selv simple spørgsmål. Det er dræbende for en dynamisk afvikling af mødet, og det er vanskeligere for tilhørerne at fastholde koncentrationen. I kan derfor overveje at opbygge mere dynamiske spørgsmål/svar runder, hvor der er fokus på hurtige spørgsmål og korte svar. Man kunne eksempelvis give 30 sekunder til spørgsmål og 3 minutter til svar og slukke mikrofonerne, når tiden overskrides.

Hvordan I vælger at afholde jeres valgmøder afhænger naturligvis både af deltagerne, stedet det afholdes, tilhørerne osv., men det er under alle omstændigheder vigtigt at overveje, om I kan gøre møderne mere interessante ved at afholde dem anderledes end tidligere.

#### **Det personlige brev og husstandsomdelingen**

Det personlige brev med personlig underskrift (ikke nødvendigvis udført i

hånden!) bliver stadig mere sjældent men er genstand for betydelig opmærksomhed, når det dukker op ved modtageren. Brugen af personlige breve i forbindelse med valgkampe er ikke særligt udbredt i Danmark og er da også et relativt dyrt virkemiddel, hvis I vil nå bredt ud. Men det er effektivt.

Den store fordel er, at I kan målrette brevets budskab efter modtagernes interesser og holdninger. Samtidig er det ikke usandsynligt, at modtageren vil blive så imponeret, at vedkommende vil sprede budskabet.

Denne form for kampagne kaldes "direct mail" og kan f.eks. målrettes alle vælgere i et bestemt geografisk område, medlemmerne af lokale råd og bestyrelser, lokale opinionsdannere eller blot venner, bekendte, tidligere klassekammerater, arbejdskolleger osv. af jeres spidskandidat og bestyrelsesmedlemmer. Henvendelsen kan altså både begrundes i et personligt kendskab eller en bestemt egenskab ved modtageren.

Et alternativ til det personlige brev er husstandsdeling af pjecer og løbesedler mv. Dette virkemiddel er absolut også effektivt - og formentlig en anelse undervurderet i danske valgkampe. Her er det vigtigt, at I bruger tid på at analysere modtagerne og afstemme budskaberne herefter. I skal ramme de rigtige vælgere med de rigtige budskaber.

Når I vælger at husstandsomdele i et bestemt område, er det en god idé at gøre det flere gange. Husk på, at vælgerne skal præsenteres for jeres budskab 3-5 gange, før de husker det. Kan I kun husstandsomdele én gang i et område, så sørg for, at I gør det så tæt på valgdagen som muligt.

I er ikke de eneste, der husstandsomdeler politisk materiale, og derfor er det en god idé at tænke kreativt i udformningen af materialet for at skille jer ud fra mængden. Men husk, at afsender, identitet og budskab skal stå lysende klart for modtageren.

### **Biografreklame**

Biografreklamer er dyre - særligt hvis de skal være andet end et stillbillede. Af samme årsag har de en begrænset udbredelse. Men mediet er slet ikke uinteressant i forbindelse med lokale valgkampe.

Først og fremmest fordi undersøgelser viser, at biografreklamer virker stærkere end reklamer i tv. Flere kan huske en biografreklame, og flere har forstået budskabet i reklamen. Noget tyder på, at modtagerne ikke er så afvisende over for



biografreklamer – de opfattes som en del af oplevelsen ved at gå i biografen. I skal dog være opmærksomme på to ting i forbindelse med biografreklamer. For det første er publikum generelt ungt – i løbet af en to ugers periode har 30 pct. af de 12-34 årige været en tur i biografen. Og for det andet er publikummet kræsnere, hvad angår reklamens kvalitet – hjemmegjorte løsninger accepteres ikke.

### **Radioreklame**

Når man spørger vælgerne om hvilke informationskanaler, der er vigtige for dem under en valgkamp, kommer radioen forholdsvis højt op på listen. Alligevel er effekten af radioreklamer meget forskellig fra egn til egn afhængigt af den lokale radiostations popularitet. I skal derfor være opmærksomme på det, når I beslutter jer – særligt i forhold til sammensætningen af lytterne sammenlignet med jeres målgrupper. Er der ikke sammenfald, er radioreklame ikke interessant<sup>37</sup>.

En god radioreklame kan flytte vælgere, men det kræver mange gentagelser at nå bredt ud. Her er det meget afgørende, at I bevidst vælger, hvilken opgave radioreklamen skal løse. Skal reklamen sprede et politisk budskab, skal den have en vis længde. Men hvis den skal sprede kendskabet til jeres spidskandidats navn, kan den være kortere til gengæld for flere gentagelser.

Husk, at en radioreklame ikke er en annonce. Sproget skal være talesprog – ellers kommer det til at lyde kunstigt. Lad være med at overdrive brugen af lydeffekter og underlægningsmusik. Fokus skal være på budskabet, og I må absolut kun have ét enkelt budskab i hver reklame. Det er en fordel at benytte retoriske spørgsmål i reklamerne – det gør, at lytterne føler sig mere involverede. Det er også en fordel, hvis I anvender spidskandidatens stemme på radioreklamen. Alt for mange reklamer på de lokale radiostationer er lavet af de samme 2-4 stemmer. Lytterne slår automatisk koncentrationen fra, når disse bløde og behagelige stemmer kommer på.

### **Valgbutik**

En valgbutik er en videreudvikling af de såkaldte "warrooms" fra amerikanske valgkampe. Konceptet er tilpasset danske forhold men fungerer stadig som valgkampens absolutte nervecenter. Etablering af en valgbutik er en god idé, der kan fungere i både små, mellemstore og store byer – ambitionsniveauet skal blot tilpasses efter de lokale forhold og de ressourcer, der er til rådighed.

---

<sup>37</sup> Den pågældende radiostation kan formentlig oplyse, hvem deres faste lyttere er.

En valgbutik tjener to formål: For det første er den et helt naturligt udgangspunkt for kampagnens aktiviteter. Det er her, møderne holdes, og det er her, I samles forud for uddelingsaktioner. Hvis der er tale om en større valgbutik med mange ressourcer, kan I ligefrem have faste åbningstider. Valgbutikken er omdrejningspunktet for samtlige involverede i jeres kampagne – kandidater, tillidsfolk og de frivillige – og fungerer også som et godt socialt samlingssted. Valgbutikken giver faste rammer, hvor I kan mødes op til og efter kampagneaktiviteter og er med til at give et tæt og uvurderligt sammenhold mellem alle involverede.

Hvis det samlet skal give mening at bruge ressourcer på en valgbutik, skal butikken andet formål også være opfyldt – og det stiller krav til placeringen af butikken. En valgbutik skal nemlig også være en synlig reklame i gadebilledet. Det er derfor optimalt, hvis den er placeret centralt i forhold til gågade og/eller transportknudepunkter. Valgbutikken skal være åben, så folk kan komme ind fra gaden og møde jer. Det skal være muligt at komme ind og diskutere politik, melde sig ind i partiet og måske endda melde sig som frivillig i kampagnen.

