

Evaluering og læring fra Alternativets valgkamp i forbindelse med KVRV21



*Udarbejdet af sekretariatschef Mark Desholm på vegne af Hovedbestyrelsen,
17.01.2022*

Indhold

| | |
|--|----|
| Indledning..... | 3 |
| Data og analyse | 3 |
| Data på valgresultatet | 3 |
| Data på SoMe-opslag..... | 5 |
| Respondenter og deres generelle tilfredshed..... | 6 |
| Politikken | 9 |
| Kommunikation | 12 |
| Sekretariat | 15 |
| Organisation og ledelse | 18 |
| Konklusioner | 22 |
| Bilag 1 Evalueringpunkter fra diverse møder efter valget..... | 25 |
| Evalueringpunkter fra KVRV21-styregruppen..... | 25 |
| Evalueringpunkter fra AlleOs-tråden + medlemsmødet på zoom..... | 27 |
| Evalueringpunkter fra de ansatte på sekretariatet..... | 29 |
| Evalueringpunkter fra mødet med fire af de fem indvalgte kandidater..... | 31 |

Indledning

I bedste flere-ved-mere stil så sidder du her med Hovedbestyrelsens evaluering af Alternativets valgkamp op til kommunal- og regionsrådsvalget i november 2021, hvor medlemmerne og kandidaterne er blevet spurgt ind til deres læringspunkter fra valgkampsprocessen. Erfaringerne skal selvfølgelig bruges i planlægningen af det kommende folketingsvalg og andre efterfølgende valg, og det har derfor ligget Hovedbestyrelsen på sinde at få den færdiggjort så hurtigt som muligt her efter valget.

Vi vil gerne takke alle de medlemmer, frivillige, kandidater og medarbejdere som har taget sig tid til at besvare spørgeskemaet. Tak for jeres input og tak til alle for jeres indsats under valgkampen – det var nogle hårde med meget fede uger.

Data og analyse

Data til nærværende evalueringsrapport er indsamlet via et online spørgeskema i Google Analyse, og link hertil blev udsendt i et nyhedsbrev til alle Alternativets medlemmer lidt før julen 2021, og svarfristen var så den 31. januar 2021. Der var i alt 34 respondenter, hvilket jo ikke er overvældende, men det vurderes at være nok til at være repræsentativt. Dette fordi mønstrene i diagrammerne stort set lignede hinanden på en prik efter henholdsvis 17 og 34 besvarelser. Desuden må vi jo antage, at de 34 der har valgt at svare på evalueringsspørgsmålene, også må være nogen af de mest engagerede medlemmer i Å – så hvor kvantiteten halter lidt her, så er kvaliteten helt i top.

I spørgeskemaet forekom der tre typer af spørgsmål, nemlig nogle der lægger op til et fritekstsvar, multiple choice og flere spørgsmål hvor respondenterne skal besvare med en tilfredshedsscore fra 1-5, hvor 1 indikere ”meget utilfredsstillende”, 3 indikere ”neutral” og 5 indikere ”meget tilfredsstillende”.

Efter valget blev der også afholdt en række evalueringsmøder, under hvilke der blev taget fyldige referater. Disse referater er blevet læst igennem, så vi kunne høste og inkludere informationer og konklusioner, som ikke kom frem via svarene fra spørgeskemaet (bilag 1).

Data på valgresultatet

Alternativet var opstillet i 31 kommuner ud af 98 til KV21 og alle 5 regioner. Da vi var opstillede i alle store byer, kunne ca. 54% af danskerne stemme på os til kommunalvalget, og 100% til regionsrådsvalget.

Til regionsrådsvalget fik Alternativet 0,7% af stemmerne og til kommunalvalget stemte 0,71% på Alternativet.

Vores største procentvise tilbagegang var de steder vi stod stærkest ved KV17 – dvs. I de store byer, med København med den største nedgang og ikke-brofaste øer, såsom Bornholm og Fanø (Tabel 1). Vi gik dog tilbage i alle byer og regioner.

Tabel 1. Vores bedste 10 byer til kommunalvalget i forhold til procentdelen af vælgerne der stemte på Alternativet var (* = Indvalgt kandidat(er))

| Kommune | KV17 | KV21 |
|-------------|-------|---------|
| Fanø | 7,6% | 3,4% |
| København | 10,5% | 2,9% ** |
| Syddjurs | 3,9% | 2,7% |
| Helsingør | 2,7% | 2,4% |
| Thisted | 3,1% | 2,4% * |
| Skanderborg | 3,4% | 2,3% * |
| Bornholm | 6,0% | 1,8% |
| Viborg | 1,9% | 1,8% * |
| Albertslund | 4,6% | 1,7% |
| Furesø | 2,8% | 1,6% |

Hvis man ser på de byer hvor vi fik flest antal stemmer – der jo er mest relevant i forhold til et kommende folketingsvalg, så fordeler det sig lidt anderledes. Vi er (stadig) stærkest i de store universitetsbyer Aarhus og København - og områderne omkring dem (Tabel 2 og 3). Der eksisterer formentlig et større stemmepotentiale i Odense og Aalborg, end stemmetallene lige antyder, idet det i begge kommuner har vist sig svært at hverve kandidater.

Tabel 2. Byer hvor Å fik flest stemmer til kommunalvalget.

| Kommune | KV21 |
|---------------|------|
| København | 8988 |
| Aarhus | 2523 |
| Viborg | 939 |
| Helsingør | 811 |
| Skanderborg | 808 |
| Syddjurs | 666 |
| Thisted | 577 |
| Frederiksberg | 482 |
| Vejle | 421 |
| Bornholm | 414 |

Tabel 3. Byer hvor Å fik flest stemmer til regionsrådsvalget.

| Region | Stemmeantal | Procentdel | Procentdel i '17 |
|-------------|-------------|------------|------------------|
| Hovedstaden | 10144 | 1,1% | 4,7% |
| Sjælland | 1439 | 0,3% | 1,7% |
| Syddanmark | 2826 | 0,4% | 1,8% |
| Midtjylland | 5855 | 0,8% | 2,2% |
| Nordjylland | 996 | 0,3% | 1,5% |

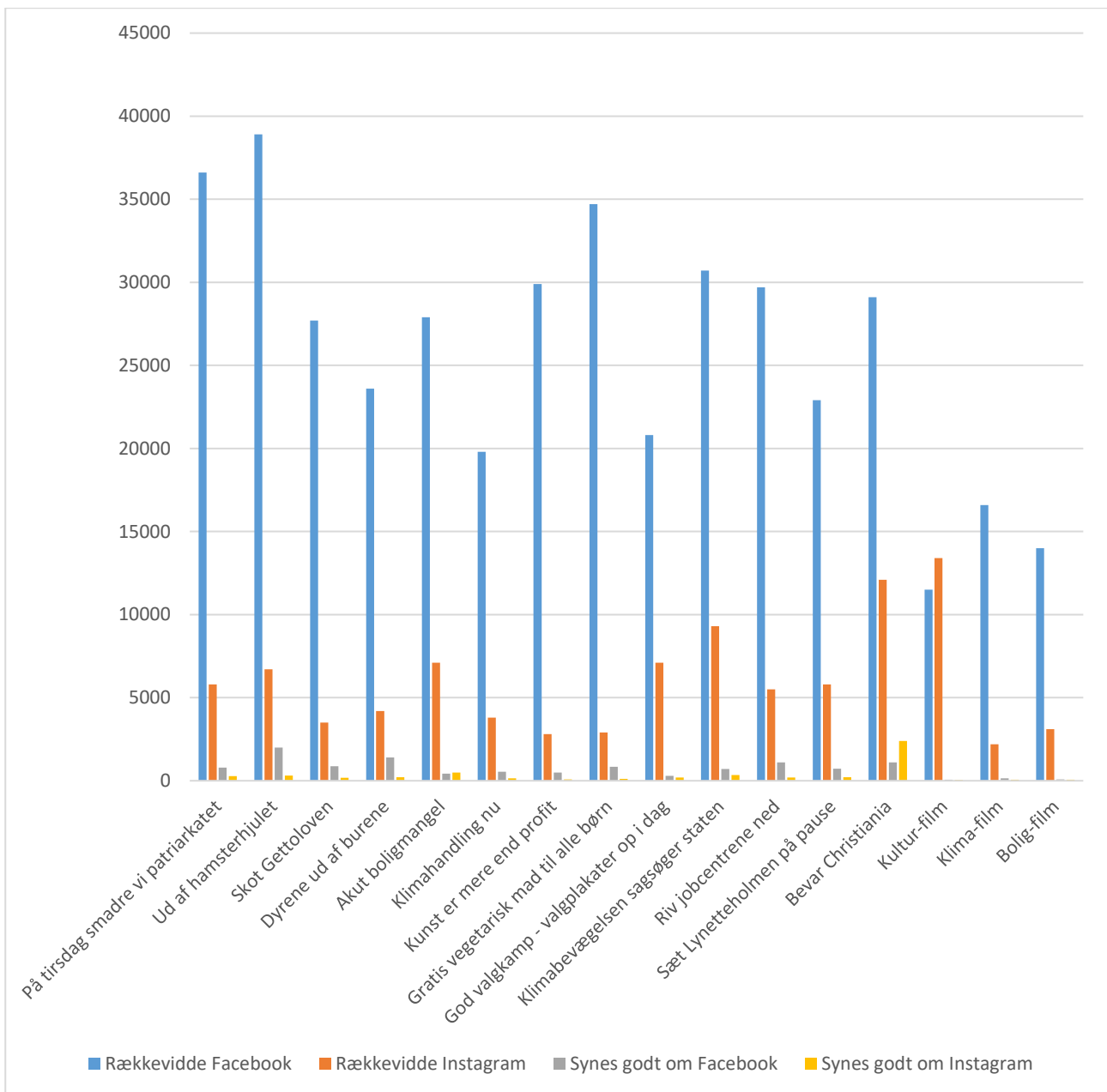
Vores stemmemæssige stærkeste område er således stadig i region Hovedstaden og Midtjylland. Vi må på baggrund af ovennævnte data formode at vores vælgergrupper stadig primært er veluddannede, unge og små selvstændige erhvervsdrivende. Der vil i de kommende måneder komme flere vælgeranalyser som vi vil dykke ned i.

Data på SoMe-opslag

På sekretariatet blev der dagligt lavet opslag til både Facebook og Instagram (tabel 4 og figur 1). Som det fremgår af figur 1 og tabel 4, så havde vi en klart større rækkevidde og antal Synes-godt-om på vores Facebook-side end på vores Instagram, for alle opslag på nær ét. Det fremgår ligeledes af tabel 1, at de nye algoritmer klart gør det mere svært at nå ud til vores følgere med video-opslag end med opslag bestående af tekst på enten grafik eller fotos. Dette viste vi godt på forhånd, men vores data her viser det også med al tydelighed. I hvor grad den valgte film-stil har haft enten en positiv eller negativ indflydelse antallet af interaktioner på de to platforme, vides ikke.

Tabel 4. Gennemsnit per opslag for "rækkevidde" og "Synes godt om" for henholdsvis alle opslag, ikke-film-opslag og film-opslag. Alle opslag er både slået op på Facebook og Instagram på samme dag.

