

Evalueringsrapport

Folketingsvalget 2026

Københavns Storkreds



Udarbejdet juni 2026



Evaluering - Folketingsvalg 2026

Om evalueringen

Denne evaluering er iværksat af bestyrelsen i Storkreds København med det formål at tilvejebringe en grundig analyse af valgkampen.

Bag koordinering og udformning af rapporten står Christina Olumeko, Thor Hvid-Olsen og Katrine Skov-Hansen, som er udpeget af storkredsbestyrelsen til at varetage evalueringen. Evalueringen bygger på spørgeskema og gruppesamtaler med kandidater, frivillige og bestyrelsen og godkendes endeligt af bestyrelsen i Alternativet Storkreds København.

Formålet med evalueringen er at identificere centrale læringspunkter og formulere konkrete forslag til forbedringer frem mod kommende valgkampe. Af hensyn til anonymitet refereres der til mønstre og tendenser i evalueringen.

Indholdsfortegnelse

Om evalueringen.....	1
Indholdsfortegnelse.....	2
Oprids af valgkampen 2026.....	4
Alternativets valgresultat i København.....	6
Geografisk analyse af Alternativets valgresultat ved folketingsvalget 2026.....	6
Sammenligning med folketingsvalget 2022.....	8
Største tilbagegang.....	11
Enkelte fremgange.....	12
Strategiske perspektiver.....	12
Vurdering af valgkampen.....	14
Kandidaternes perspektiv.....	14
Kvantitativt overblik over kandidaternes oplevelser med valgkampen.....	15
Tema 1: Organisering, forventningsafstemning og kandidatreisen.....	18
Baggrund & betydning.....	18
Centrale pointer.....	18
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 2: Intern kommunikation, koordinering og ledelse.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 3: Fællesskab og holdfølelse.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 4: Praktisk kampnegennemførelse, ressourcer og plakatoophængning.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
De frivilliges perspektiv.....	1
Kvantitativt overblik over de frivilliges oplevelser med valgkampen.....	1
Tema 1: Fysiske kampagneaktiviteter inkl. flyeruddelinger.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 2: Organisering og kontakt gennem organisationen.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 3: Frivilligoplevelse & fællesskab.....	1
Baggrund & betydning.....	1

Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 4: Balance mellem hverdag og frivilligt arbejde.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Tema 5: Eksterne kommunikationsflader.....	1
Baggrund & betydning.....	1
Centrale pointer.....	1
Konkrete forbedringsforslag.....	1
Storkredsbestyrelsens perspektiv.....	1
Generel opbakning til evalueringens konklusioner.....	1
Forventningsafstemning og kandidatreisen.....	1
Ledelse, rollefordeling og intern kommunikation.....	1
Praktiske erfaringer fra plakatkampagnen.....	1
Neutralitet, ressourcer og fremtidige prioriteringer.....	1
Appendix A: Strukturering af fremtidige valgkampsevalueringer.....	1
Formål.....	1
Mulige forbedringer.....	1
Udkast til en tidsplan for fremtidige valgkampsevalueringer.....	1

Oprids af valgkampen 2026

I dette afsnit opsummeres konteksten og forløbet forud samt undervejs for valgkampen.

Forberedelse og kandidater:

- Folketingsvalget blev udskrevet torsdag d. 26. februar til afholdelse tirsdag d. 24. marts. Det var tilladt at hænge plakater op i det offentlige byrum fra lørdag d. 28. februar. Vi har ikke overblik over, hvor mange kandidater, herunder personlige plakater, Alternativet har hængt op i storkredsen.
- Hverken nationalt eller i storkredsen var man forberedt tidsnok på et folketingsvalg i marts måned. Storkredsen var lige kommet ud et kommunalvalg, som havde optaget både fokus og ressourcer. Det betyder, at mange af storkredsens kandidater eksempelvis ikke havde fået plakater og flyers leveret endnu. Hertil var der ikke afholdt opstillingsmøder siden foråret 2025. Med andre ord var der usikkerhed om, hvem der var kandidater helt indtil kort før valgkampen. Bemærk dog, at der på opstillingsmødet året forinden i 2025 var valgt fire folketingskandidater herunder et genvalg af de to - på det tidspunkt - siddende folketingsmedlemmer for storkredsen; Franciska Rosenkilde og Christina Olumeko. Sidstnævnte valgte dog efterfølgende ikke at genopstille.
- Københavns Storkreds valgte folketingskandidater på opstillingsmøderne afholdt d. 21. februar og 1. marts 2026. I alt 16 kandidater blev valgt til opstilling af medlemmerne heraf dog et mindretal af kvinder, unge kandidater og kandidater med minoritetsbaggrund.

Centrale fællesarrangementer:

- Der blev afholdt en række fællesarrangementer forud for og undervejs i valgkampen. Et helt fyldestgørende overblik er svært at tilvejebringe. Men af hvad vi har kunne finde, blev der afholdt: To fællesmiddage i valgkampen for

frivillige og kandidater, adskillige fælles flyeruddelinger arrangeret af kandidater, check-ins for kandidater og fælles plakato-phænging arrangeret af storkredsens kampagneledelse samt en valgfest i Kødbyen for alle. Hertil arrangerede Christiansborg-sekretariatet et vin-på-Dronning Louises-bro-event samt et vintergruppemøde d. 26. februar og et kampagnekick-off-event d. 21 februar. Det var dog kun nogle af storkredsens kandidater, som var inviteret til vintergruppemødet og kick-off-eventet udvalget af Landsledelsen.