Erfaringerne med valgbutikker fra de seneste kommunal- og regionsvalg er, at de meget hurtigt bliver hele kampagnens omdrejningspunkt. I bør derfor som minimum overveje følgende punkter:

#### **Ønskeliste**

Lav en beskrivelse af den ideelle valgbutik. Alt fra lokalernes størrelse og indretning til udstyret i butikken – papirclips, kaffemaskine, printer, støvsuger osv. Det gør det nemmere at målrette arbejdet med at skaffe sponsorater.

#### **Placering**

Butikken skal placeres et centralt sted. Vær dog opmærksom på, at placeringen i sig selv kan sende signaler til omverdenen og overvej derfor hvilken by, den placeres i, om lokalernes tidligere anvendelse kan tegne et uheldigt billede osv.

#### **Ressourcer**

De økonomiske og materielle muligheder skal afklares. Bidrag og sponsorater – særligt i form af naturalier fra ønskelisten – kan være en stor hjælp, men vær opmærksom på reglerne på området<sup>38</sup>. Erfaringen er, at det er forbausende nemt at få sponsoreret ting, der kan bruges i valgkampen. Alt fra leje

<sup>38</sup> Se kapitel 5 om økonomi.



af valgbutikken, blåt gulvtæppe, maling og malergrej, borde og stole, blyant og papir til forsyninger af fadøl og sodavand kan sponsoreres. Andre ting som it-udstyr kan lejes.

#### **Bemanding af valgbutikken**

Det er en rigtig god idé at have en daglig bemanding af valgbutikken. Det kan være en fast person, eller også kan opgaven gå på omgang mellem kandidater og frivillige. Jeres spidskandidat kan også have faste træffetider.

#### **Indretning af valgbutikken**

Indretningen af valgbutikken skal give gode rammer for at skabe god stemning, håndtere hektisk aktivitet og sikre adgang til de redskaber, der er nødvendige i en professionel valgkamp. Valgbutikken kan med fordel have borde, stole, computere, telefon, internet og tv. Udsmykningen skal understrege jeres profil og vise, at det er en politisk "butik", man kommer ind i. Valgbutikken skal altid fremstå lys, venlig og ren. I kan bestille relevante materialer, bannere mv. ved landsorganisationen.

#### **Brug af valgbutikken**

Er mulighederne til det, er det en god investering at kunne servere noget at drikke til frivillige og gæster. Det kan være kaffe, øl, vin eller vand. Er der plads, så indret en lille bar med fadølsanlæg. Det vækker begejstring for alle involverede, hvis I efter et vellykket arrangement slutter af med en øl i valgbutikken.

Har I ressourcer og plads til det, så sørg for at bruge butikken til at give de frivillige nogle oplevelser og sociale aktiviteter – det kommer igen i form af gejst og en endnu større indsats<sup>39</sup>. Spidskandidaten skal prioritere at deltage i disse arrangementer.

#### **Åbningsreception**

Sørg for at åbne valgbutikken med en happening og en åbningsreception. Tænk i øvrigt altid i arrangementer, konkurrencer eller lignende, der kan få folk i butikken.

#### **Kommunikation**

Kommunikation fra valgbutikken til jeres medlemmer og de frivillige hjælpere er vigtig. Det skal være muligt at følge livet i valgbutikken på foreningens og spidskandidatens hjemmeside, og I skal også huske at sprede budskabet via Facebook.

<sup>39</sup> Se afsnittet om frivillige i afsnit 6.3

### **Praktiske foranstaltninger**

Det er en god idé at tegne en forsikring på valgbutikken og dennes brugere – man kan aldrig vide, om der sker et uheld, eller om det politiske budskab kan provokere til hærværk. Husk også at overholde alle regler vedr. eksempelvis brandudstyr, skiltning af nødudgange, hygiejne mv.

Der er mange fordele ved at bruge en valgbutik som et centralt element i jeres valgkampagne. Udover at skabe synlighed, overblik og udgangspunkt for kampagneaktiviteterne, giver valgbutikken gode rammer for det fællesskab, som er en vigtig del af en vellykket kampagne. I må ikke glemme, at I får rigtig meget igen fra de frivillige ved at skabe et fællesskab og tilbyde gode rammer.

Den største ulempe ved at bruge en valgbutik er, at det er ressourcekrævende – både økonomisk og mandskabsmæssigt. Det betyder, at I skal bruge valgbutikken meget, før indsatsen kan betale sig. Det er derfor vigtigt, at I tænker jer godt om, inden I etablerer en valgbutik.

### **Udendørsreklamer**

Udendørsreklamer bliver stadig mere udbredte og har blandt andet taget en del af annoncemarkedet fra aviserne. Med udendørsreklame menes billboards, busreklamer, reklamer på stilladser og husmure, bannere, valgplakater o. lign.

Et stort banner med et slogan, billede og navn spændt tværs over hovedgaden. Gigantreklamer på et stort stillads. Specialfremstillede plakatstandere med gigantplakater til brug ved torvemøder. Lastbiler, der kører rundt med et par kæmpestore plakater monteret på ladet. Alt sammen er det noget der er set stadig mere af i de seneste valgkampe, og tendensen vil uden tvivl sprede sig endnu mere.

Udendørsreklamer er med til at skabe valgkampstemning og vise styrke. De fastholder vælgere men er ikke velegnede til at formidle budskaber og har derfor begrænset mulighed for at flytte vælgere. Dog kan et troværdigt personbillede skabe tillid og dermed indirekte hjælpe jer.

Udendørsreklamer er ikke gratis – det kan være dyrt at købe en reklame på eksempelvis et billboard eller et stillads, og det skal i øvrigt bestilles i god tid. Til gengæld bliver de set af rigtig mange mennesker.



Valgplakater vil også i fremtiden være en del af de virkemidler, der signalerer både valgkamp og partiernes styrke. Alle har en holdning til valgplakaterne, hvilket nærmest i sig selv viser, at de har betydning. De signalerer jeres styrke, og de kan flytte stemmer fra partiet over på en kandidat – eksempelvis jeres spidskandidat. De vil dog sjældent kunne flytte vælgere mellem partierne, da de ikke er velegnede til at sende et budskab – de kan kun indeholde afsender og partiidentifikation. Alt andet forstyrrer bare billedet<sup>40</sup>.

Det er en god idé at komme i gang med valgplakaterne i god tid, så de er klistret på plade og har fået boret huller i god tid, inden valgkampen for alvor begynder. Derudover er det vigtigt, at I overvejer, hvor plakaterne hænges op. Gå efter veje med stor trafikintensitet. Men tænk også over, om det er et sted, hvor bilerne kører forbi med 80 km/t, eller om de holder meget i kø. Tænk over, om det er pendlere væk fra kommunen/regionen, der kører på vejen, eller om det er lokale vælgere. I bør prioritere de enkelte veje og lave en ophængningsrute.