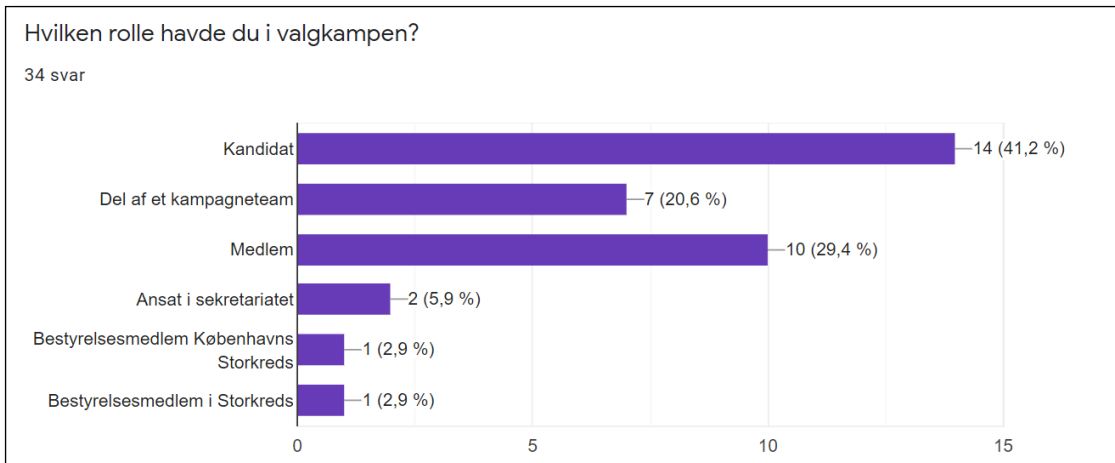
| | Rækkevidde | | Synes godt om | |
|---|------------|-----------|---------------|-----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram |
| Gennemsnit per opslag (alle; n=16) | 25900 | 5992 | 725 | 332 |
| Gennemsnit per opslag (ikke-film; n=13) | 28638 | 5892 | 870 | 396 |
| Gennemsnit per opslag (film; n=3) | 14033 | 6233 | 99 | 53 |



Figur 1. Data på "rækkevidde" og "Synes godt om" for 16 SoMe-opslag under valgkampen på henholdsvis Facebook og Instagram.

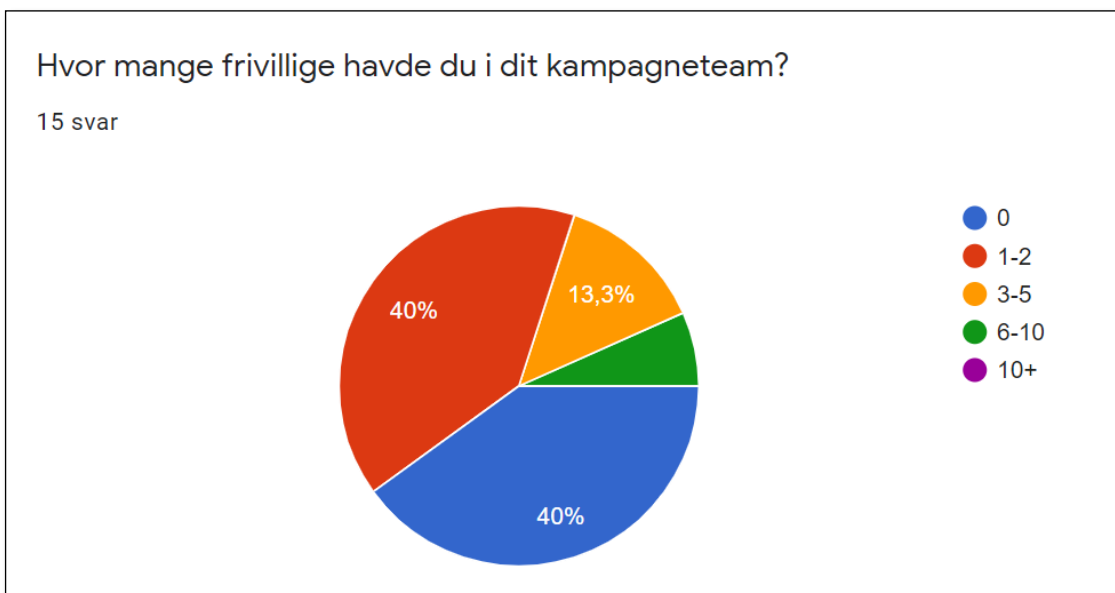
Respondenter og deres generelle tilfredshed

Som det fremgår af figur 2, så udgør 41% af respondenterne kandidater til enten kommunal- eller regionrådsvalget, 20% folk fra kandidaternes kampagneteams og 29% almindelige medlemmer.



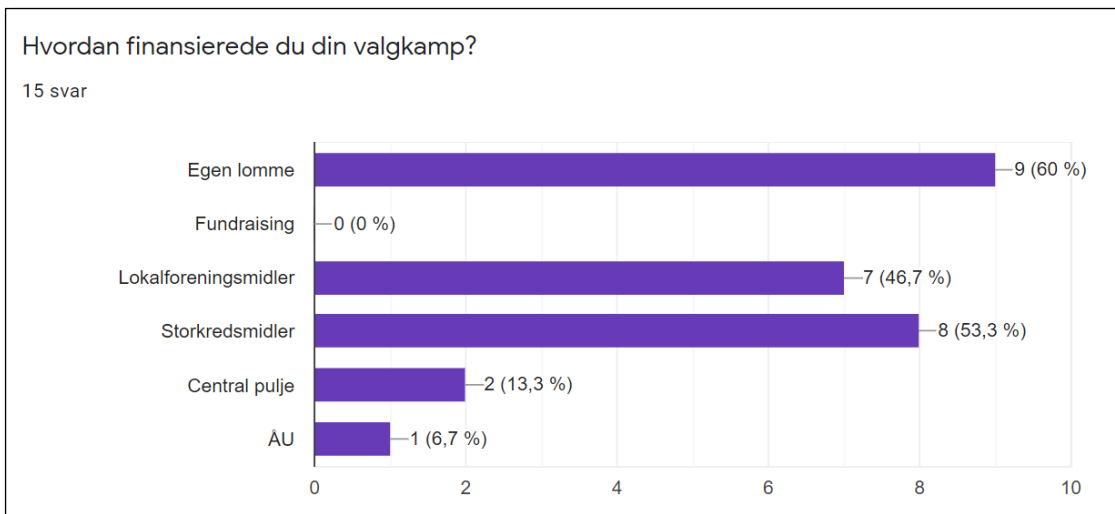
Figur 2. Hvilken rolle havde du i valgkampen?

De fleste ved, hvor meget etablering af et kampagneteam omkring en kandidat betyder for valgkampen og ikke mindst oftest også for valgresultatet. Men da vi under valgkampen befandt os i en medlemstals-bølgedal, så er det selvfølgelig interessant at vide, hvor mange kampagnefolk de enkelte kandidater havde omkring sig. I figur 3 ses det at hele 40% af alle vores kandidater stod helt alene uden et kampagneteam at støtte sig til, brainstorme med og uddelegere opgaver til. Kun 40% havde 1-2 frivillige omkring sig og 13% 3-5 personer. Så alt i alt må vi sige, at vi langt fra har formået at mønstre den frivilligstøtte til kandidaterne, som vi alle ved er en af de mest afgørende faktorer for et godt personligt valg.



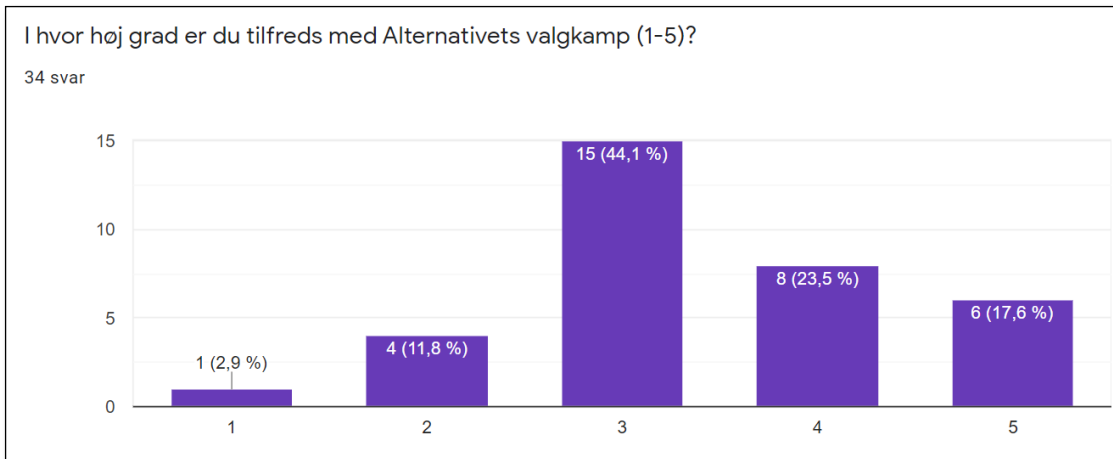
Figur 3. Hvor mange frivillige havde du i dit kampagneteam?

En anden vigtig faktor i alle slags valgkampe er de økonomiske ressourcer man har til rådighed. Her ved vi jo godt alle sammen, at Alternativet måske er et af de partier i Danmark med færrest midler til rådighed. Derfor er det også interessant at se, hvordan vi så reelt har skrabet midler sammen til KVRV21-valgkampen. Flest kandidater nemlig 60% angiver at have finansieret deres valgkamp via egne midler (figur 4). Cirka halvdelen af kandidaterne har ligeledes fået midler fra deres storkredse eller lokalforeninger. Blot 13 % valgte at gøre brug af den centrale projektpulje administreret af KVRV21-udlvaglet. Og mest interessant/foruroligende er måske at INGEN har selv fundraiset midler til deres valgkamp.

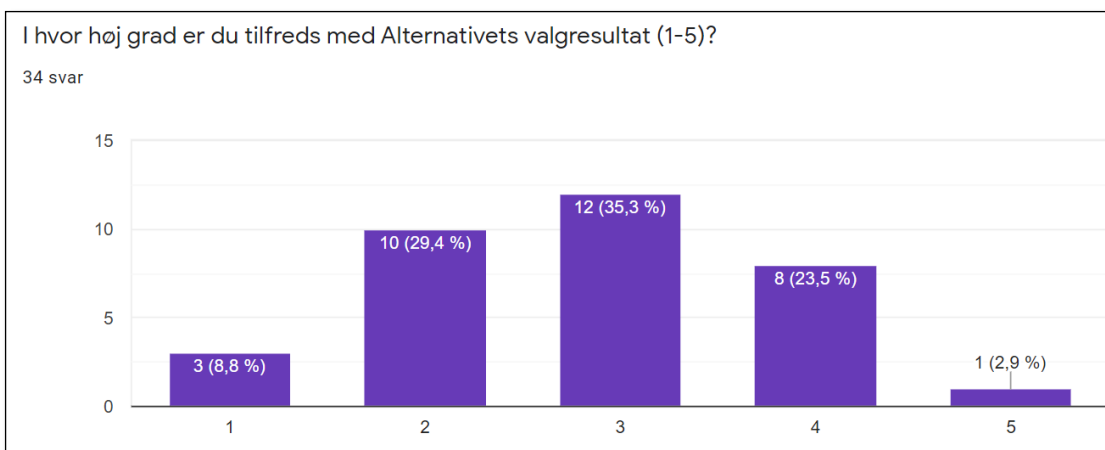


Figur 4. Hvordan finansierede du din valgkamp?

Et af de måske mest spændende og overordnede spørgsmål man kan stille sig selv og sine med-Alternativister efter et valg, er i hvor høj grad vi har været tilfredse med både processen og resultatet. Når vi ser på tilfredshedsniveauet blandt respondenterne, så ser det ud til, at vi overordnet set er lidt mere end ok tilfredse med vores valgkamp (figur 5), men tættere på neutrale (hverken specielt tilfredse eller utilfredse) når det kommer til en vurdering af selve resultatet af valget (figur 6).