Valgkampsstrategi fra Alternativet på nationalt plan:

- Alternativet på nationalt plan har ikke haft en egentlig strategi. Men Christiansborg-sekretariatet, den daværende folketingsgruppe og Politisk Forum vedtog et valgprogram, som skulle danne retning for valgkampen. I valgprogrammet indgik fire overordnede budskaber, som indsat nedenfor:

2. Mærkesager og budskaber

1. Et landbrug for sund mad, rent vand og stærke lokalsamfund – ud med giftmarker og svinefabrikker
2. Det grønne valg skal være det letteste – og det billigste
3. Alternativet klimaopruster – vi gør Danmark til grønt foregangsland igen
4. Forebyggelse: Trivsel hos børn og unge, forebyggelse af stress og gør det lettere at leve sundt.

Alternativets valgprogram folketingsvalget 2026

I praksis blev langt de meste kommunikationskapacitet fra Christiansborg brugt på dyrevelfærd i landbruget i form af en stor, anlagt svinevalgskampagne. Partiet lancerede også fire ultimative krav relateret til grises velfærd. De øvrige temaer fra valgprogrammet lader til at være markant underrepræsenteret i Alternativets kommunikation. Hertil kan der stilles spørgsmålstejn ved, om Alternativets relativt ensidige fokus på en enkelt politisk sag i form af dyrevelfærd for grise opleves som relevant for vælgerne i storkredsen.

Jordskred:

- Ved dette folketingsvalg havde Alternativets ledelse (politisk leder og forperson i hovedbestyrelsen) indgået en aftale med den nyetablerede organisation Jordskred, som opstillede kandidater på Alternativets liste i flere storkredse. I Københavns Storkreds havde Alternativet således én kandidat, som kom fra Jordskred. Aftalen med Jordskred er bemærkelsesværdig, fordi Alternativet aldrig før har haft kandidater, som offentligt og internt har givet udtryk for at repræsentere andre organisationer end partiet. Jordskred førte en særskilt kampagne for Jordskreds-kandidater, hvilket indebar egen grafik, specialtrykte A-plakater med Jordskreds logo, økonomisk støtte samt kommunikation. Jordskred, Fossilfri Fremtid og Alternativet afholdte en fælles fredagsbar d. 20. marts i Demokratigaragen.

Alternativets valgresultat i København

Geografisk analyse af Alternativets valgresultat ved folketingsvalget 2026

Alternativet opnåede ved folketingsvalget 2026 et markant stærkere resultat i København end på landsplan. Partiets opbakning var dog langt fra jævnt fordelt geografisk. En analyse af stemmeandelene på kreds niveau viser et tydeligt mønster, hvor Alternativet fortsat står stærkest i de centrale og tætte byområder, mens opbakningen falder markant i de mere perifere og forstadsprægede dele af hovedstaden.

Partiets stærkeste kreds var Nørrebro med 10,2 % af stemmerne efterfulgt af Bispebjerg (9,1 %), Vesterbro (7,7 %) og Indre By (7,4 %). I den modsatte ende ligger Tårnby med blot 2,3 %, mens Slotskredsen, Falkonerkredsen og dele af Østerbro ligger mellem 4,9 % og 5,9 %.

Resultatet afspejler i høj grad de geodemografiske mønstre, som også kan identificeres gennem Conzoom-segmenteringen. Conzoom[®] skabes af data- og

analysehuset Geomatic, som på baggrund af offentlige registerdata og statistisk data segmenterer forbrugere i Danmark og Sverige¹.

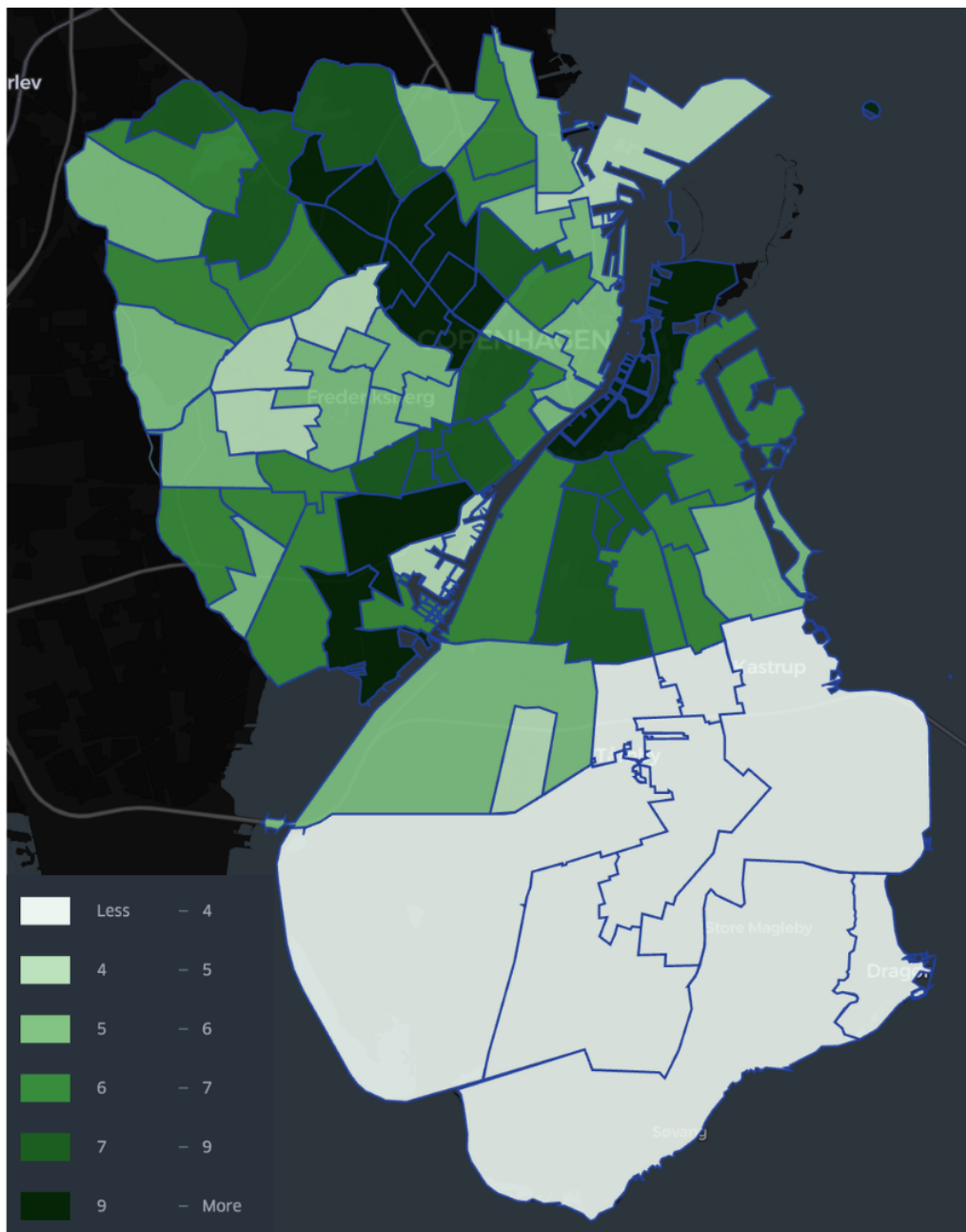
De stærkeste områder for Alternativet er kendetegnet ved en høj koncentration af segmenterne "Urban Mangfoldighed", "Vid og Velstand" og "Unge på Vej", som omfatter højtuddannede storbyborgere, kreative erhverv, studerende og yngre vælgere med stærke værdipolitiske og grønne præferencer. Disse segmenter er særligt udbredte på Nørrebro, Vesterbro, i Indre By og dele af Bispebjerg. Conzoom beskriver blandt andet grupperne E1 "City-singler", E2 "Ung andel", F2 "Kulturnaut" og H2 "Første stop" som segmenter med høj uddannelse, storbyliv og stærk kulturel orientering, hvilket harmonerer tæt med Alternativets vælgerprofil.