Vær opmærksom på lokale regler og retningslinjer for, hvor og hvordan I må hænge valgplakater op. Det er op til den enkelte kommune at fastsætte reglerne for de kommunale veje, mens staten fastsætter reglerne for statsveje. I kan med fordel kontakte kommunen for at få styr på reglerne. Sørg for, at alle dem, der skal hænge plakater op, kender alle regler. Det er surt at skulle bruge kræfter på at pille valgplakater ned under en valgkamp.

Efter valget er det vigtigt, at I piller plakaterne ned hurtigst muligt. Gamle valgplakater irriterer mange, og der er ingen grund til at genere dem, der skal stemme på jer fremover. Desuden er der nogle kommuner, som udsteder bøder til de kandidater, der ikke får pillet plakaterne ned.

## 6.6 Forholdet til medierne

En effektiv valgkampagne føres også gennem de lokale medier. Medieomtale kan ikke alene sikre jer en god kommunikationskanal til jeres målgrupper, men den hjælper naturligvis pga. alle de læsere/lyttere/seere de lokale medier har. Det er dog vigtigt, at I får medieomtale på en måde, der hjælper jer til at indfri kampagnens mål, og ikke bringer jer længere fra det. Al medieomtale er ikke god, og derfor skal I have en klar opfattelse af, hvordan I tackler medierne. Nedenfor følger derfor brugbar viden og gode råd om håndteringen af jeres lokale medier, der kan danne baggrund for en god mediestrategi.

---

<sup>40</sup> Landsorganisationen formidler tryk af valgplakater.

For at øge sandsynligheden for at komme i lokalmedierne, bør I tage højde for journalisternes arbejdsvilkår. Jo mere I tilrettelægger jeres pressearbejde efter journalisternes arbejdsform, desto større er sandsynligheden for, at de skriver eller bringer jeres historie.

Både skrivende journalister (dem der skriver artiklerne) og redigerende journalister (dem, der redigerer det, de andre har skrevet) arbejder ud fra de såkaldte nyhedskriterier. Nyhedskriterierne er journalisternes kriterier for en god nyhedshistorie – det styrer, hvilke historier lokalmedierne bringer, og hvordan de vinkler historierne. Jo bedre din historie lever op til nyhedskriterierne, desto større er sandsynligheden for, at den kommer i avisen.

### Lokalmediernes nyhedskriterier

- **Aktualitet**

Enten skal jeres historie være helt ny, eller også skal I have en ny vinkel på en tidligere historie. Jo oftere mediet udgives, desto vigtigere er aktualitetskriteriet. F.eks. bestræber de regionale dagblades netredaktioner på at levere aktuelle lokalnyheder time for time, mens ugeaviserne behandler stof, der er mere generelt er oppe i tiden.

- **Væsentlighed**

Jeres historie skal have stor betydning for mange mennesker. Jo mere lokalt mediet er, desto mindre betydning har væsentlighedskriteriet. F.eks. laver en ugeavis gerne en historie om en kat, der er forsvundet – selvom det næppe kan hævdes at have stor betydning for særligt mange mennesker. De regionale Tv-stationer laver sjældent sådan en historie.

- **Menneskeorienteret**

Mennesker identificerer sig med mennesker – ikke med tal, fakta og politiske planer. Jeres historie skal handle om mennesker. Gør jeres politiske planer konkrete, og fortæl, hvad de betyder for borgerne i lokalområdet. Dette kriterium har stor betydning for de fleste lokalmedier – lokalmedierne fortæller ofte de nære historier, hvor man kommer tæt på mennesker.

- **Sensation**

Jeres historie skal være overraskende, opsigtsvækkende og gå imod folks forventninger. Jo mere lokalt mediet er, desto mindre sensationel behøver historien at være.

- **Konflikt**

Folk elsker at læse om konflikter, og journalister elsker at skrive om dem. Betydningen af dette kriterium varierer meget, men det er altid



en god idé at gøre journalister opmærksom på, at andre har en modsat holdning til en sag.

- **Eksklusivitet**

En historie har mere interesse for en journalist, hvis vedkommende har den solo. Derfor er det nogle gange en fordel for jer at give historien til en enkelt journalist i stedet for at sende en pressemeddelelse til samtlige medier på én gang. Det kan I eventuelt gøre efter den første dækning, men I risikerer at tage luften ud af historien ved at starte med det.

- **Lokalt**

Jeres historie skal være knyttet til lokalområdet. Lokalmedierne er sjældent interesseret i at høre om jeres holdning til landspolitik – de er interesserede i at høre om, hvad I vil gøre for lokalområdet. Jo mindre område lokalmediet dækker, desto mere lokal skal historien være. Historierne i en ugeavis, der f.eks. kun dækker en del af en kommune, vil være mere lokale end historierne i et medie, der dækker hele kommunen.

Prioriteringen af nyhedskriterierne varierer fra medie til medie og fra journalist til journalist. Derfor er det en god idé, at I lærer de lokale journalister at kende, så I ved noget om, hvad de interesserer sig for, og hvordan de arbejder. Det er helt oplagt en opgave for jeres spidskandidat, da det er ham eller hende, der primært skal have kontakt til medierne.

## **Forskellige medier – forskellige krav**

Nyhedskriterierne er gældende for alle medier, men der er naturligvis stor forskel på, hvilke krav der stilles til den historie I gerne vil have bragt alt efter, hvilket medie den skal bringes i. Derfor skal I tage hensyn til det pågældende medie, når I sælger historien.

### **Lokal- og regionalaviser**

Lokalaviserne udkommer enten som morgenavis eller som en såkaldt eftermiddagsavis, og det giver selvsagt en forskellig arbejdsrytme. Morgenaviserne går i trykken dagen før omkring kl. 22. Det betyder, at journalisterne søger deres historier fra meget tidlig morgen, så de kan udvikles undervejs. Tidlig formiddag er det bedste tidspunkt selv at kontakte journalisterne, så de har tid til at researche og skrive historien.

Eftermiddagsaviserne går i trykken i løbet af formiddagen, senest kl. 11, og derfor vil disse journalister være til at få i tale aftenen før.

Alle arrangementer kan både omtales før og efter de har fundet sted. Jo bedre kontakt til journalisten – jo større chancer for god dækning.

Lokalaviserne er begyndt at opruste på nettet, og mange mennesker læser lokalnyheder på nettet – særligt de unge. Husk derfor også at bruge lokalavisernes netredaktioner.

### **Ugeaviser**

De fleste ugeaviser udkommer tirsdag eller onsdag. Mange ugeaviser har derfor deadline om fredagen.

Arrangementer, som du gerne vil have dækket af ugeaviserne, bør derfor placeres i slutningen af ugen – og ikke i starten, hvor journalisterne har travlt med at færdigredigere avisen.

Det er en fejltagelse at undervurdere ugeaviserne som medie for et politisk budskab. Disse aviser har gerne en begrænset eller ingen redaktion, og derfor er næsten færdigskrevne historier velegnet til denne type medier.

### **Regionalt tv**

Tv2-regionerne er Danmarks mest sete nyhedsudsendelser. Tv2-regionerne har 6 daglige udsendelser. Fredag, lørdag og søndag har de færre.