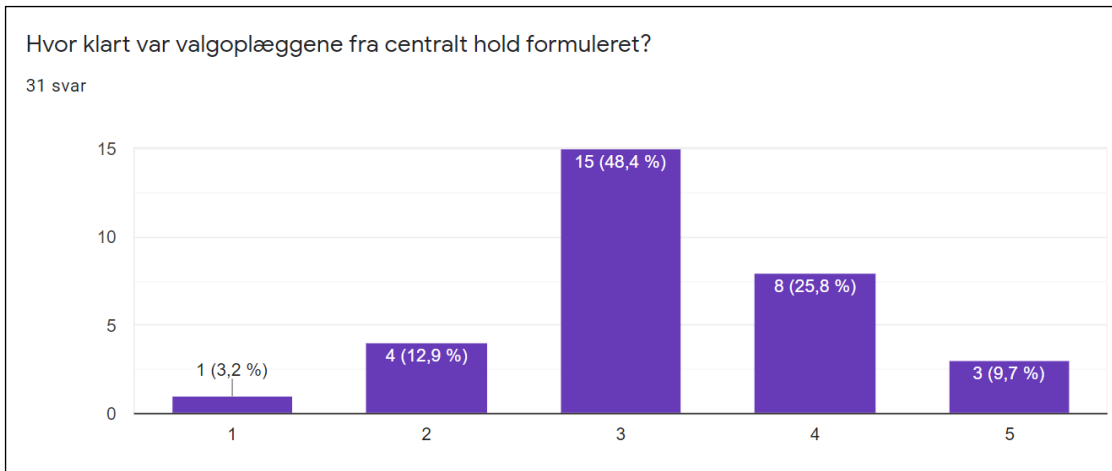
Figur 5. I hvor høj grad er du tilfreds med Alternativets valgkamp? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".



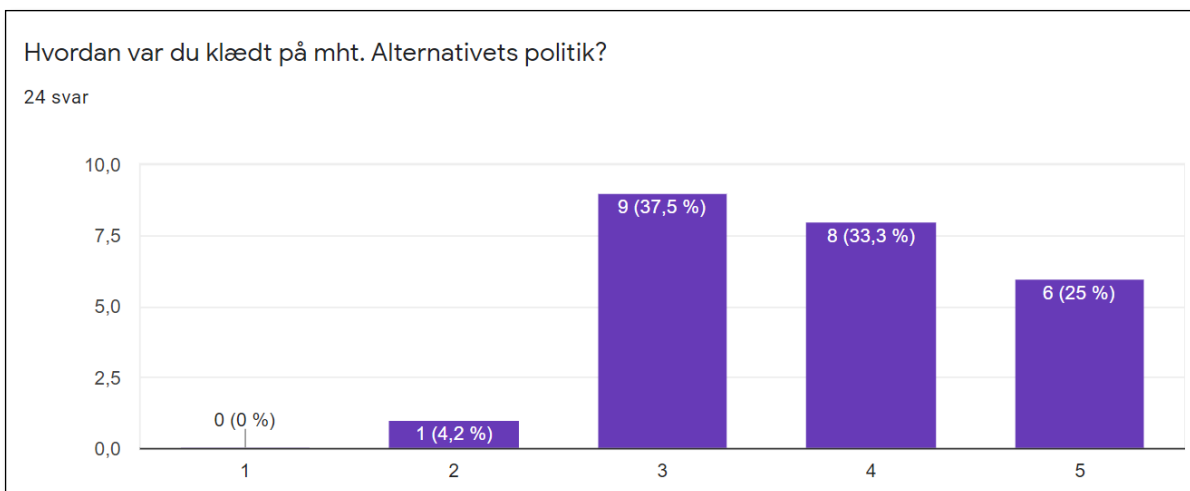
Figur 6. I hvor høj grad er du tilfreds med Alternativets valgresultat? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

Politikken

Generelt hersker der en fortælling om, at vi i Alternativet har flere hundrede siders politik på alle politiske områder, og at vi modsat mange andre partier holder fast i vores vedtagne politik, og altså ikke ændre holdninger grundet stemmefiskeri. Men en sådan valgkamp som vi lige har været igennem, fungerer jo også som en naturlig trykprøvning af vores politiske mærkesager ude hos vælgerne. I figur 7 ses det, at respondenterne centrere sine svar omkring det neutrale 3 i tilfredshedsscore, når det gælder hvor klart valgoplæggene har været formuleret fra centralt hold i Alternativet. Folk er altså ikke vildt tilfredse eller utilfredse her men ok-tilfredse. Men til gengæld er respondenterne klart mere tilfredse med deres egen følelse af at være klædt på i forhold til Alternativets politik (figur 8).



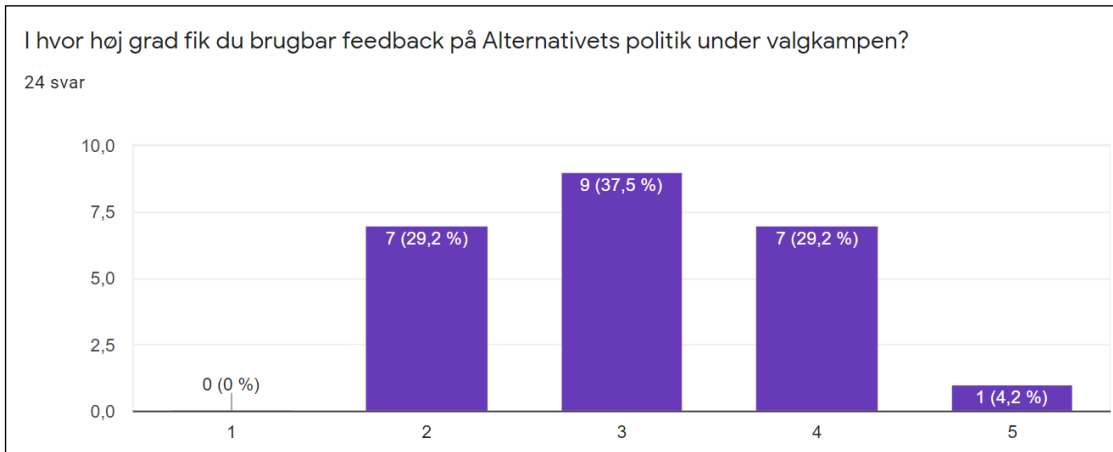
Figur 7. Hvor klart var valgoplæggene fra centralt hold formuleret? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".



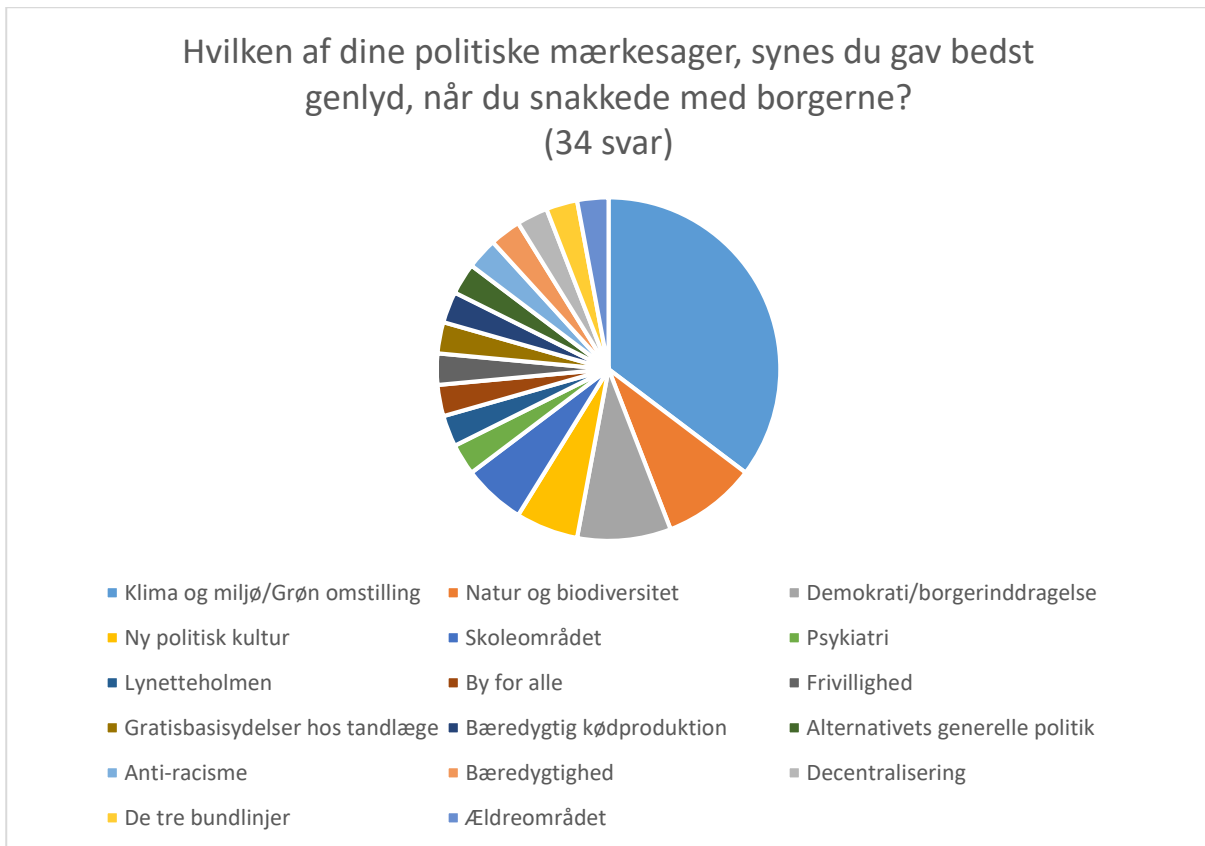
Figur 8. Hvordan var du klædt på mht. Alternativets politik? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

Ifølge figur 9 har respondenterne været generelt ok tilfredse mht. at have modtaget nok feedback på vores politik derude på gaden og til valgdebatter. Så vi må at konkludere, at vi faktisk kan bruge feedback'en som en slags trykprøvning som nævnt overfor. Og her viser det sig (figur 10), at den klart bedste politiske mærkesag vi har, målt på bedst genlyd blandt borgerne, er samlet maet "klima, miljø og den grønne omstilling". Dernæst stikker mærkesagerne "natur og biodiversitet" og "demokrati og borgerinddragelse" signifikant af på en samlet andenplads mht. at give størst genlyd ude hos vælgerne (figur 10). På en slags

fælles tredjeplads ligger ”ny politisk kultur” og ”skoleområdet”, og herefter har vi en restpulje af mærkesager, der stadig har vagt genklang derude men åbenbart ikke oplevet for så mange af respondenterne.



Figur 9. I hvor høj grad fik du brugbar feedback på Alternativets politik under valgkampen? 1 indikerer ”meget utilfredsstillende”, 3 indikerer ”neutral” og 5 indikerer ”meget tilfredsstillende”.

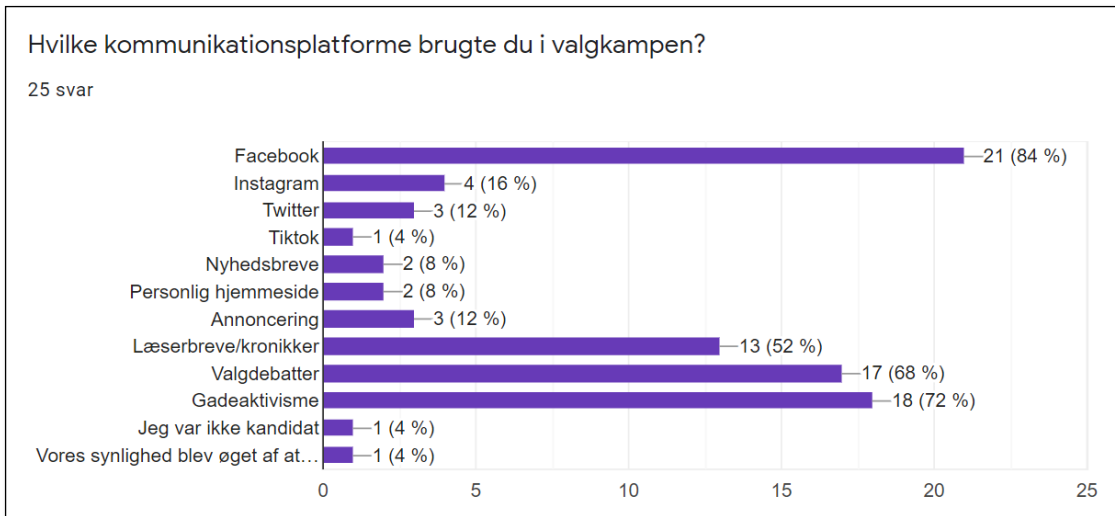


Figur 10. Hvilken af dine politiske mærkesager, synes du gav bedst genlyd, når du snakkede med borgerne?