Omvendt står Alternativet svagere i områder præget af ejerboliger, børnefamilier og mere etablerede livsmønstre. Dette gælder særligt Tårnby, Brønshøj og dele af Valby, hvor Conzoom-segmenter som "Velfunderede Husejere", "Komfort og Hygge" og "Seniorer" fylder mere. Her er vælgernes prioriteringer oftere knyttet til økonomisk tryghed, lokale velfærdsspørgsmål og klassiske fordelingspolitiske temaer fremfor værdipolitik og grøn omstilling.

Styrker	Svagheder
Værdipolitik Grøn omstilling	Økonomisk tryghed Lokale velfærdsspørgsmål Klassiske fordelingspolitiske

Tabel over Alternativets styrker og svagheder i Storkreds København, baseret på Conzoom-segmentering.

¹ <https://www.conzoom.dk/>



Kort over Alternativets valgresultat til Folketingsvalget 2026 i København Storkreds i procent (lavet med Kepler.gl)

Sammenligning med folketingsvalget 2022

Sammenlignet med folketingsvalget i 2022 ses et interessant mønster. Alternativet gik tilbage i samtlige københavnske kredse, men tilbagegangen var ikke ensartet fordelt.

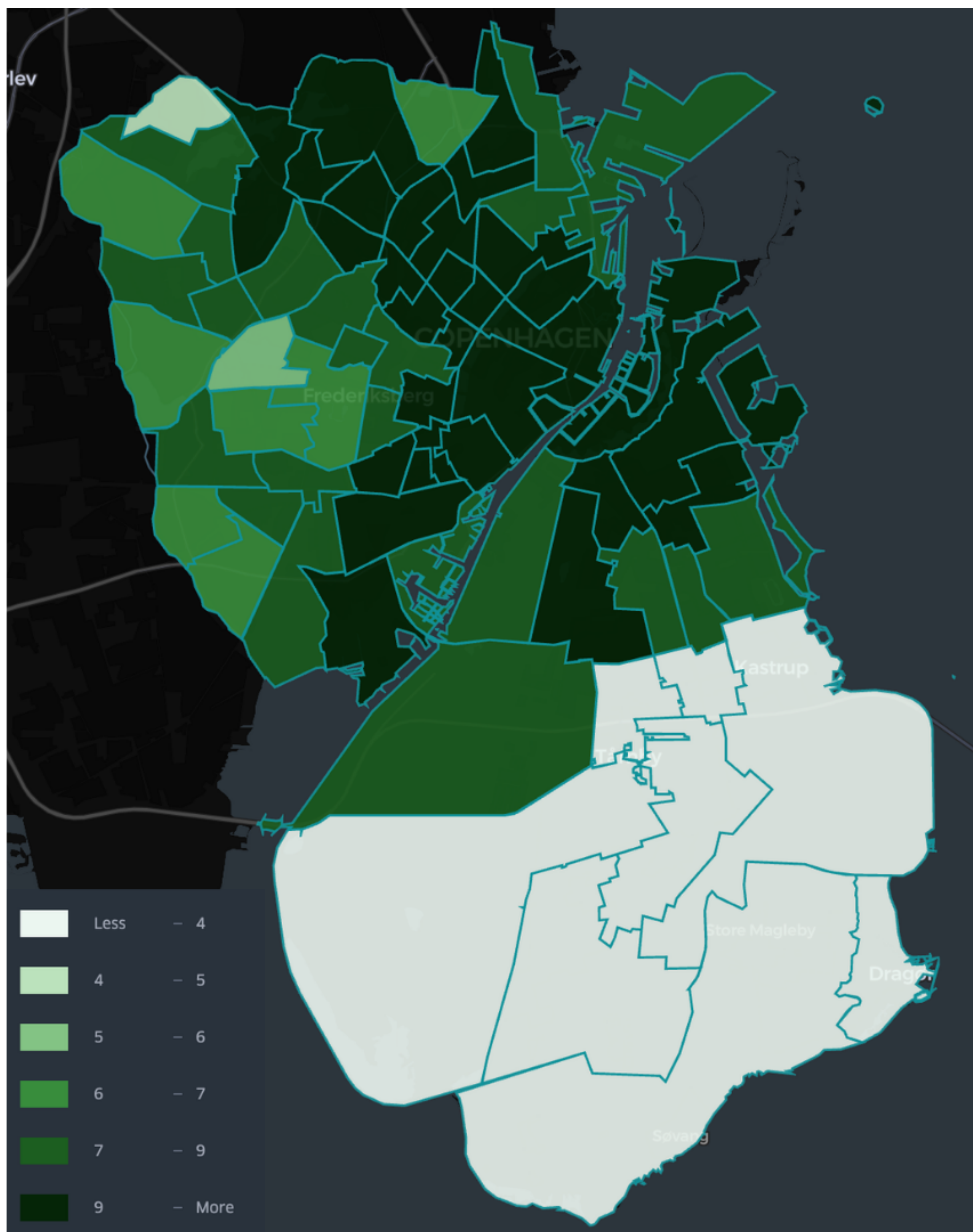
Kreds	2022	2026	Ændring
Nørrebro	15,3 %	10,2 %	-5,1
Vesterbro	12,3 %	7,7 %	-4,6
Indre By	11,6 %	7,4 %	-4,2
Falkoner	8,7 %	5,4 %	-3,3
Østerbro	9,0 %	5,9 %	-3,1
Sundbyøster	9,3 %	6,3 %	-3,0
Sundbyvester	8,8 %	6,5 %	-2,3
Bispebjerg	11,2 %	9,1 %	-2,1
Valby	7,9 %	6,0 %	-1,9
Slots	6,5 %	4,9 %	-1,6
Brønshøj	7,6 %	6,2 %	-1,4