11.00-12.00: Blødere regionalprogrammer – ofte gæster i studiet

12.10-12.30: Ofte opfølgning på tidligere historier

16.05-16.15: Kort nyhedsoversigt – de vigtigste historier, men begrænset billedmateriale

18.10-18.20: Kort nyhedsoversigt – mere billedmateriale

19.30-20.00: Hovedudsendelsen – har i gennemsnit 730.000 seere.

22.20-22.30: De vigtigste historier fra hovedudsendelsen

Tv2-regionerne holder redaktionsmøde mellem kl. 9.00-9.30. I skal have fat på redaktionen inden kl. 9, hvis I vil i aftenens udsendelse.

Redaktionerne har en eller to politiske historier om dagen, så der skal være kød på de ting, der serveres til redaktionerne.

Husk at tænke i levende billeder. Tørre tal er kedelige – mennesker, der laver noget aktivt gør sig godt på billeder.



### Lokalradioer

Landet over findes et utal af lokalradiostationer, hvor det før og under en valgkamp vil være fremragende at komme til orde. Lokalradioerne har både nyhedsudsendelser, debatter, baggrundshistorier og underholdning. En meget stor gruppe vælgere lytter hver dag til lokalradioen. Der er lokale forskelle, men lokalradioerne er særligt populære uden for storbyerne.

Derfor er det en god idé at prioritere jeres lokalradio – hvad enten det er et nyhedsindslag, en baggrundshistorie om jeres politiske holdninger eller et underholdningsprogram, hvor en af jeres kandidater vender plader.

Lokalradioer har meget forskellige deadlines alt afhængig af radiostationens programmer.

### Hvordan kommunikeres budskaberne?

Med viden om nyhedskriterier og de forskellige mediers arbejdsvilkår i baghovedet kan I overveje nedenstående strategiske råd, inden det går løs i valgkampen.

- **Få et komplet overblik over valgkampens relevante medier**

Dan jer et overblik over, hvilke læsere/lyttere/seere der bruger mediet. Sørg for, at I har gode kontakter på de vigtigste medier forud for valgkampen - gerne ved et personligt møde med den relevante journalist. Sørg i valgkampen for at opsøge medier, der dækker jeres målgruppe bredt.

- **Hold fast i strategien**

I har valgt en vinderstrategi<sup>41</sup> – fasthold den. Når I efter grundig overvejelse har valgt målsætning og strategi, så stol på det. Det kan sjældent betale sig at sadle om, også selv om valgkampen byder på fristelser og muligheder.

- **Start i god tid**

Hvis I er i opposition, kræver det en indsats over mange måneder, hvis vælgerne skal opdage, hvad jeres hovedkritik af modstanderne er. At vente til valgkampen med jeres offensiv er for sent og vil ligne, at det er opfundet til lejligheden. Jeres kritik kan for eksempel være ubenyttede økonomiske muligheder eller for lange sagsbehandlingstider. Har I selv borgmesterposten, så vurder i god tid, hvad de svageste sider er og læg en strategi. Overvej også, om I skal handle eller kan nøjes med at forklare jer ud af det.

---

<sup>41</sup> Se afsnit 2.3 om at lægge en strategi

- **Vær tilgængelig for pressen**

Sørg for, at pressen har én indgang til valgkampen. Budskaber må ikke gå tabt, fordi journalisterne ikke ved, hvem de skal ringe til. Telefonnummer og mailadresse på alle relevante kontaktpersoner bør oplyses på hjemmesiden – også spidskandidatens. Vær tilgængelig i medgang og modgang – en historie bliver ikke bedre af "ingen kommentarer", da modspillerne får frit spil.

- **Hav klare linjer**

Aftal før valgkampen, hvem der "fylder huller ud". Ingen kan på forhånd forudsige en valgkamp ned i detaljen, så noget skal opfindes under vejs, men der er ikke tid til lange beslutningsprocesser om alle detaljer og emner. Én effektiv mulighed er at aftale et vist frirum til spidskandidaten.

- **Hav nyheder til hele valgkampen**

Mærkesager skal lanceres i god tid, men sørg for, at der (under hvert punkt) er nye detaljer og løfter at fortælle i hele valgkampen. Kampagnen må ikke fuse ud efter førstedagen.

- **Hav lokale mærkesager**

Hvis din kommune har lokale områder med helt særlige lokale bekymringer, så sørg for at I har svar på bekymringerne. Sørg også for at vise interesse ved at besøge lokalområdet i valgkampen.

## Mediestrategi

Det er en fordel at lægge en mediestrategi i god tid, inden valgkampen går i gang. På den måde behøver I ikke bruge tid på at træffe beslutninger om medierne løbende, men kan forholde jer til en klar strategi. Strategien skal som minimum indeholde tre elementer.

For det første skal der være en klar ansvarsfordeling. Det betyder, at I skal vide, hvem der udtaler sig om hvad, og hvem der kan hjælpe med at formulere budskabet. Det skal være klart hvilke emner organisationen udtaler sig om, og hvilke emner politikerne udtaler sig om, så I ikke risikerer, at jeres spidskandidat siger én ting og en repræsentant fra organisationen noget andet. Det er ikke sikkert de to udtalelser er i modstrid med hinanden, men i en valgkamp kan nuanceforskelle sagtens udlægges som sådan, og derfor skal der kun være én person, der udtaler sig. I skal også lave en ansvarsfordeling mellem politikerne – både de valgte og kandidaterne. Er der eksempelvis ordførerskaber i gruppen, så nogle emner varetages af bestemte personer, eller er det frit for alle at udtale sig om alt? Og hvor placerer det jeres spidskandidat – er der nogle emner, som skal reserveres til ham eller hende? I skal også



have en klar idé om, hvor der kan hentes hjælp til at formulere et budskab. Når et medie eksempelvis henvender sig med nogle nærgående spørgsmål, er det altid en god idé at prøve svarene af på en anden, inden de gives til journalisten – men hvem skal agere prøveklud? Endelig skal I have en idé om, hvem der udfører angrebene på jeres modstandere, og hvem der svarer på deres angreb på jer. Nogle skal spidskandidaten måske svare på og andre måske ikke – det afhænger helt af situationen og jeres strategi.

For det andet skal I lave en plan over, hvornår I skal afsende de forskellige budskaber. I skal løbende – også inden valgkampen – gøre opmærksom på jeres mærkesager, men der er formentlig nogle konkrete forslag, I først vil offentliggøre i valgkampen. Derudover kan I formentlig forudse, at nogle bestemte emner vil komme på dagsordenen på bestemte tidspunkter – eksempelvis, hvis byrådet/regionsrådet skal tage større beslutninger på et område. Som en del af en god forberedelse forudser I mange af disse emneskift og arbejder dem ind i medieplanen – og måske endda også i kampagneplanen, hvis I vil tage initiativer, der understøtter indsatsen i medierne.