Kommunikation

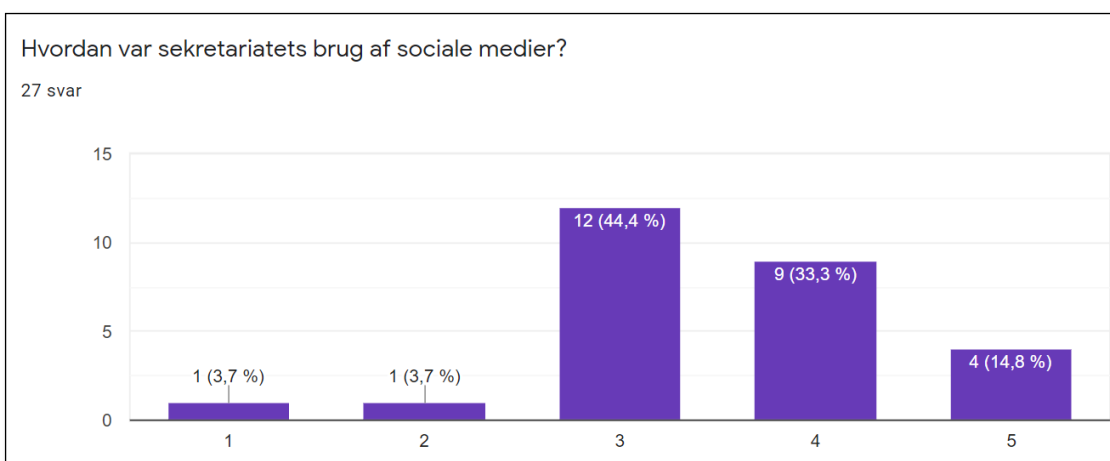
Et parti kan have nok så meget fantastisk politik på hylderne, men hvis det ikke kommer ud over rampen og ud til vælgerne, så kan den jo umuligt tiltrække sig stemmer til et valg. Så også i Alternativet har vi selvfølgelig stor fokus på vores eksterne kommunikation ikke mindst i sekretariatet. Op til valgkampen har sekretariatet haft travlt med at klæde de enkelte kandidater og deres kampagneteams på, også i forhold hvordan man mest effektivt kommunikerer ud til vælgerne. Vi har haft udviklet et kandidatsite med megen nyttig valgkampsinformations, men også afholdt kurser bl.a. på vores medlemsmøde i september, hvor vi f.eks. havde en ekstern specialist til at holde et oplæg om fordele og ulemper ved de forskellige sociale medier i en valgkampskontekst.

Ud over Facebook som den klare topscore (brugt af 84% af respondenterne) i forhold til kommunikationsplatforme brugt i Å-valgkampen, så er det de gode gamle klassiske platforme i form af gadeaktivisme, valgdebatter og læserbreve/kronikker, som de valgkamp aktive alternativister har gjort brug af (figur 11). Når det kommer til de andre sociale medier, så er der få, der har gjort brug af henholdsvis Instagram, Twitter og TikTok (figur 11).

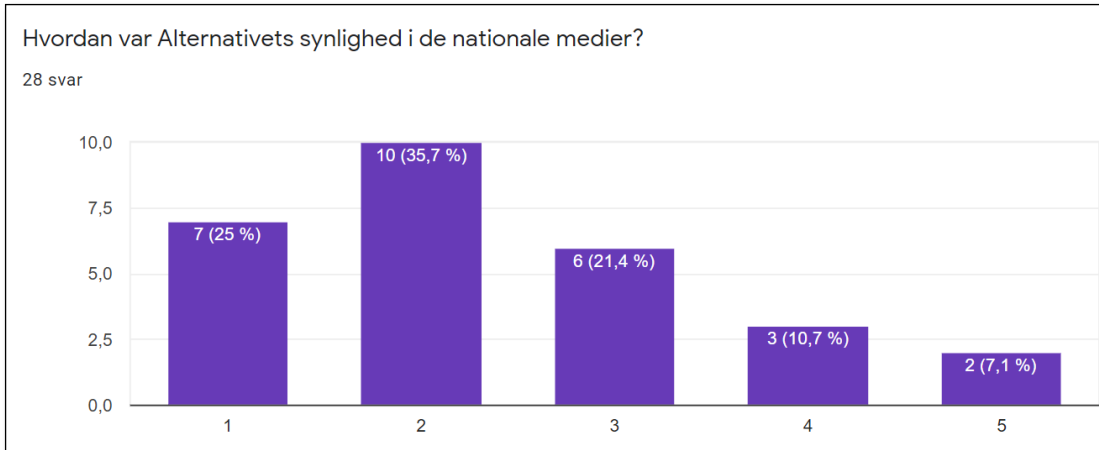


Figur 11. Hvilke kommunikationsplatforme brugte du i valgkampen? Den nederste linje i grafen lyder: "Vores synlighed blev øget af at vi trak en optimistjolle gennem gaderne med vores plakater og andet valgkampsudstyr ombord".

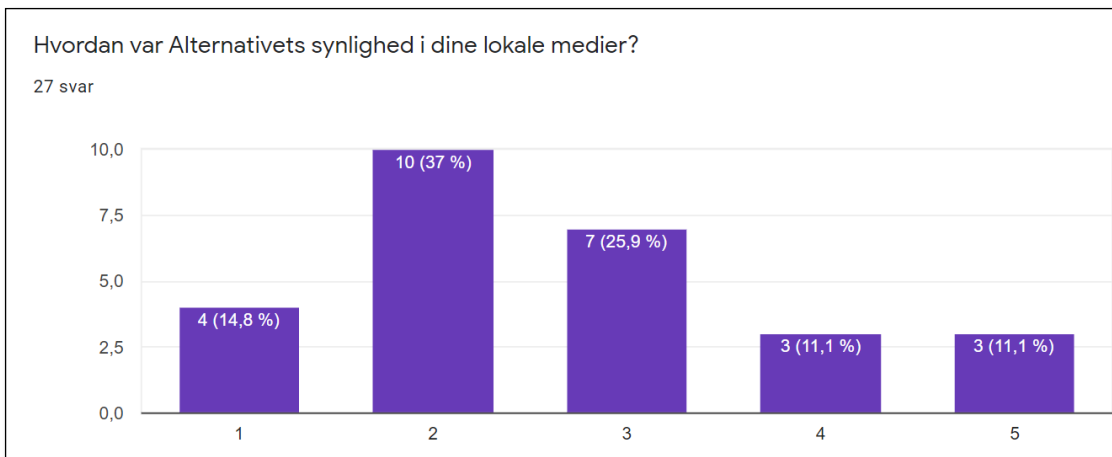
Respondenternes vurdering af sekretariatets brug af de sociale medier må karakteriseres som værende over middel tilfredsstillende, med kun meget få der ikke var tilfredse (figur 12). Så overordnet set, må det betegnes som have været en tilfredsstillende præstation her. Helt anderledes ser det ud, når det kommer til vurderingen af tilfredshed omkring Alternativet synlighed i henholdsvis nationale og lokale medier, hvor respondenterne overordnet set var utilfredse med synligheden (figur 13 og 14). Om den manglende synlighed i medierne skyldes de kommunikerendes kompetencer/mediestrategi, eller det faktum at pressen bare ikke anser Alternativet som værende specielt interessant med heraf følgende manglende eksponering, ved vi ikke, men det er da klart noget vi bør snakke os igennem, inden en pressestrategi udarbejdes for den kommende folketingsvalgkamp.



Figur 12. Hvordan var sekretariatets brug af sociale medier? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".



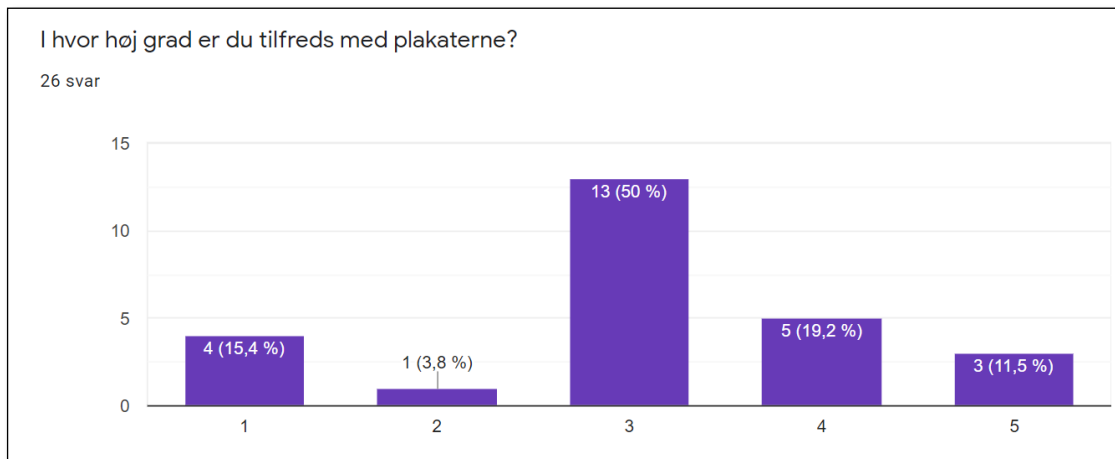
Figur 13. Hvordan var Alternativets synlighed i de nationale medier? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".



Figur 14. Hvordan var Alternativets synlighed i dine lokale medier? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

I løbet af valgkampen opstod der en debat omkring vores valg af plakattype, idet disse ret klimavenlige papplakater viste sig at bøje i højere grad end de gamle plastikplakater. Sådanne deformationer af plakaterne var især var et problem, hvis pappet blev udsat for megen regn og dernæst blæst. I modsætning

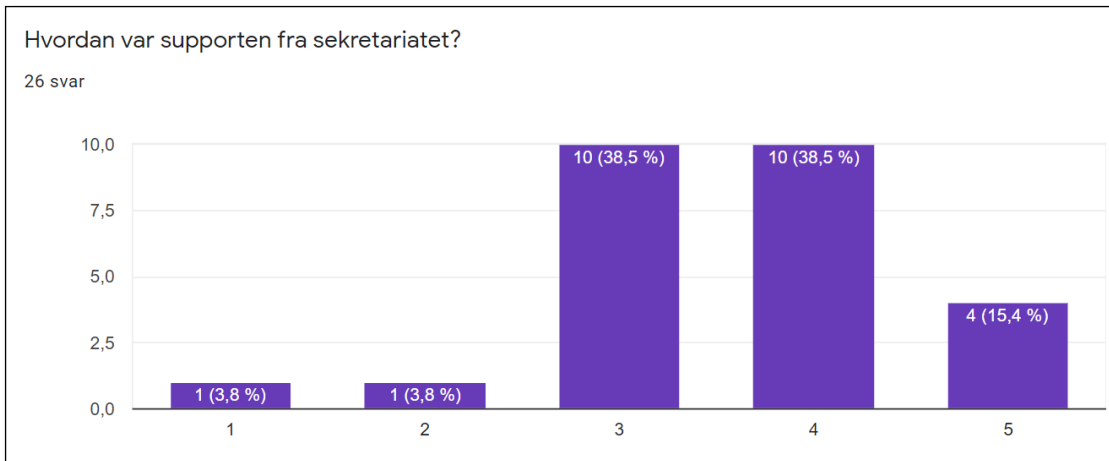
til den omtalte plakat-debat i valgkampen, så udviste respondenterne overvejende neutralitet eller tilfredshed med plakaterne – dog var knap 20% utilfredse på et eller andet plan (figur 15).



Figur 15. I hvor høj grad er du tilfreds med plakaterne? 1 indikerer ”meget utilfredsstillende”, 3 indikerer ”neutral” og 5 indikerer ”meget tilfredsstillende”.