Tårnby

2,7 %

2,3 %

-0,4



Kort over Alternativets valgresultat til Folketingsvalget 2022 i København Storkreds i procent (lavet med Kepler.gl)

Tilbagegangen er størst netop i de områder, hvor Alternativet historisk har stået stærkest. Nørrebro, Vesterbro og Indre By mister alle over fire procentpoint. Det tyder på, at Alternativet i 2022 havde en ekstraordinært stærk mobilisering blandt de

mest urbane og værdipolitiske vælgergrupper, som i 2026 i højere grad er blevet fordelt mellem flere grønne og progressive partier.

På trods af tilbagegangen fastholder Alternativet dog sin geografiske profil. Nørrebro, Bispebjerg, Vesterbro og Indre By er fortsat partiets kerneområder. Med andre ord er det ikke partiets geografi, der har ændret sig væsentligt, men snarere styrken af opbakningen inden for de eksisterende vælgersegmenter.

Største tilbagegang

Ser man nærmere på udviklingen på afstemningsområdeniveau, tegner der sig et lignende billede. Tilbagegangen er størst i nogle af de områder, hvor Alternativet ved folketingsvalget i 2022 opnåede sine absolut stærkeste resultater. De fem afstemningsområder med størst tilbagegang ligger alle i de centrale bydele og havde i 2022 stemmeandele på mellem 15 og 17 procent. Det peger på, at tilbagegangen i høj grad har været koncentreret blandt de vælgergrupper, der tidligere udgjorde kernen i Alternativets københavnske vælgerbase: yngre, højtuddannede og værdipolitisk progressive vælgere i de tætte brokvarterer. Samtidig har folketingsvalget i 2026 været præget af en mere fragmenteret grøn og progressiv vælgerfløj, hvor vælgerne i højere grad har fordelt sig mellem flere partier. Tilbagegangen skal derfor ikke nødvendigvis forstås som et udtryk for, at Alternativets geografi har ændret sig, men snarere at opbakningen er blevet mindre koncentreret i partiets traditionelle højborg.

Afstemningsområde	2022	2026	Ændring
9. Vesterbro	15,4 %	8,5 %	-6,9
9. Øst	14,9 %	8,4 %	-6,5
5. Øst	16,6 %	10,2 %	-6,4

9. Nord	15,0 %	8,8 %	-6,2
3. Syd	16,1 %	10,2 %	-5,9

Enkelte fremgange

På tværs af de københavnske afstemningsområder er der kun ganske få steder, hvor Alternativet går frem. Særligt to områder skiller sig ud: Vestamager og området omkring Tingbjerg Skole i Brønshøj. Fremgangen i Vestamager kan hænge sammen med den fortsatte befolkningstilvækst og tilflytning af nye vælgergrupper i de nyere byudviklingsområder, hvor Alternativets grønne og progressive profil traditionelt står relativt stærkt.

Fremgangen ved Tingbjerg Skole er særligt interessant. Her blev der forud for kommunalvalget i 2025 ført en omfattende lokal mobiliseringsindsats fra Frie Grønne med fokus på valgdeltagelse og demokratisk deltagelse. Selvom Frie Grønne ikke opstillede til folketingsvalget i 2026, er det sandsynligt, at dele af den lokale organisering og mobilisering har haft en afsmittende effekt på Alternativets resultat. Det kan både skyldes, at vælgere med et grønt og progressivt værdigrundlag i højere grad har orienteret sig mod Alternativet, og at den øgede opmærksomhed på deltagelse i valg har løftet stemmeafgivningen blandt vælgergrupper, som traditionelt har haft en lavere valgdeltagelse.

Strategiske perspektiver

Analysen peger på, at Alternativets vælgerbase fortsat er stærkt koncentreret omkring storbyens mest urbane segmenter. Partiet har et solidt fundament blandt højtuddannede unge, studerende, kreative erhverv og vælgere med stærke grønne og værdipolitiske præferencer. Denne position giver et klart organisatorisk og kommunikativt fokus, men indebærer samtidig en sårbarhed, fordi vælgergrundlaget overlapper betydeligt med SF, Enhedslisten og Radikale Venstre.