Endelig skal I gøre jer nogle overvejelser om, hvilke medier I vil bruge mest energi på. Det afhænger naturligvis både af hvor mange læsere/lyttere/seere de forskellige medier har, men det er også vigtigt, at I overvejer, hvilke medier jeres målgrupper bruger. På den baggrund kan I fastlægge, hvilke medier I helst vil i og dermed også, hvilke journalister det er vigtigst at oparbejde et godt samarbejde med.

### **Lynguide i krisekommunikation**

Det er ikke alt, der går efter planen. Derfor kan I komme i den situation, at et eller andet går galt, og I får hele den lokale verdenspresse på nakken. Det kan være, at en af jeres kandidater udtaler noget uheldigt eller Ekstra Bladet har fanget et af jeres byrådsmedlemmer i en uheldig situation. Under alle omstændigheder kan I få behov for at "krisekommunikere", og derfor følger her en lynguide.

Krisekommunikation handler om at forebygge og håndtere kriser med henblik på at minimere de negative konsekvenser. I en krisesituation bør I overveje følgende seks punkter:

- **Få overblik over krisens fulde omfang**  
Hvad handler krisen om? Hvem er involveret? Hvad er konsekvenserne?

- **Håndtér krisen internt**  
Informér alle relevante personer og træf beslutning om, hvilket budskab der skal kommunikeres.
- **Udpeg én talsperson**  
Vær sikker på, at ingen andre udtaler sig.
- **Vælg det rigtige budskab**  
Ram rigtigt første gang. Det er utroværdigt, hvis I skifter holdning eller forklaring.
- **"Fortæl det hele, fortæl det hurtigt og hold dig til sandheden"**  
Få alle krisens dårlige nyheder ud på én gang. Det minimerer risikoen for, at historien breder sig fra dag til dag og fra medie til medie. Kom politiske modstandere og journalister i forkøbet ved at være hurtigt ude – det er bedre selv at håndtere en krise end at blive afsløret. Hvis du ved, der skal siges noget skidt om dig, så sig det selv. Lad være med at lyve.
- **Forbered svar på svære og ubehagelige spørgsmål**  
Journalisterne vil stille dem – så I kan lige så godt have forberedt svaret.



## 7. Tilbud fra landsorganisationen

Landsorganisationen tilbyder frem mod kommunal- og regionsvalget hjælp på forskellig vis. Nedenfor finder I en liste over de initiativer, som det allerede nu er besluttet at gennemføre samt en kort beskrivelse af dem og eventuelt henvisning til yderligere informationer. Derudover står landsorganisationen naturligvis altid til rådighed, hvis I skulle have behov for det.

### Regionale ressourcepersoner

Hver kommune- og regionsbestyrelse er tilknyttet en ressourceperson, som kan være behjælpelig med alle facetter af det forberedende arbejde. Ressourcepersonerne kan benyttes hele vejen frem til valget og er en oplagt måde at få en udefrakommende til at vurdere jeres situation.

Ansvarlig for kommunerne Hjørring, Frederikshavn, Brønderslev, Jammerbugt, Thisted, Morsø, Vesthimmerland, Rebild, Mariagerfjord, Lemvig, Struer, Skive, Holstebro, Herning, Viborg, Silkeborg, Randers, Norddjurs, Syddjurs, Favrskov, Århus, Skanderborg, Odder, Samsø og Læsø samt Regionerne Nordjylland og Midtjylland:

#### Jens Østergaard-Madsen

Mellemgade 9  
9240 Nibe  
9835 1965 / 2178 1053  
[nord@venstre.dk](mailto:nord@venstre.dk)

Ansvarlig for kommunerne Ringkøbing-Skjern, Ikast-Brande, Hedensted, Horsens, Varde, Billund, Vejle, Esbjerg, Fanø, Kolding, Fredericia, Haderslev, Tønder, Aabenraa, Sønderborg, Middelfart, Nordfyn, Assens, Odense, Faaborg-Midtfyn, Svendborg, Kerteminde, Nyborg, Langeland, Ærø, Ålborg og Vejen samt Region Syddanmark:

#### Kirsten Bruun

Krøgebækvej 4  
6682 Hovborg  
7555 5112 / 5133 3129  
[syd@venstre.dk](mailto:syd@venstre.dk)

Ansvarlig for kommunerne Odsherred, Kalundborg, Holbæk, Sorø, Slagelse, Ringsted, Næstved, Lejre, Roskilde, Faxe, Køge, Solrød, Greve, Stevn, Vor-

dingborg, Guldborgsund, Lolland, Allerød, Bornholm, Egedal, Fredensborg, Frederikssund, Halsnæs, Gribskov, Hillerød, Hørsholm, Rudersdal og Furesø samt Region Sjælland.

**Jørgen Arnam-Olsen**  
Roligheden 4, Svallerup  
4400 Kalundborg  
5959 7290 / 2462 1045  
[oest@venstre.dk](mailto:oest@venstre.dk)

Ansvarlig for kommunerne Albertslund, Ballerup, Brøndby, Dragør, Gladsaxe, Glostrup, Herlev, Hvidovre, Ishøj, Rødovre, Tårnby, København, Frederiksberg, Høje-Taastrup, Vallensbæk, Helsingør, Gentofte og Lyngby-Taarbæk samt Region Hovedstaden

**Kirsten Munch Andersen** (på barsel indtil 1/5 2009)  
Søllerødvej 30  
2840 Holte  
4558 0025 / 2724 0002  
[kma@venstre.dk](mailto:kma@venstre.dk)

**Ask Møller-Nielsen** (barselsvikar indtil 1/5 2009)  
Søllerødvej 30  
2840 Holte  
4558 0025 / 2032 5047  
[ask@venstre.dk](mailto:ask@venstre.dk)

#### **[www.venstre.net](http://www.venstre.net)**

Venstres interne hjemmeside for medlemmer og tillidsfolk opdateres løbende med nyttige informationer, gode eksempler, og nye ideer. Under menupunktet RVKV 2009 er alt vedrørende det forestående kommunal- regionsvalg samlet - eksempelvis mandatberegningsprogrammerne, der er nyttige i forberedelsen til konstitueringen.

Kommuneforeningsformænd, regionsbestyrelsesformænd og spidskandidater har fuld adgang til indholdet under menupunktet RVKV 2009, mens kandidater har adgang til dele af indholdet. I kan bede landsorganisationen om at give navngivne personer fuld adgang, hvis de løser en opgave i forbindelse med valget.



### **Verdens bedste kommuner**

Ligesom ved sidste kommunalvalg har landsorganisationen udgivet et politisk inspirationshæfte. Hæftet indeholder en lang række konkrete forslag indenfor forskellige politiske områder og kan derfor både bruges i forbindelse med formulering af valgprogram og som konkrete forslag i valgkampen. Pjecen er udsendt i flere eksemplarer til kommuneforeningsformænd og kan også findes på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Politik).