Sekretariat

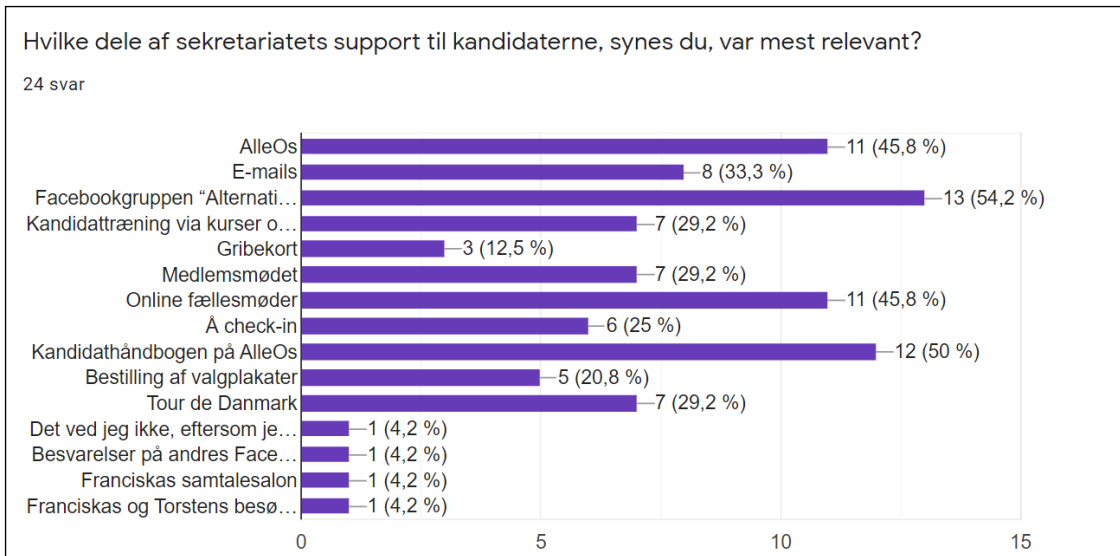
Alternativets hovedbestyrelse havde nedsat et KVRV21-udvalg, som i over et år op til valgkampen stod for at udvikle og tage beslutninger omkring mange af valgkampens strategier og forskellige komponenter. Langt størsteparten af de afsatte valgkampsmidler fra hovedbestyrelsens side, blev besluttet, at skulle bruges på sekretariatets støtten op om valgkampen og klæde kandidater og disse kampagneteams på. Følgelig er det selvfølgelig interessant, om sekretariatets indsats har virket som ønsket. I figur 16 ses det, at langt hovedparten (+90%) var enten neutralt tilfredse eller positive i forhold til tilfredsheden med sekretariatets support.



Figur 16. Hvordan var supporten fra sekretariatet? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

Som det ses i figur 17, så var det en ret bred vifte af tiltag, som sekretariatet tilbød kandidaterne og disses kampagneteams, og det er selvfølgelig derfor også yderst relevant at få en tilbagemelding omkring deres indbyrdes relevans. Den oplevede relevans af de forskellige supporttiltag bliver jo yderst vigtig lige om lidt, når det nyoprettede Folketingsvalgsudvalg under HB skal i gang med at planlægge den kommende valgkamps tiltag og aktiviteter.

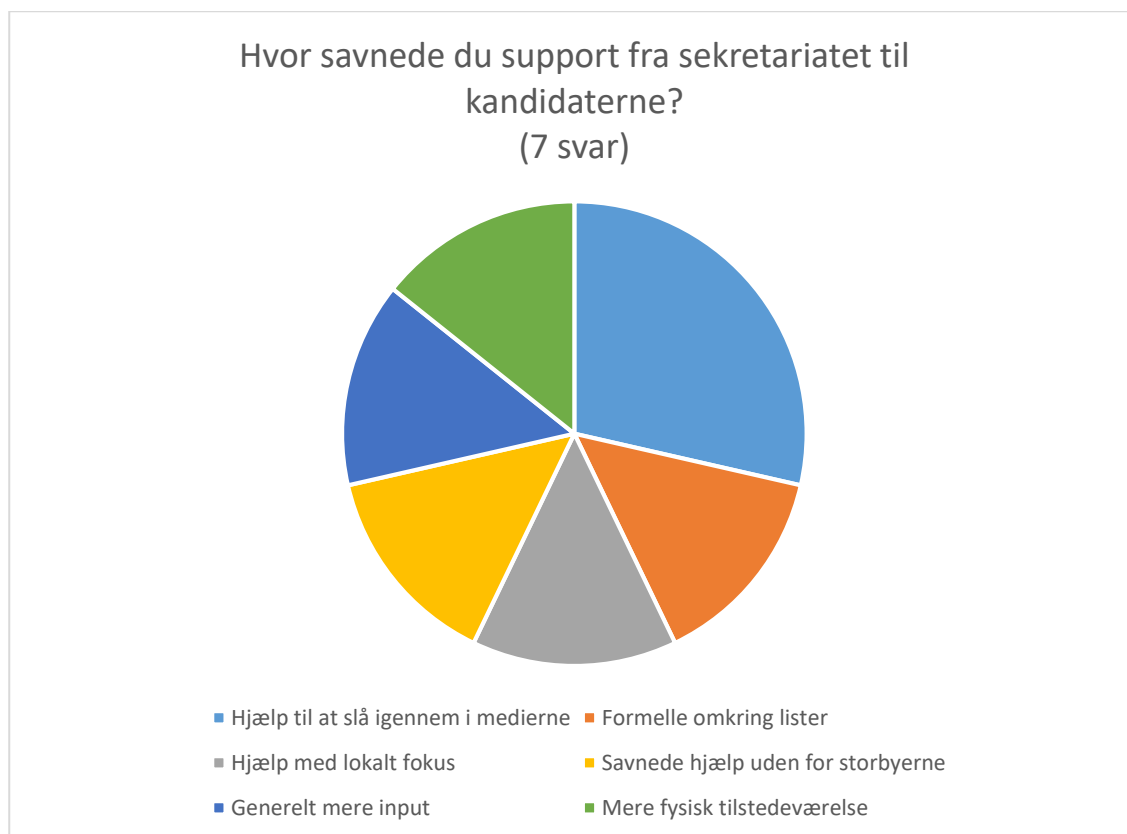
Det mest opsigtsvækkende i figur 17 er jo nok, at den klare vinder, når det kommer til oplevet relevans, er Facebookgruppen "Alternativet 2.0", som jo netop ikke er drevet af sekretariatet. Men af de sekretariatstyrede aktiviteter har brugen af AlleOs herunder især det specielt til lejligheden udviklet kandidatsite, e-mail-grupper og vores online fællesmøder været oplevet som den mest relevante hjælp. På en slags samlet andenplads med lige under 30% af respondenternes tilkendegivelser ligger kandidattræningskurser, det fysiske medlemsmøde, de digitale Å-check-in og Tour de Danmark (hvor Torsten, Franciska og ansattes kom rundt til mange kandidater). Mindst relevant var de udviklede gribekort på de forskellige politikområder og sekretariatets centrale bestilling af valgplakater (figur 17).



Figur 17. Hvilke dele af sekretariatets support til kandidaterne, synes du, var mest relevant? Det er bevidst at Facebooksiden "Alternativet 21.0" er inkluderet i denne oversigt, selvom den eksklusivt er drevet af frivillige kræfter og ikke af sekretariatet.

Kun 7 ud af de 34 medlemmer der svarede på nærværende spørgeskema, nævne specifikke ting de savnede fra sekretariatet (figur 18). Men ikke desto mindre er alle forslag klart relevante i en kommende overvejelse omkring prioritering af midler til den forestående folketingsvalgkamp: hjælp til at slå igennem medierne, hjælp med det formelle omkring stillerlister, hjælp med at udvikle et oplagt lokalt fokus, mere hjælp uden for storbyerne, generelt mere input og mere fysisk tilstedeværelse (figur 18).

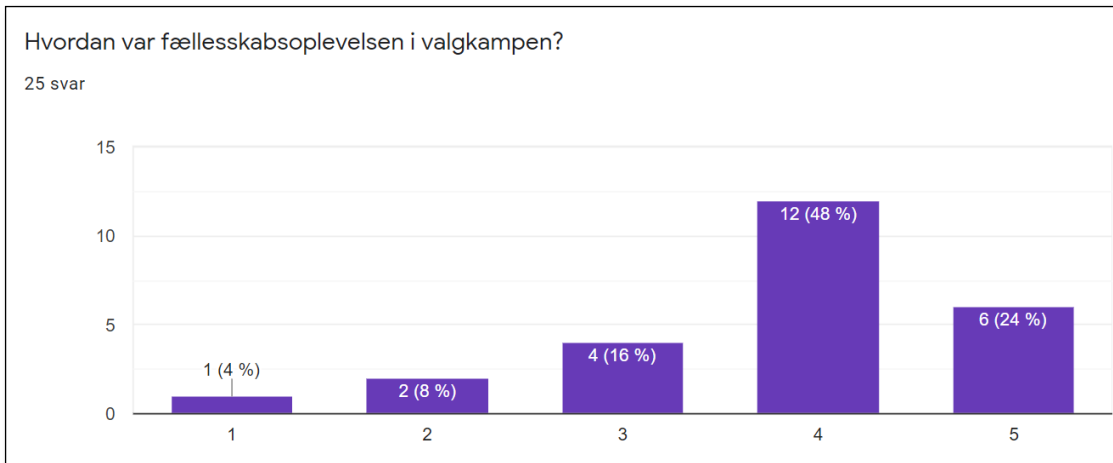
I sekretariatets selvevaluering trådte medlemsmødet i efteråret og vores plakater klart ud, som det medarbejderne selv synes, har haft den største og mest positive effekt på vores synlighed og på valgkampen generelt.



Figur 18. Hvor savnede du support fra sekretariatet ti kandidaterne?

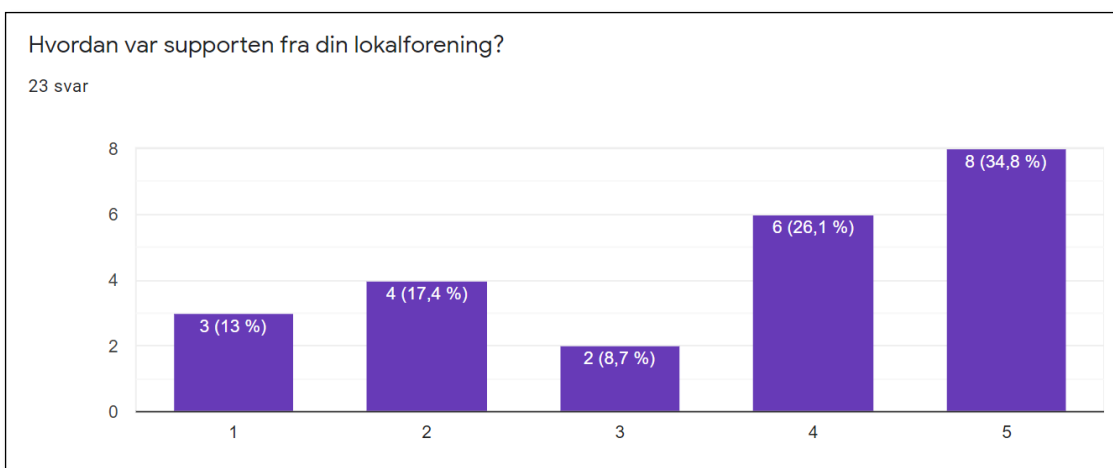
Organisation og ledelse

Når det kommer til en stor fælles valgkamp, så kommer vi ikke uden om, at måden den bliver organiseret og ledet på, kan have ret stor indflydelse på udkommet af den. Generelt set var respondenterne tilfredse med fællesskabsfølelsen i valgkampen, hvilket jo er et dejligt resultat (figur 19).