Fremadrettet kan der derfor identificeres to strategiske spor. Det første er at konsolidere positionen i de stærkeste områder gennem fortsat tilstedeværelse blandt de urbane vælgersegmenter, hvor Alternativet allerede har høj troværdighed. Det andet er at udvide vælgergrundlaget i de områder, hvor partiet i dag står svagere. Særligt Amager, Valby, Brønshøj og dele af Østerbro rummer et potentiale blandt yngre børnefamilier og veluddannede boligejere, som deler mange af Alternativets grønne værdier, men som i dag oftere vælger SF, Radikale Venstre eller Socialdemokratiet.

Samlet set viser analysen, at Alternativets geografiske profil i København er bemærkelsesværdigt stabil på tværs af valg. Partiet står fortsat stærkest i de tætte, centrale og højtuddannede byområder. Udfordringen er derfor ikke at finde nye geografiske kerneområder, men at omsætte den eksisterende storbyprofil til en bredere appel blandt de mere etablerede vælgergrupper, som i dag kun i begrænset omfang stemmer på Alternativet.

Vurdering af valgkampen

I de følgende to kapitler inddrages perspektiver på valgkampen fra henholdsvis kandidater og frivillige. De to kapitler bygger på to spørgeskemaer, som er sendt ud til henholdsvis kandidater og frivillige i uge 22 2026 samt et fysisk evalueringsmøde i plenum d. 1. juni 2026.

Kandidaternes perspektiv

For at få indblik i, hvordan kandidaterne oplevede folketingsvalgkampen i 2026, er en del af denne rapport baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt kandidaterne samt en fælles evalueringsdag afholdt efter valget. Afsnittet bygger på både kvantitative besvarelser og kvalitative refleksioner fra kandidater med forskellige erfaringer og roller i valgkampen.

Spørgeskemaet var opdelt i temaerne: *Organisering og forventningsafstemning, Intern kommunikation og koordinering, Fællesskab og samarbejde, Kampagneaktiviteter samt den samlede oplevelse af valgkampen*. Derudover blev der gennemført gruppebaserede evalueringer på den fælles evalueringsdag, hvor kandidaterne diskuterede styrker, udfordringer og forbedringsmuligheder. Af hensyn til fortrolighed citeres der ikke direkte fra enkeltpersoner, men centrale mønstre og pointer fremhæves.

Formålet med afsnittet er at identificere organisatoriske erfaringer og læringspunkter, som kan styrke kandidaters trivsel, samarbejde og effektivitet ved fremtidige valgkampe. Særligt undersøges de strukturer og rammer, der understøtter kandidaternes arbejde før, under og mellem valg. Samtidig bidrager afsnittet til opbygningen af et mere systematisk erfaringsgrundlag for kandidatarbejde i Alternativet Storkreds København.

Afsnittet vil først give et overblik over kandidaternes samlede oplevelse af valgkampen og derefter uddybe følgende fire temaer:

- Organisering, forventningsafstemning og kandidatreisen
- Intern kommunikation, koordinering og ledelse

- Fællesskab og holdfølelse
- Praktisk kampagne gennemførelse, ressourcer og plakato-phængning

Kvantitativt overblik over kandidaternes oplevelser med valgkampen

På Fig. K1 viser et overblik over en række besvarelser omhandlende, hvor enige de frivillige er i forskellige udsagn på en skala fra 1 til 5. 5 indikerer "meget enig" og 1 indikerer "meget uenig" i de respektive udsagn.

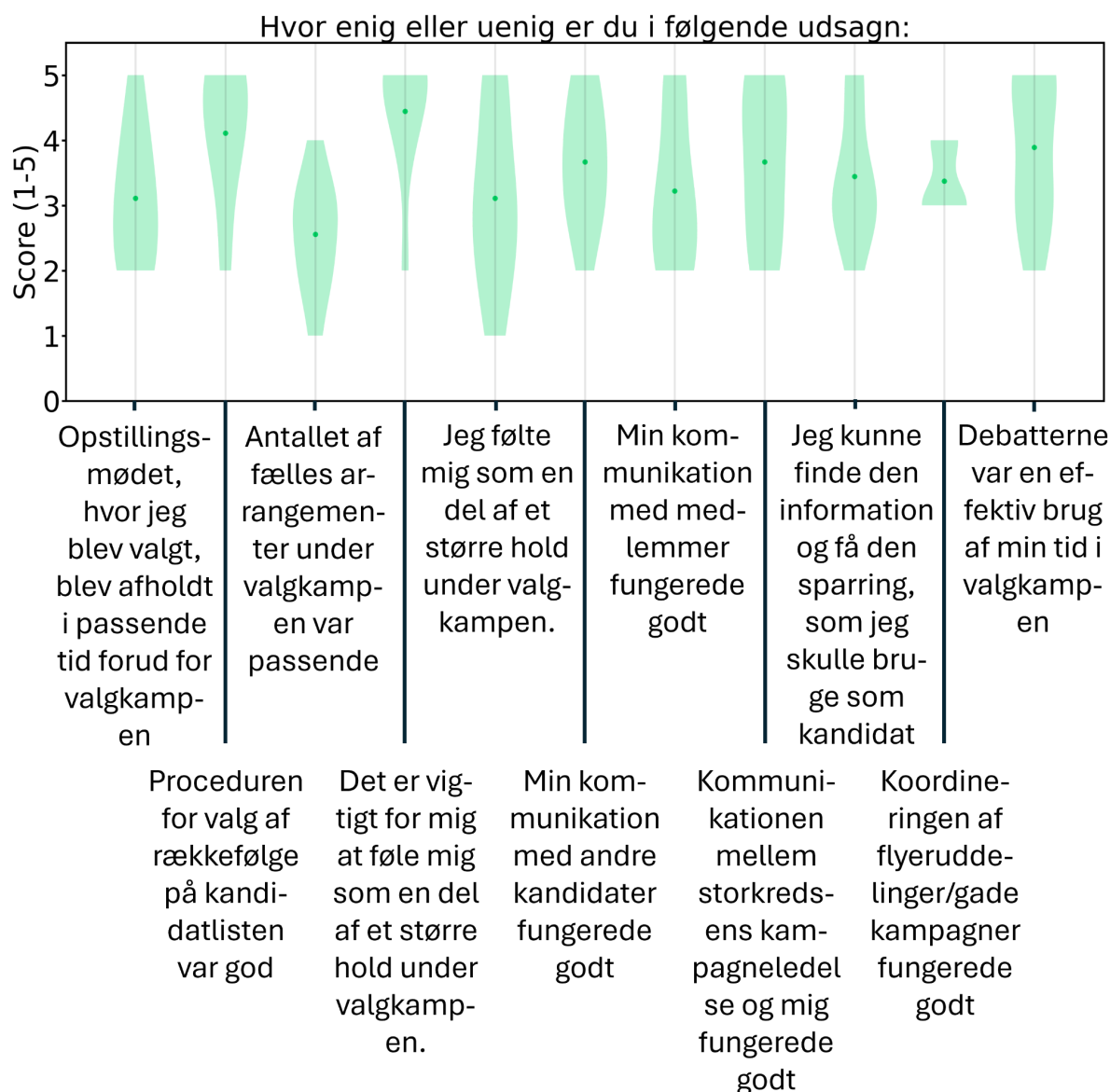
Punkterne udtrykker gennemsnit og de skraverede områder illustrerer fordelingen af besvarelserne. Dermed kan man f.eks. se, at enigheden i "Koordineringen af flyeruddelinger/gadekampagner fungerede godt" ligger stabilt lidt omkring 3-4, da gennemsnittet ligger lidt over 3 og det skraverede område stopper under 3 og over 4. Altså er der ingen besvarelser under 3 eller over 4.