### **Lokale meningsmålinger**

I samarbejde med Capacent Epinion tilbyder landsorganisationen alle kommuneforeninger og regionsbestyrelser et prismæssigt attraktivt alternativ til at gennemføre almindelige meningsmålinger. Prisen er 30.000 kr. inkl. moms, hvilket inkluderer svar på en række standardspørgsmål, ligesom I selv har mulighed for at definere 4 spørgsmål i undersøgelsen. Tilbuddet er sendt til alle kommuneforeningsformænd og regionsbestyrelsesformænd og kan også findes på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Politik). Du kan også læse mere om mulighederne i afsnit 2.1.

### **Geodemografiske kort**

Der er allerede udarbejdet geodemografiske kort med udgangspunkt i data fra folketingsvalgene. Kortene opdateres nu med data fra kommunalvalgene, så de bliver endnu mere anvendelige i forberedelsen af valgkampagnen. Kortene er efter planen tilgængelige fra april 2009, hvor kommuneforeningsformænd, regionsbestyrelsesformænd og spidskandidater automatisk tildes adgang. I kan læse mere om mulighederne i afsnit 2.1 eller på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RVKV 2009 – Kampagne - Geodemografiske kort).

### **Sådan bliver du valgt**

Pjecen skal inspirere både nye og genopstillede kandidater i planlægningen af deres valgkampagne, og behandler gode råd om både budskab, målgruppe, organisation, økonomi, virkemidler og medier. Pjecen sendes til samtlige kandidater, men bliver også tilgængelig på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) når den er produceret.

### **Kommunaltræf**

Lørdag d. 16. maj 2009 afholder landsorganisationen kommunaltræf for både tillidsfolk og kandidater i Odense. På træffet bliver der rig mulighed for at få inspiration og ideer til den sidste del af forberedelsen inden valgkampen går i gang. Invitationen vil blive sendt til alle relevante tillidsfolk og kandidater når programmet ligger fast.

### **TV-træning af spidskandidater**

Samtlige spidskandidater tilbydes tv-træning (samlet i mindre grupper) i sommerhalvåret 2009. Træningen foregår på Christiansborg af Venstres Presse-tjeneste.

### **Konstitueringskurser**

Kommuner og regioner med særlige konstitueringsudfordringer tilbydes et superkursus som forberedelse til valgnatten.

### **Diverse uddannelses tilbud**

Landsorganisationen tilbyder 6 forskellige kurser i forbindelse med RØKV09, som alle er beskrevet i hæftet "Succes gennem uddannelse", der kan bestilles på [venstre@venstre.dk](mailto:venstre@venstre.dk) eller hentes på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RØKV 2009 - Uddannelse).

### **Hjemmesideskabeloner**

Både foreninger og kandidater kan gøre brug af landsorganisationens hjemmesideskabeloner. Det koster et engangsbeløb på 250 kr. for kandidater og 500 kr. for foreninger. Læs mere om tilbuddet i afsnit 6.5 eller på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) under menupunktet Hjemmeside.

### **Publikationsværktøj**

Det er allerede nu muligt at opsætte sin egen avisannonce i en række forskellige layout på [www.venstre.net](http://www.venstre.net) (RØKV 2009 - Kampagne - Praktiske løsninger). Den mulighed udvides i 2009 til også at omfatte løbesedler, så I hurtigt, nemt og billigt kan levere en fil til tryk.

### **Plakater**

Som ved tidligere valg kan der bestilles valgplakater gennem landsorganisationen. Det sikrer både den rigtige pris og en ordentlig kvalitet. Tilbuddet vil blive sendt til kommuneformænd, regionsbestyrelsesformænd samt kandidater, når det er forhandlet færdigt.

### **Fotografering**

Spidskandidater, der er opstillet før 1. februar 2009, tilbydes gratis fotografering (dog ydes der ikke rejseresurser) til brug i forbindelse med valgkampen. Spidskandidatens ansigt skal på et utal af pjecer, annoncer og plakater, og derfor skal portrætbilledet tages af en dygtig fotograf. Landsorganisationen formidler desuden et tilbud om at få fotograferet alle jeres kandidater af en fotograf, landsorganisationen samarbejder med.



**Merchandise**

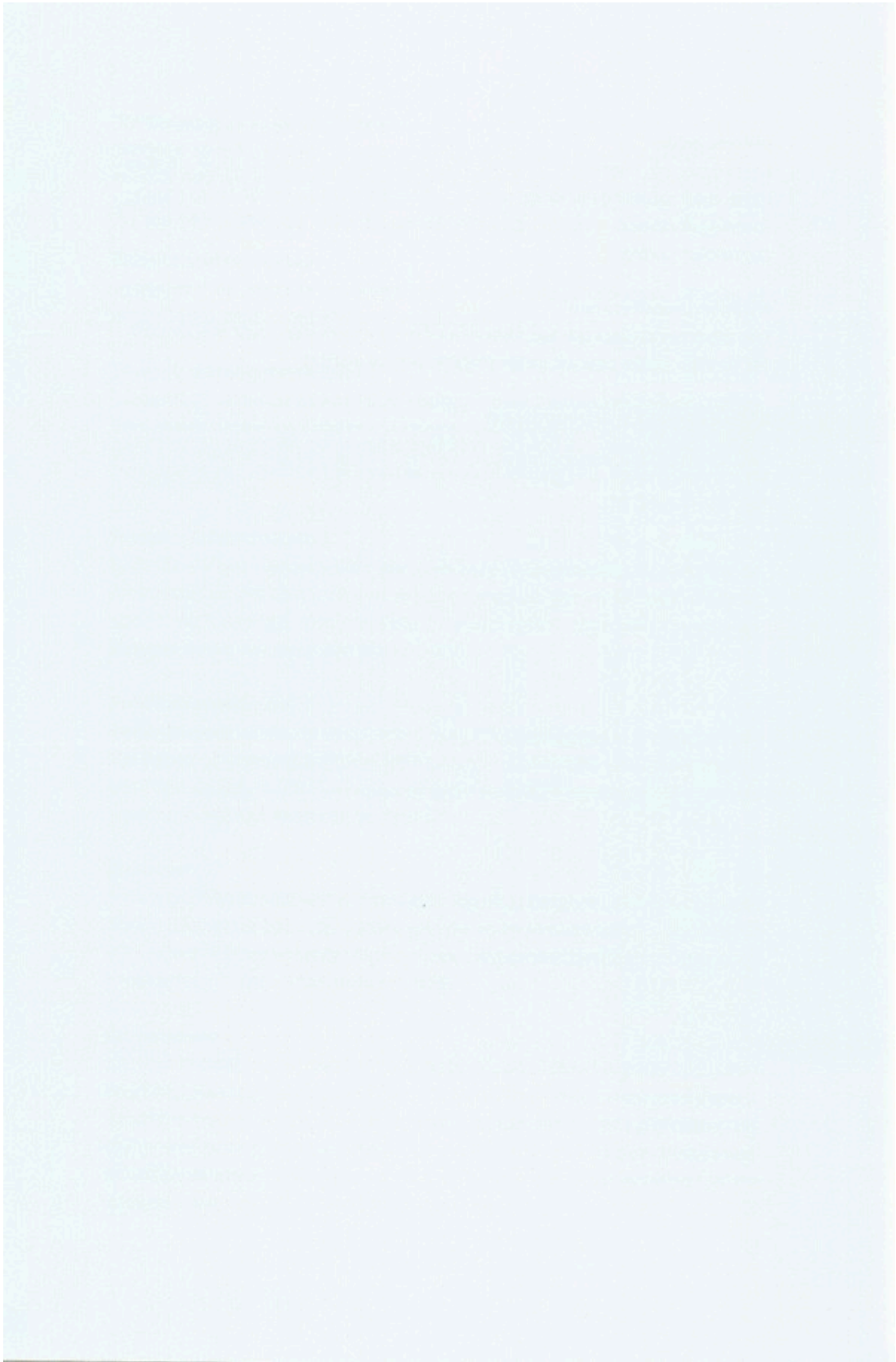
Kandidater og foreninger tilbydes forskelligt merchandise til brug i forbindelse med uddelingsaktioner o. lign. Tilbuddet vil blive sendt til kommuneforeningsformænd, regionsbestyrelsesformænd samt kandidater når det er forhandlet færdigt.