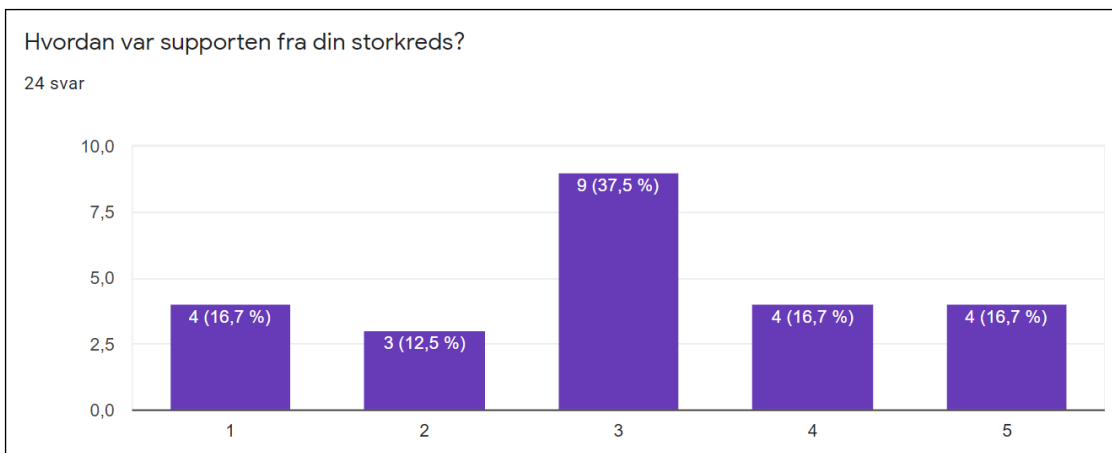


Figur 19. Hvordan var fællesskabsoplevelsen i valgkampen? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

Når det kommer til den lokale support af kandidaternes valgkamp, så var der lidt større tilfredshed med støtten fra lokalforeningerne i forhold til støtte fra storkredsforeningerne (figur 20 og 21). Når det er sagt, så var der stadig ca. 30% som ikke følte sig tilfredse med den lokale support uafhængigt hvilket organisatorisk niveau det handlede om.

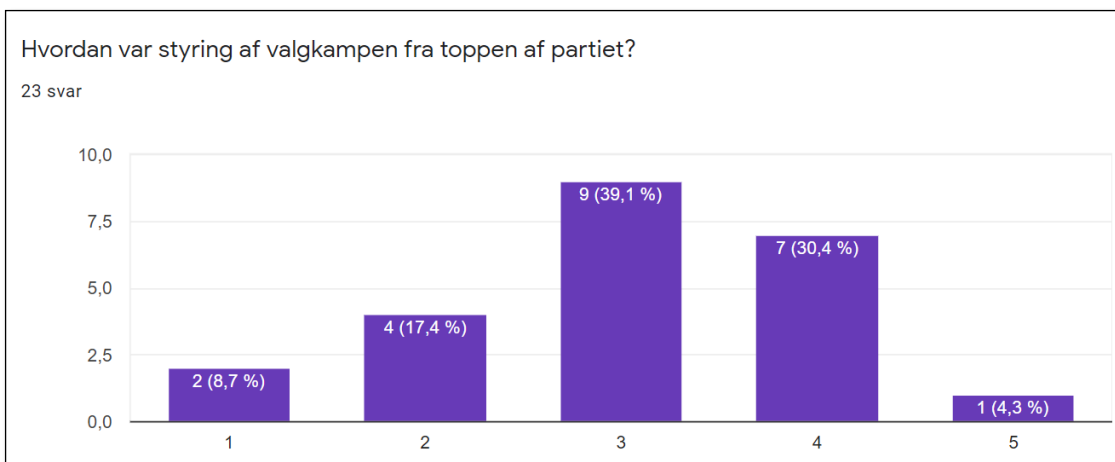


Figur 20. Hvordan var supporten fra din lokalforening? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".



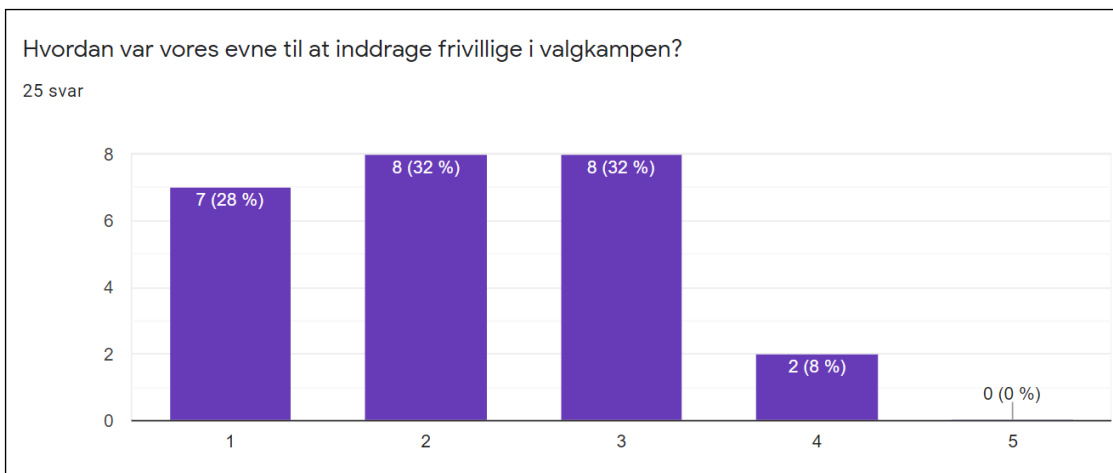
Figur 21. Hvordan var supporten fra din storkreds? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

Den centrale styring af valgkampen og dermed ledelse af den var der overordnet okay-tilfredshed med blandt respondenterne (ca. 75% var neutralt tilfredse eller positivt tilfredse), hvorimod de resterende ca. 25% var utilfreds på et eller andet niveau (figur 22). Så vel ok men selvfølgelig stadig med plads til forbedring.



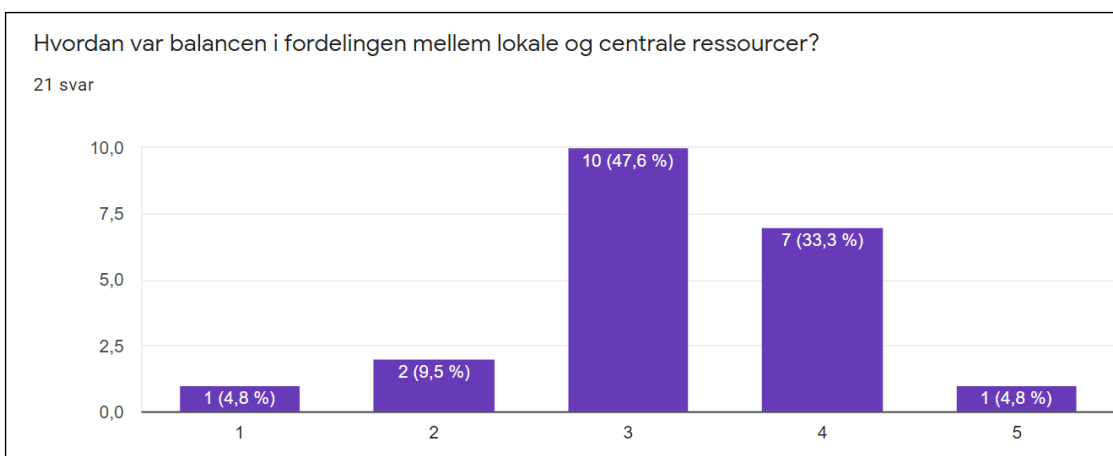
Figur 22. Hvordan var styring af valgkampen fra toppen af partiet? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

Der har været megen snak omkring manglende medlemmer og dermed også frivillige i Alternativet de senere år, og undersøgelsen her viser da også med alt tydelig, at vi slet ikke har været gode nok til at inddrage frivillige i valgkampen (figur 23).



Figur 23. Hvordan var vores evne til at inddrage frivillige i valgkampen? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

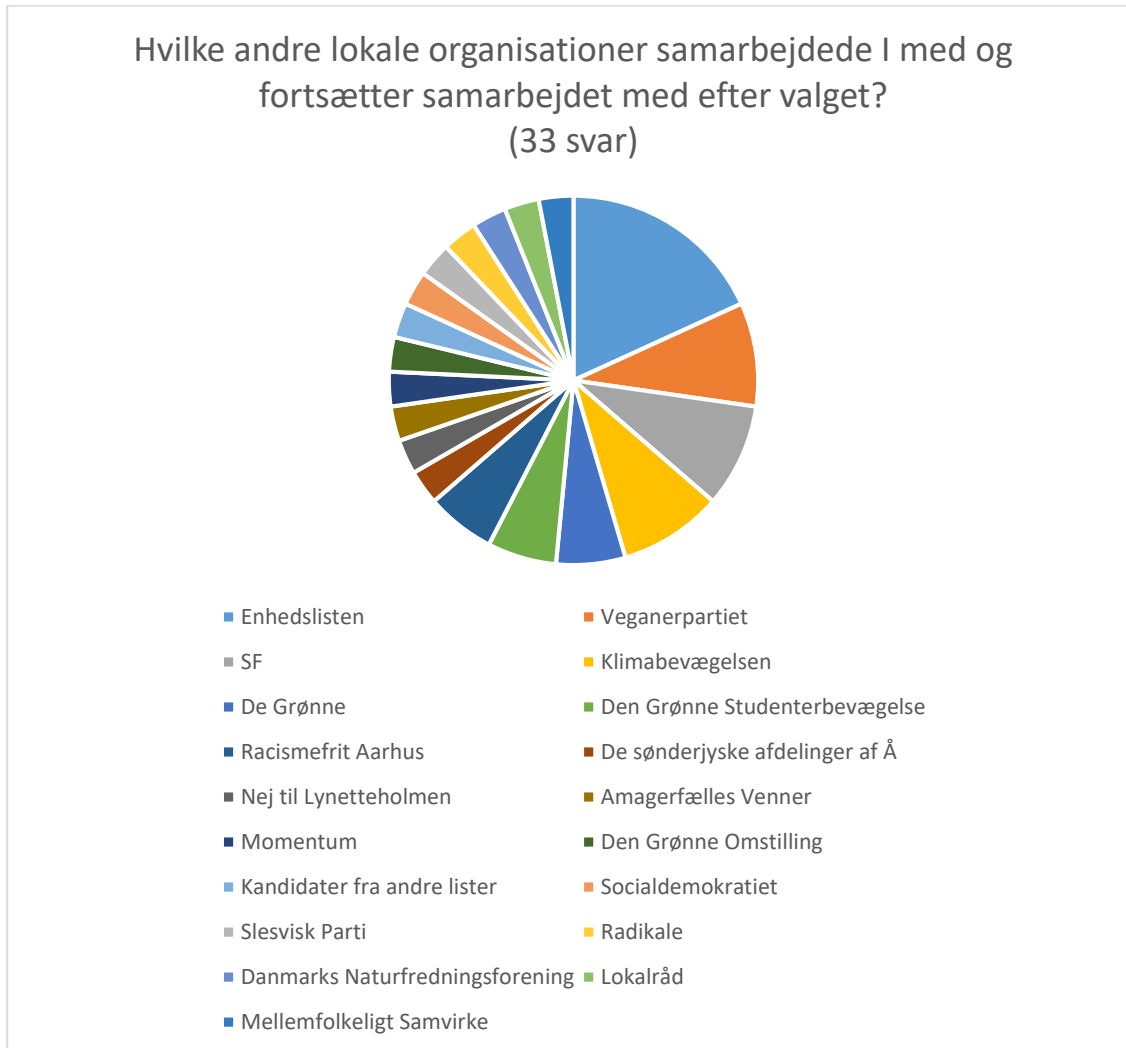
Som nævnt ovenfor blev det bevidst valgt, at langt størsteparten af de økonomiske valgkampsressourcer skulle bruges til fra centralt hold at understøtte kandidater og deres valgkampsteams. Det lader til, at respondenterne klart har været tilfredse med denne prioritering, idet ca. 85% har været neutralt tilfredse eller positivt tilfredse med den fordeling (figur 24).