På gennemsnittene ser vi kun et enkelt udsagn med under 3 i enighed, nemlig "Antallet af fællesarrangementer under valgkampen var passende". Det skraverede område for dette udsagn viser desuden, at besvarelserne dækker helt ned til 1. Det eneste andet udsagn med besvarelser på 1 er "Jeg følte mig som en del af et større hold under valgkampen" med besvarelser, der spænder hele spektret.

De resterende udsagn har alle besvarelser, der spænder mellem 2 og 5. Ud af dem er der 6 med et gennemsnit under 4. Disse seks er "Opsillingsmødet, hvor jeg blev valgt, blev afholdt i passende tid forud for valgkampen", "Min kommunikation med andre kandidater fungerede godt", "Min kommunikation med medlemmer fungerede godt", "Kommunikationen mellem storkredsens kampagneledelse og mig fungerede godt", "Jeg kunne finde den information og få den sparring, som jeg skulle bruge som kandidat" og "Debatterne var en effektiv brug af min tid i valgkampen". Generelt for de første fem af disse er, at de beskriver organiseringen og kommunikationen i løbet af valgkampen.

De sidste to udsagn med besvarelser, der spænder fra 2 til 5 og et gennemsnit over 4 er "Proceduren for valg af rækkefølge på kandidatlisten var god" og "Det er vigtigt for mig at føle mig som en del af et større hold under valgkampen." Når man sammenholder den sidste med de lavere resultater på udsagnet "Jeg følte mig som

en del af et større hold under valgkampen”, tyder det på, at der er en interesse for en stærkere holdfølelse end den, der blev opnået i valgkampen.



Figur K1: Violingraf over pointscoren tildelt enigheden i forskellige udsagn.

Punkterne udtrykker de gennemsnitlige pointscorer, og de skraverede områder illustrerer fordelingen af besvarelsene. (1: Meget uenig, 5: Meget enig)

Figur K2 viser fire yderligere spørgsmål. En af disse, “Er du enig eller uenig i følgende udsagn: Antallet af kandidater i Storkreds København var passende”, er et udsagn som dem i Fig. K1, men pga. en ubevidst omformulering af sætningen inden kolon er den ikke inkluderet i Fig. K1.

Det første spørgsmål på Fig. K1 får en slående lav score med et gennemsnit på lidt over 2 og en fordeling mellem 1 og 3. Besvarelsen på spørgsmålet, der lyder “Hvor

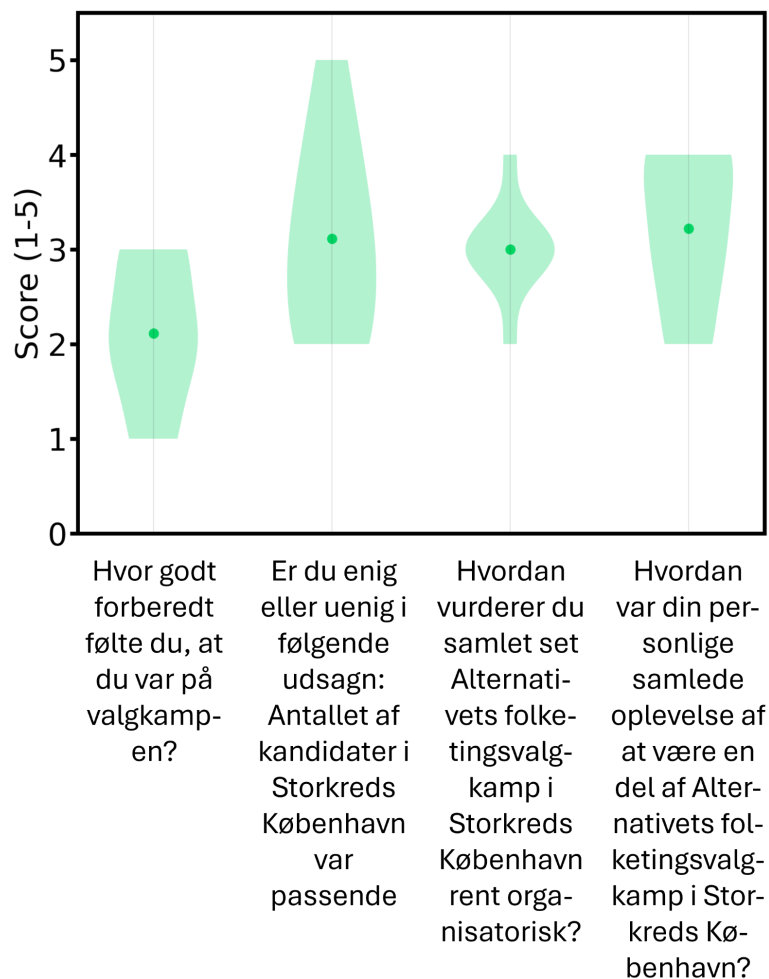
godt forberedt følte du, at du var på valgkampen?” vidner derfor om et potentiale for betydelige forbedringer.