**Kickstartskonference**

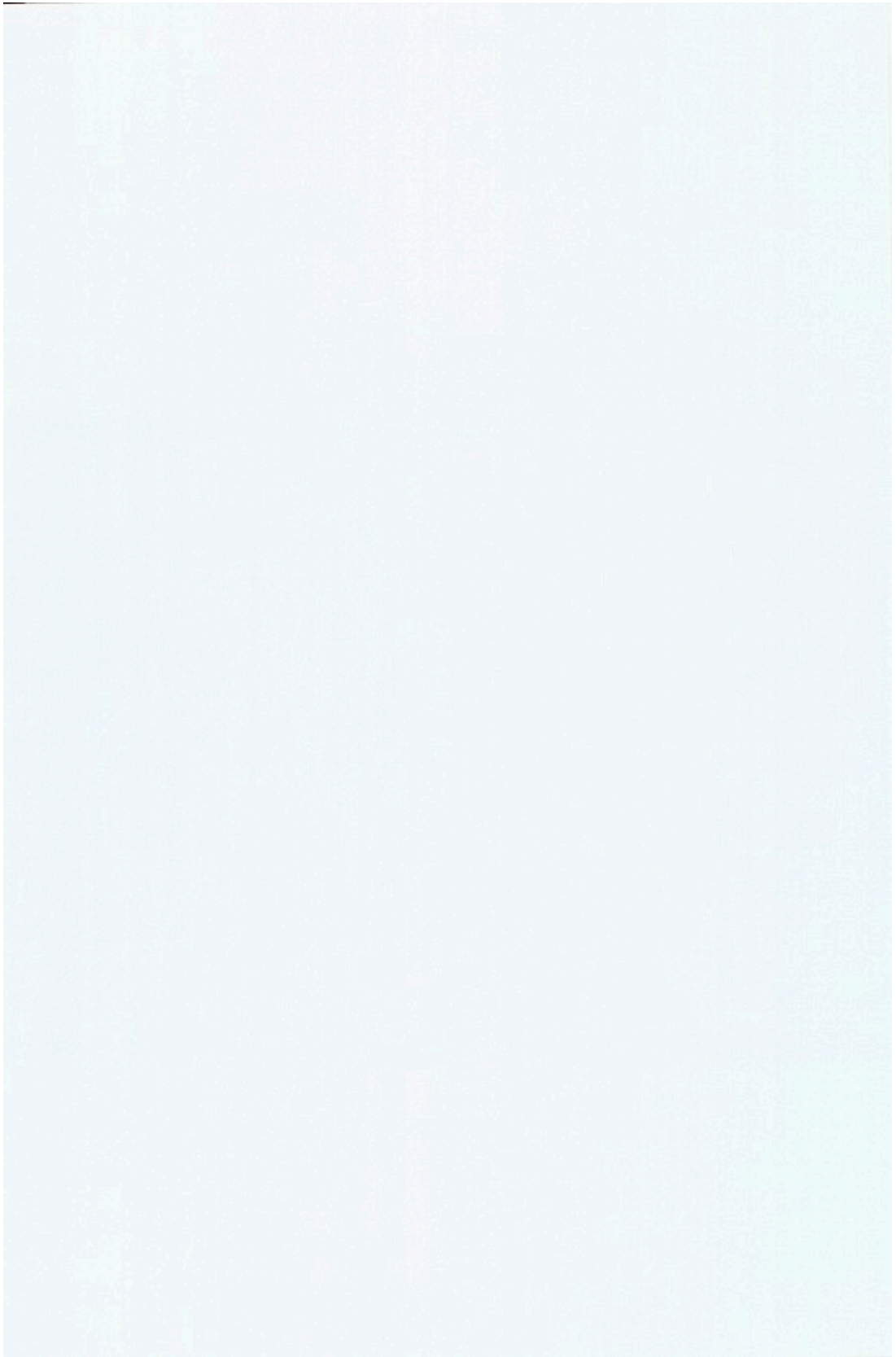
Der afholdes en kickstartskonference efter sommerferien, hvor alle kandidater får den sidste peptalk inden valgkampens slutspurt.