Figur 24. Hvordan var balancen i fordelingen mellem lokale og centrale ressourcer? 1 indikerer "meget utilfredsstillende", 3 indikerer "neutral" og 5 indikerer "meget tilfredsstillende".

I Alternativet bryster vi os ofte af, at vi ikke er os selv nok, og hellere end gerne vil samarbejde med folk og grupper uden for vores parti. Dette lader til også at gælde i en valgkampsammenhæng, idet vi har arbejdet sammen med rigtig mange forskellige organisationer og partier (figur 25). Det er fedt at se, at vi også lever op til begrebet walk-the-talk her. Hovedsamarbejdspartnerne er i faldende rækkefølge Enhedslisten,

Veganerpartiet og SF (figur 25). Dernæst følger ligeledes i faldende rækkefølge Klimabevægelsen, De Grønne, Den Grønne Studenterbevægelse og Racismefrit Aarhus. Derudover nævnes yderligere 7 organisationer, som enkelte har samarbejde med. Men alt i alt en flot samarbejdsdiversitet.



Figur 25. Hvilke andre lokale organisationer samarbejdede I med og fortsætter samarbejdet med efter valget?

Konklusioner

Der hersker blandt respondenterne en generel tilfredshed med både valgkampen og valget. Og alt i alt må vi sige, at vi i Alternativet har formået at stable en valgkamp på benene, der så absolut kan karakteriseres som værende tilfredsstillende, især set i lyset af den situation partiet har befundet sig i det seneste 1-1,5 år. Her tænkes især på en markant nedgang i antal medlemmer og dermed også i antal frivillige, som vi som relativt lille parti ellers har så stor brug for. Nå det er sagt, så er der selvfølgelig masser af steder, hvor vi

kan gøre det bedre i fremtidige valgkampe, og det er jo netop formålet med nærværende evalueringsrapport, at høste af vores dyrebare erfaringer fra KVRV21, så de kan bringes konstruktivt i spil til f.eks. det kommende folketingsvalg.

En af hovedkonklusionerne fra respondenternes side er helt klart, at vores kampagneteams bag kandidaterne var alt for få og for små. Det er klart at en valgkamp er en kæmpe opgave, hvor det kun fremmer chancen for succes, hvis der er nogle kompetente og engagerede frivillige, der kan støtte moralsk men så sandelig også med menneskelige ressourcer i form af arbejdstimer.

En anden vigtig faktor i en valgkampagne er selvfølgelig de økonomiske ressourcer, og her ved vi jo alle sammen godt, at Alternativet bare er et af de danske partier i Folketinget og Byråd, der har klart færrest midler til at føre valgkamp for. Og derfor er det nok også en øjenåbner, at se sort på hvidt at ingen af kandidaterne der har svaret på spørgeskemaet har rejst valgkampsmidler igennem fundraising. Her skal vi klart blive bedre til fremtidige valgkampe. Heldigvis er vi nok også et af de mest kreative partier i landet, så penge er heldigvis langt fra den eneste kilde til succes hos os – det kan vi godt være stolte af.

Klima og miljø (den grønne omstilling) er stadig den politiske mærkesag, der giver klart størst genklang derude hos vores vælgere. Men her det det selvfølgelig vigtigt at huske, at nærmest alle de andre partier også har noget på hylderne her nu.

Når det kommer til Alternativets eksterne kommunikation, så var brug af Facebook som kommunikationsplatform klart topscoren bland vores kandidater i den forgange valgkamp. Når det er sagt, så hersker der også en del frustration i Å omkring vores muligheder for synlighed på de sociale medier, idet vi uden store mængder af reklamekroner, nemt forsvinder i det kæmpe branding- og reklamehav, som disse nu mere eller mindre kommercielle kommunikationsplatforme er ved at have udviklet sig til. Mange snakker om, at vi klart skal satse mere på alternative indslag og gimmicks, der skaber opmærksomhed også uden for vores egne cirkler. Men faktum er, at respondenterne klassificere vores eksponering af Alternativets politik i både de nationale og lokale medier i valgkampen som klart ringe. Her er en klar mulighed for forbedring, men vi må bare også erkende, at mediernes interesse i et lille parti uden megen parlamentarisk indflydelse bare er under gennemsnittet. Igen må vi fremadrettet tænke alternativt – men igen er det jo heldigvis en del af vores naturlige DNA.

Vores super bæredygtige plakater viste sig desværre at være lige lovlig let forgængelige, da de bøjede sig i regn og vind. Men plakaterne var tilsyneladende ikke så upopulære set igennem respondenternes briller, som man ellers nemt kunne få indtryk af under debatten på Dialog i valgkampen. Der forestår ikke desto mindre en vigtig intern debat om Alternativets syn på og brug af valgplakater fremadrettet – det bør nogen tage initiativ til.

Facebookgruppen "Alternativet 2.0" var klart det mest relevante tiltag som support af kandidater op til og i valgkampen, så måske skulle sekretariatet ligefrem gøre brug af facebookgrupper i fremtidige valgkampe eller støtte op under den allerede eksisterende Alternativet 2.0? Dette er jo også i Å's ånd at benytte sig af crowdsourcing, også når det kommer til støtte og deling af viden og ekspertise i en valgkampssituation. Mindst relevant var de udviklede gribekort på de forskellige politikområder og sekretariatets centrale bestilling af valgplakater. Selvom der var gode forslag til hvad sekretariatet kunne skrue op for i den kommende folketingsvalgkamp, så var det relativt få der var utilfredse, så alt i alt var der positiv respons på det prioriterede beredskab under KVRV21-valgkampen.

Når det er sagt, så var der stadig ca. 30% som ikke følte sig tilfredse med den lokale support uafhængigt hvilket organisatorisk niveau det handlede om. Sidstnævnte er selvfølgelig 30% for meget, så her må vi se, om vi ikke kan forbedre os generelt, eller måske ligefrem screene kandidaternes behov og mangel på støtte i løbet af valgkampen, og derefter individuelt tilrette indsatserne, der hvor de mangler mest? Sekretariatets ressourcer er selvfølgelig ret begrænset, så et oplagt greb er selvfølgelig, at få skaffet os flere frivillige, og vi skal i alt fald helt sikkert blive bedre til at inddrage dem vi allerede har.



Figur 26. Hvad er den vigtigste læring, som du tager med dig fra valgkampen?

Når vi til sidst i spørgeskemaet stiller kandidater og medlemmer det helt åbne fritekstspørgsmål om "Hvad er den vigtigste læring, som du tager med dig fra valgkampen?", så træder vigtigheden af "synlighed" og den læring at "jo flere kandidater jo bedre" tydeligt frem (figur 26). Men generelt set er figur 26 måske den mest vigtige i denne rapport, og den bør ligge med på planlægningsbordet, når FV-udvalget snart lægger ud med planlægningen af den kommende folketingsvalgkamp. Her har vi fra kandidaternes egne frie munde, vigtig input om hvad de synes har været den største læring fra deres deltagelse i KVRV21 – så dette skal klart være pligt-indhold i kampagnerne frem mod det kommende folketingsvalg.

Bilag 1 Evalueringspunkter fra diverse møder efter valget

Evalueringspunkter fra KVRV21-styregruppen

Beslutningsproces og funktion

- Det var vigtigt for kampagnen og partiet at have et centralt organ (styregruppen), som havde legitimiteten til at træffe beslutninger.
- Det var positivt, at styregruppen havde et åbent sind og var klar på at eksperimentere.

Styregruppens medlemmer

- Franciskas og Torstens fravær var ærgerlig, da de har en vigtig rolle i partiet.
- For at have nogen at sparre med er det vigtigt, at der ved frafald indsuppleres i styregruppen løbende.

Referater og gennemsigtighed

- Det er vigtigt med både dagsordener og gode referater af møderne.

Orientering og kommunikation til kandidater/ aktive

- Det bør gennemtænkes, hvordan man mere hensigtsmæssigt kan give akutte beskeder.

Kampagnebudget

- Der bør tages stilling til og lægges en klar plan for, hvad og hvordan der skal budgetteres.

Styregruppens mangler

- Styregruppen kom for sent i gang med at igangsætte en proces for de kandidater, som ikke blev valgt ind.
- Styregruppen formåede ikke at vise retningen og være enheden som kandidater kunne læne sig op ad. Det er dog ikke entydigt klart, hvorvidt det var styregruppens rolle at være den centrale klippe, og nogle kandidater og andre i organisationen var i tvivl.
- Styregruppen lykkedes ikke med at udvikle og formidle Alternativets politiske program ud til resten af organisationen, hvilket var en af styregruppens oprindelige opgaver.
- Der manglede en systematisering af evalueringer fra tidligere valg, som kunne bruges som et fundament til at iværksætte nye processer.

Kampagnevideoer

- Hvis kampagnevideoer prioriteres, bør de bruges i sammenhæng med en overordnet kampagne.
- Jeg-stemmer-Alternativet-video fungerede godt.

Valgplakater

- Mosplakater var en succes som godt kan gentages.

Tour de Danmark

- Det efterspørges at se Franciska mere, og at sekretariatet planlægger møder og udarbejder program, hvis ressourcen er der til det.

Kommunikation og sociale medier

- Der manglede en kommunikationsplan/ –strategi der formidlede Alternativets hovedbudskaber, og som bl.a. skulle spille sammen med kampagnevideoer, opslag på SoMe osv.
- Styregruppen var ikke med over SoMe-strategien. Der var ikke en klar sammenhæng og fortælling på Alternativets kanaler, og der manglede en konsistens på opslagene, som blev lagt op, hvilket en kommunikationsplan kunne have bidraget med at skabe, jvf. ovenstående.
- Der var mange opslag som omhandlede København, sammenlignet med andelen af opslag som omhandlede andre lokalforeninger. København havde dog strong-hold status, og måtte derfor gerne få ekstra opmærksomhed.
- I fremtiden skal der være en model, der sikrer at SoMe-indhold fordeles mere ligeligt fx på Alternativets kanaler.
- Der ønskes flere politiske temaer, som specielt henvender sig til unge.

Vigtigt for den næste styregruppe

- Næste styregruppe skal have bred repræsentation fra ÅU, Hovedbestyrelse, sekretariat, storkredse (gennem HB), politisk leder og DOL.
- Den næste styregruppe skal spille en aktiv rolle i den indledende proces op til valgkampen. (fx vedr. kampagne, budget, strategi m.m.) Her er det vigtigt, at styregruppen orienterer sig mod både DOL og medlemmer, for at sikre opbakning i partiet.
- De seneste valg-evalueringsrapporter skal i fremtiden bruges systematiseret.
- Vi skal tage ved lære af gode kampagner som i Viborg og Helsingør.
- Styregruppens mandat og opgaver skal fra starten af være tydelig. Oplæg med udvalgets bundne opgaver bør udarbejdes og efterfølgende godkendes af Hovedbestyrelsen.
- Styregruppen skal supportere storkredse, som har brug for det. Styregruppen skal have et strategisk fokus på opstilling af kandidater – både ift. hvor de opstilles, men også i finde nye kandidater (også uden for partiet).
- Nogle storkredse kræver hjælp til en genstart, som dog primært skal komme fra Hovedbestyrelsen.

Generelle kommentarer om fremtidige kampagner og styring:

- I forberedelsen til næste kampagne, skal vi blive gode til at veksle mellem de lokale og nationale dagsordener, og forstå hvordan de hænger sammen.
- For fremtiden skal det gøres klart, hvilke beslutninger, der træffes af styregruppen, sekretariatet, lokalforeninger mv.