Udsagnet, “Er du enig eller uenig i følgende udsagn: Antallet af kandidater i Storkreds København var passende”, har en besvarelsesfordeling på mellem 2 og 5, med majoriteten omkring 2-3 og et gennemsnit på lidt over 3. Der er altså en let utilfredshed med antallet af kandidater, men også en minoritet, der finder det passende.

Som set på det andet spørgsmål til højre, ligger vurderingen af den

organisatoriske side af valgkampen mellem 2 og 4, med de fleste besvarelser på 3. Der lader derfor til at være et ønske om en forbedret organisering af efterfølgende valgkampe.

Som opfølgning på dette viser det sidste spørgsmål også, at ingen har givet deres personlige oplevelse af valgkampen topkarakter. I stedet ligger det mellem 2 og 4 med en lille stigning i positiv retning - også her er der altså forbedringer at hente.



Figur K2: Violinraf over pointscoren i forskellige spørgsmål. Punkterne indikerer den gennemsnitlige pointscore, og de skraverede områder illustrerer fordelingen af besvarelserne. (1: Meget uenig, 5: Meget enig)

Tema 1: Organisering, forventningsafstemning og kandidatrejsten

Baggrund & betydning

Kandidaternes oplevelse af organiseringen omkring valgkampen er central, da den påvirker både deres mulighed for at føre en effektiv kampagne og deres motivation for fortsat engagement i Alternativet. En kandidatrolle indebærer ofte et betydeligt personligt ansvar og en økonomisk udgift. Derfor er tydelige forventninger, klare organisatoriske rammer og en oplevelse af at være forberedt afgørende for, at kandidater kan fokusere på politisk formidling frem for organisatoriske udfordringer.

Som vist på Fig. K2 er følelsen af at være forberedt på valgkampen et af de områder, der vurderes lavest blandt kandidaterne. Samtidig vurderes den organisatoriske del af valgkampen kun middelmådigt og den samlede personlige oplevelse af valgkampen ligger lavere, end man kunne forvente ud fra kandidaternes generelt store engagement. Derudover viser Fig. K1 en tendens til utilfredshed med tidspunktet for opstillingsmøderne, hvilket peger på et bredere ønske om tidligere planlægning og forberedelse.

Organisering handler imidlertid ikke kun om praktiske strukturer. Kandidaternes evaluering peger også på betydningen af det, man kan kalde kandidatrejsten, altså processen fra aktivt medlem eller lokal repræsentant til folketingskandidat. Flere kandidater beskrev, at de oplevede stor åbenhed og tillid fra organisationen, hvilket gjorde det muligt at se sig selv som kandidater.

Samtidig oplevede særligt nye kandidater usikkerhed omkring, hvad rollen egentlig indebar og hvilke forventninger, der fulgte med den. Dermed peger evalueringen på, at der eksisterer et spændingsfelt mellem Alternativets ønske om frihed og selvstændighed på den ene side og kandidaternes behov for retning og forventningsafstemning på den anden.

Centrale pointer

En gennemgående pointe i både spørgeskemabesvarelsenerne og evalueringsmødet er, at mange kandidater ikke oplevede at være tilstrækkeligt forberedt på valgkampen. Dette afspejles direkte i Fig. K2, hvor gennemsnittet for udsagnet om at

føle sig forberedt ligger omkring 2 på en fempunktsskala, og hvor flere kandidater placerer sig i den helt lave ende af skalaen. Samtidig vurderes den organisatoriske del af valgkampen kun omkring middel.

Flere kandidater forklarede denne oplevelse med, at kandidatholdet reelt først blev etableret, da valgkampen allerede var i gang. På evalueringsmødet blev det fremhævet, at relationer mellem kandidater, fælles strategier og kendskab til hinandens kompetencer med fordel kunne være opbygget længe før valgudskrivelsen. Flere pegede på, at et folketingsvalg aldrig kommer som en reel overraskelse, og at organiseringen derfor bør begynde betydeligt tidligere.

Et andet centralt tema var manglende forventningsafstemning. Flere kandidater beskrev, at de brugte betydelig energi på at vurdere, om de gjorde for meget eller for lidt. Særligt nye kandidater efterspurgte klarhed omkring, hvad der forventes af en kandidat i Alternativet. Det handlede ikke nødvendigvis om faste krav, men om at få tydeliggjort rammerne for rollen. Flere efterspurgte eksempelvis vejledende forventninger til deltagelse i debatter, kampagneaktiviteter og frivilligledelse. Uden sådanne pejlemærker oplevede nogle kandidater en vedvarende usikkerhed omkring deres egen indsats.