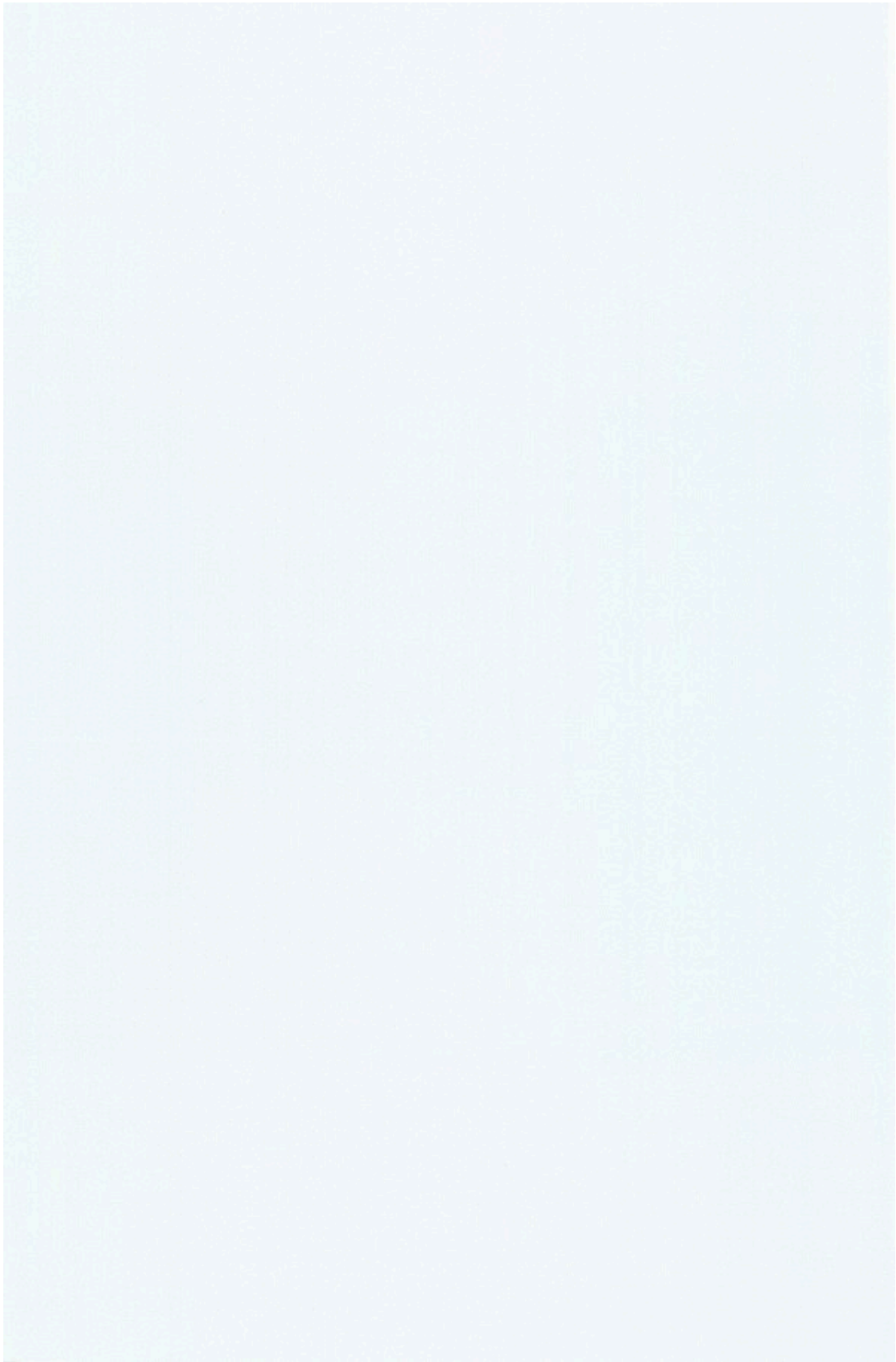
**Nyhedsbreve og informationer**

Landsorganisationen vil løbende orientere folkevalgte, tillidsfolk og kandidater om nyttig viden. Det gælder både via Venstres Nyhedsbrev, Organisations-Nyt, PØ-notater mv.

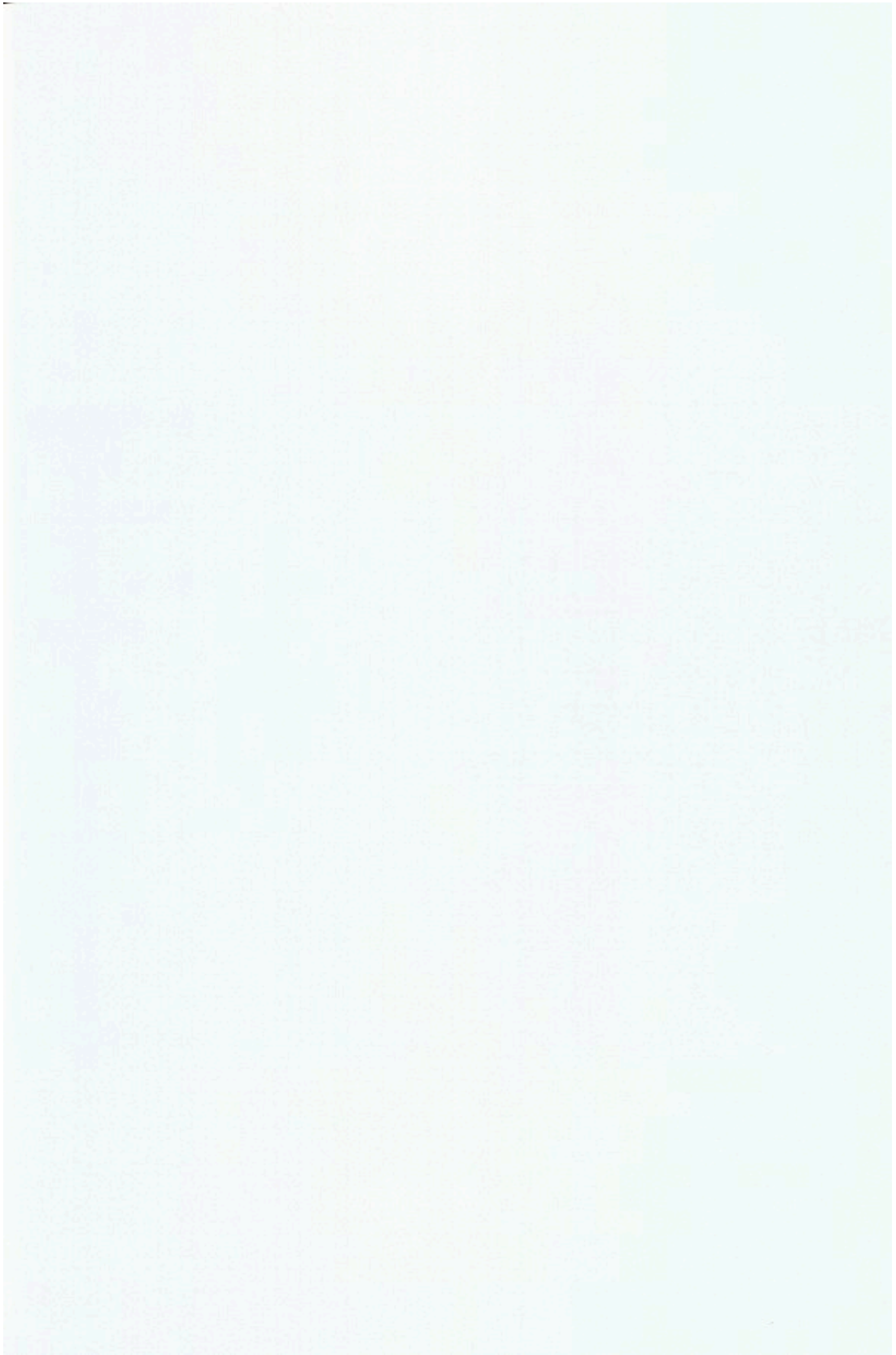












Tirsdag den 17. november 2009 skal Venstre vinde kommunal- og regionsvalget. Det kræver en professionel valgkampagne.

Kommunalreformen har betydet, at kampagnen skal føres i større geografiske områder end tidligere samtidig med, at virkemidlerne er i rivende udvikling. Derfor er der mere end nogensinde behov for, at Venstres lokale valgkampagner professionaliseres.

"Håndbog i lokale valgkampe" giver konkret viden og inspiration til arbejdet frem mod den 17. november 2009.

Søllerødvej 30 • 2840 Holte  
Tlf.: 45 80 22 33 • Fax: 45 80 38 30  
venstre@venstre.dk • venstre.dk

**VENSTRE**



For oplysninger om ophavsret og brugerrettigheder, se venligst [www.kb.dk](http://www.kb.dk)

For information on copyright and user rights, please consult [www.kb.dk](http://www.kb.dk)