- Der er et ønske fra styregruppen om, at der i god tid laves en kommunikationsplan, som tager hensyn til strategien, ressourcer, politik mv.
- Det interne demokrati blev undervejs svækket. Nogle vil mene, at Alternativet er blevet mere topstyret eller at topstyringen er kommet frem i lyset. Udviklingen er ikke nødvendigvis negativ, da det beviser, at partiet er retningsbestemt.
- Alternativets unge (ÅU) har gjort et forrygende stykke arbejde før og under valgkampen. ÅU er dog også i en skrøbelig position, hvor der i fremtiden skal arbejdes på at gøre organisationen bæredygtig og i stand til at trække nye kræfter ind. Denne problemstilling skal Alternativet ligeledes arbejde på, hvorfor det foreslås at samarbejde om en plan for at udvide kapaciteten. Her skal storkredsene tænkes ind i en central rolle.
- Det skal gøres tydeligt, hvilke ressourcer, der er tilgængelige i organisationen. Der skal også være en overvejelse om, hvordan frivillige kræfter bedst udnyttes, og hvordan der rekrutteres nye frivillige.
- Valgkampen bidrog til at opbygge nye fællesskaber, både internt og mellem organisationer. Vi skal tænke over, hvordan Alternativet kan bygge videre og profitere på alt det arbejde, som er påbegyndt, uden at skabe hemmelige fora.
- Valgkampen viste nye mennesketyper i Alternativet, som trådte frem og markerede sig. Det er en anden type end dem, som førhen har markeret sig. Til fremtiden kan det være væsentligt at tale om, hvem de er og hvordan de adskiller sig fra tidligere kandidater og aktivister. Evt. gennem en SWOT-analyse.
- Selvom styregruppens primære opgave er at være en central enhed for valgkamp, behøver resten af organisationen ikke også at fokusere på valgkamp. Vi skal ikke glemme de andre organisationsudviklingsprojekter, som er igangsat eller skal igangsættes. Vi skal ikke glemme bevægelsen og de initiativer, som ikke er fokuseret på valgkamp.

Evalueringspunkter fra AlleOs-tråden + medlemsmødet på zoom

Å's identitet

- Vi skal skabe et fællesskab, hvor det er sjovt at være med, og stille os spørgsmålet: Hvordan får vi aktive frivillige?
- Vi skal forstå, hvad vi er for nogle mennesker i Å nu, hvad er vi for nogle profiler og hvilke kræfter har vi. Vi skal finde vores fælles fokus – hvor er det?

Organisering

- Praktisk hjælp til fx brug af SoMe fx team på sekretariatet.
- Man skal kigge på kompetencer, når man vælger folk til poster.
- Der mangler ledelse, organisation og kommunikation. Det giver det billede, at mange sidder alene og prøver at få nogle stemmer. Der skal gøres en indsats for at samle partiet.
- Vi skal blive ved med at holde Zoom-møder og lære af hinanden.

- Vi skal gå på to ben, så vi nu både skal i gang med en valgkamp, men også have gang i bevægelsen og aktivisme.
- I Viborg havde man succes med helt klar strategi - at opstille 10 vidt forskellige kandidater, fem kvinder og fem mænd i alderen 21 til 85. Baggrunde og uddannelser spændte bredt, og alle trak stemmer fra egne netværk, hvilket tilsammen gav et mandat i byrådet. Der er blevet holdt møder hver eneste uge i hele valgkampen, hvilket har givet enormt meget pondus og god energi. Man har holdt sig fra gøgl og useriøsitet. Har tæppebombet pressen med læserbreve (5 indlæg i avisen dagen inden valget). Har på den måde været synlige og fået taletid. Det har givet pote at prikke til folk, der egnede sig som kandidater. Stine har været et godt og kendt navn gennem tre valg.

Politisk uenighed

- Frustration over øremærkede barsels-aftale midt i valgkamp.

Inspiration

- Vi trænger til fornyelse af vores politiske program, hvor vi inviterer nærmeste grønne og sociale organisationer med til at give input.
- Ideologisk inspiration kunne være godt: Donut økonomi, personalisme, basisindkomstbevægelse mm.
- Vi skal rebrande os selv og måske have professionel hjælp til det.
- Stiller du de samme spørgsmål, får du de samme svar, så vi skal stille nye spørgsmål og lytte dybt, før vi konkluderer.

Kommunikation - medierne

- Kernen i partiet og bevægelsen skal gøres tydelig igen.
- Vi skal vedligeholde/opdatere/opbygge vores kommunikationskanaler.
- Vi skal spille på vores egen bane igen, fremfor på de røde eller blå partiers hjemmebaner, rammer og vilkår, hvor vi bliver usynlige. Vi har meget til det værdigrundlag, som vi må hjælpe hinanden med at friske op, som "når det sidste træ er fældet og den sidste fisk er fanget, vil vi opdage at vi ikke kan spise penge".
- Vi er også nok nødt til at blive bedre til medie-spillet på de præmisser, der gælder i dette - ubehagelige - spil.
- Anonymiteten i SoMe-budskaberne var ikke god.
- Der mangler et godt team af folk til at opdatere Alternativets hovedside løbende (www.alternativet.dk) - Forslag: tydelig nyhedssektion på forsiden (hvem der er valgt, hvad vi får udrettet, etc.) Siden bærer præg af forfald, manglende opdatering.
- PR-mæssig skarpere kommunikation på det værdimæssige i at være grøn, tilhørende grøn blok, fremfor rød eller blå, både via www.alternativet.dk, SoMe og vores politiske profiler.
- Vi skal finde koden for Alternativets rolle fremover. Ikke som "grøn vagthund", men som den der skaber kvalitet nede fra og formulerer politiske udspil og handlinger, der skaber håb og forandring i den store skala.

- Vi har brug for et opgør med fortiden, som tydeliggør at Alternativet er et andet og seriøst parti i dag. Vi skulle måske lave en målrettet re-branding af Alternativet. Kommunikation og image er vores største udfordring.
- Vi skal genopfinde os selv med seriøse og fængende dagsordener, som ikke findes andre steder.
- Vi bør overveje hvordan vi bruger vores ressourcer på mest mulig synlighed, der hvor det kan flytte noget.
- "Hvordan gør vi lokale sager til Å politiske sager"
- Pointe at vælge klimadebatter fra, idet alle andre også ville snakke om det. Man skal have nogle stærke mærkesager.
- Vi skal analysere på klimakrisen, og finde de mest virkefulde og letforståelige klimaemner. Vi skal finde vores egne gode klimaidéer frem og dele dem.
- Sms-kampagnen blev ikke kun taget imod positivt.
- Franciska er et fantastisk menneske. Hun skal have plads i mediestrategien.
- Vi skal vise, hvad vores lokale kandidater laver også i byrådsarbejdet imellem valgene. Fremadrettet skal vi have fokus på resultaterne ude fra landet. Lokalsager skal ind på vores hoved-Facebook-side.
- Måske fokus på de 1 mio. stemmer på handicap-området – vi har en svag profil på sundhedsområdet. Kampagnen om gratis prævention var god. Ligestilling, feminisme, work-life-balance og det gode liv – det er en international bølge, som vi bør gå med på.
- Ang. mistillid skal vi overveje at sende en officiel pressemeddelelse/debatindlæg ud på vegne af partiet og sige, at vi tager kraftigt afstand fra det Uffe og co. gjorde dengang. Vi har ligesom ikke udadtil adresseret elefanten i rummet og nogle af vores tidligere vælgere følger måske det er et dobbeltsvigt.
- PR-strategien har været et problem. Vi skal være tydeligere på noget andet end klima.
- Vi har glemt vores rod i kulturhistorien: højskole-demokratiet, 60'erne og bevægelserne, som gav mange partiløse en identitet i en ny politisk kultur frigjort fra ideologiske bindinger. De værdier er glemt i iveren efter at komme til magten igen.
- Vi skal forholde os til vælgernes bekymring for stemmespild
- Selvom vi selv i hjertet er glødende alternativister og også synes at gøgl og progressivitet er vejen frem, så er balancen mellem at tale til land og by vigtig, for at vi forbliver på banen, lokalt. Det er blevet meget bedre de sidste to år! Men der er stadig noget i forhold til budskaberne, der er svært.

[Evalueringsspunkter fra de ansatte på sekretariatet](#)

Hvordan gik valgkampen?

- Den gik godt vores udgangspunkt taget i betragtning.

- Vores fokus på strongholds-kommuner virkede. Fornemmer at baglandet var glade.
- Vores bedste aktivitet var, at vi stillede op på Dronnings Louises Bro hver morgen i valgkampen.
- Touren gav god stemning. Lyskanonen virkede dog ikke helt som ønsket.
- God energi alle steder, folk og kandidater var dygtige.
- Praktikken kunne godt have været testet lidt bedre up front.
- Vi skal huske at have styr på kandidater og deres lister. Vi skal kommunikerer ud til storkredsene hvad de skal have styr på.
- Vi kunne også have haft flere frivillige med på touren, så det ikke kun var ansatte der tog rundt.
- I forhold til opbygning: give kandidater inspiration til selv at opbygge, en kampagneleder og 3-4 fire frivillige – og de teams skal etableres nu.
- Franciska var skarp på at komme til sine debatter og var skarp og sej der.
- Savnede noget initiativ fra medlemmer – vi mangler nogle communities i Alternativet. Der var få frivillige der var initiativrige og aktive. Der manglede klart et kampagneteam omkring vores spidskandidat i Kbh.
- Tænke mere i simple koncepter som morgenfest på broen, fredagsbar på broen – og det er nemt at skalere og afvikle – rulles ud i alle store byer/storkredse.
- Dejligt hvor afbalanceret folk var på trods af en hektisk periode – både på sekretariatet og ude blandt medlemmerne og på 2.0.
- Hjemmesiden skulle have været opdateret inden valgkampagnen.

Hvilke politiske mærkesager virkede bedst?

- Med Franciska handle det mest om kultur og det faldt i god jord derude til debatterne. Hun havde en platform her og en stærk faglighed hed. Kandidater skal skabe sig en platform inden for specifikke emner i specifikke facebooksider etc. allerede nu og frem mod folketingsvalget.
- Emnet omkring boliger vagte genklang derude. Alle emner hvor der både er en politisk og aktivistisk dimension virker.
- Målgruppen af unge urbane kvinder vil bare gerne stemme på kvinder – hvilket også afspejles i hvem der kom ind.

Hvor tilfredse har vi været med vores synlighed på nationale og lokale medier?

- Vores synlighed på SoMe steg helt klart efter at vi gik i gang med at kommentere på store Facebook-sites.
- Medier er jo ikke specielt interesseret i os med mindre partier, så skal gøre noget andet end andre.

- Screene vores kommende top 30 FT-kandidater – hvad er deres mærkesager og dermed hvad er deres oplagte nicemedier? Hvem kender de, som kunne reklamere for dem.
- Mette Bram havde sendt rigtig mange læserbreve som ikke kom i. Det har været op ad bakke mht. lokalpresse. Lokalpressen er også præget af hvilke partier der støtter dem.

Evalueringpunkter fra mødet med fire af de fem indvalgte kandidater

Vigtigste læringspunkter fra valgkampen?

- Lav et stort kandidathold i hver kommune.
- Være strategiske omkring valgforbund – hjælp fra centralt hold (der er både politiske og matematiske forhold at tænke på).
- Vi er ikke kommet ind, hvor vi kun har været én kandidat eller hvor der har været partihoppere
- Vi skal huske at skabe et frirum til bare at snakke politik uden at skulle forholde sig til meningsmålinger og valgforbund

Generelle kommentarer

- Alle har stået sammen som et fællesskab.
- Vi skal lære at styrke hinanden som profiler. Jeg havde tre skarpe mærkesager på min Facebookprofil og jeg annoncerede mine opslag.
- Vores største svaghed har været mangle på manpower.
- Vi skal bruge krudt at på gøre os synlige undervejs imellem valgene. Vi skal skabe en fortælling fra nu af, at vi er et vigtigt parti.
- Vi oplevede også god feedback på gaden og til debatter – det vinder genklang med vores grønne holdninger.
- Bare det at vi fylder mere på stemmesedlen end f.eks. de radikale, det har været en bevidst strategi for os. Det har været en rigtig god ide, at vi var mange. Folk kunne se, at vi var mange om det.
- Mandaterne har været så hårde at trække i land. Det er mega hårdt. Vi bliver stadig straffet af vores historie.
- Mange ting er svært at bruge folk til udefra – ofte er det bedre med lokale folk. Folk inden for sit personlige netværk med specifik viden er guld værd.