Samtidig fremhævede flere kandidater, at Alternativets store tillid og frihed også er en væsentlig styrke. Kandidaterne oplevede generelt ikke et ønske om mere kontrol eller flere regler, men snarere et ønske om tydeligere forventninger inden for de eksisterende frihedsgrader. Der synes således at være opbakning til en model, hvor kandidaterne fortsat har stor autonomi, men hvor organisationen i højere grad understøtter dem med vejledning, erfaringsopsamling og klare rollebeskrivelser.

Endelig pegede flere kandidater på, at kandidatrollen ikke bør opfattes som noget, der opstår ved et opstillingsmøde. Tværtimod blev det fremhævet, at kandidater med fordel kan udvikles over længere tid gennem deltagelse i lokalpolitik, organisatorisk arbejde, kampagner og politiske aktiviteter. Flere beskrev, hvordan erfaringer fra tidligere valg eller organisatoriske roller gjorde overgangen til kandidatrollen betydeligt lettere. Dette peger på et potentiale i at betragte kandidatudvikling som en løbende proces frem for en aktivitet, der starter umiddelbart før et valg.

Konkrete forbedringsforslag

- Påbegynd kandidatudvikling tidligere i valgperioden, så potentielle kandidater gradvist kan opbygge erfaring, netværk og organisatorisk forståelse.
- Udarbejd en kandidatmanual med vejledende forventninger til arbejdsindsats, kampagneaktiviteter, debatter, frivilligledelse og kommunikation.
- Gennemfør systematiske forventningsafstemninger med alle kandidater i allerede i forbindelse med opstilling.
- Afhold fælles kandidatforløb i perioden mellem valg, så kandidater lærer hinanden at kende og opbygger relationer før valgkampen.
- Fastlæg tidligere tidsfrister for opstillingsprocesser og kandidathold, så fælles planlægning kan begynde i god tid.
- Overvej om antallet af kandidater er passende. Vi havde hele 16 kandidater og et det eneste parti, som ikke havde en maksimal grænse for antallet af kandidater i storkredsen. Sammenlignelige partier havde en grænse på 12 kandidater og de vælges mindst et år før valget. På nuværende tidspunkt har Alternativet en kultur, hvor alle kan være kandidater og man kan blive valgt som kandidat meget sent i processen. Det kan medvirke til at skabe lave forventninger til kandidatarbejdet samt en kultur, hvor man ikke nødvendigvis behøver være aktiv i partiet for at være kandidat. Dog bør man være opmærksom på, at flere kandidater også kan betyde flere stemmer til partiet.
- Lav en klar forventning til nr. 2 på listen efter partilederen. Nummer 2 på listen bliver nemlig i praksis storkredsens spidskandidat og bør således løfte en særlig rolle valgkampen for hele foreningen.

Tema 2: Intern kommunikation, koordinering og ledelse

Baggrund & betydning

Kommunikation og koordinering er afgørende for, at en valgkamp kan fungere effektivt. Kandidaterne er afhængige af information, sparring og organisatorisk støtte fra både storkreds, frivillige, kampagneledere og landsorganisationen. Samtidig

kræver en moderne valgkamp en betydelig grad af koordinering mellem kandidater, så ressourcer udnyttes bedst muligt, og partiet fremstår samlet over for vælgerne.

Som vist på Fig. K1 vurderede kandidaterne generelt kommunikationen under valgkampen som middelmådig. Ingen af de undersøgte områder opnår meget høje vurderinger, og særligt kommunikationen med medlemmerne samt oplevelsen af at få tilstrækkelig information og sparring ligger relativt lavt. Til gengæld vurderes koordineringen af flyeruddelinger og gadekampagner mere positivt. Samlet peger resultaterne på, at kandidaterne oplevede, at de praktiske dele af valgkampen fungerede bedre end de mere strategiske og organisatoriske dele.

Centrale pointer

Som vist på Fig. K1 ligger kandidaternes vurdering af den interne kommunikation generelt omkring midten af skalaen. Der er ingen områder, som vurderes markant dårligt, men heller ingen, som opnår en tydelig konsensus om høj tilfredshed. Særligt kommunikationen med medlemmerne vurderes relativt lavt, mens oplevelsen af at modtage relevant information og sparring også ligger under det niveau, man kunne ønske sig. Til gengæld er der en relativt bred enighed om, at koordineringen af flyeruddelinger og gadekampagner fungerede nogenlunde tilfredsstillende.

I de åbne besvarelser fremhæves flere positive elementer. Kandidaterne roser blandt andet de hyppige, korte møder, muligheden for hurtig telefonisk kontakt og tilgængeligheden hos centrale personer i organisationen. Flere beskriver også, at der generelt var godt styr på fælles beskeder og den overordnede linje i partiets kommunikation, særligt taget den korte forberedelsestid inden valgudskrivelsen i betragtning.

Samtidig peger evalueringen på en række tilbagevendende udfordringer. Flere kandidater oplevede mangel på fælles planlægning og strategisk koordinering. Der blev efterlyst en tydeligere fælles kampagnestrategi, bedre koordinering mellem kandidaterne og stærkere forbindelse mellem de forskellige organisatoriske niveauer i partiet. Særligt kommunikationen fra Christiansborg og landsorganisationen blev af flere beskrevet som utilstrækkelig eller vanskelig at omsætte til lokal valgkamp.

Et andet tilbagevendende tema var oplevelsen af forskellig behandling af kandidaterne. Flere kandidater beskrev, at den interne prioritering af bestemte kandidater var tydelig for både kandidater og omverdenen uden, at kriterierne for prioriteringen var klart kommunikeret eller vedtaget, hvis disse kriterier fandtes. Selvom flere anerkendte nødvendigheden af strategiske prioriteringer, blev manglende gennemsigtighed fremhævet som en kilde til frustration. Evalueringen peger derfor på, at udfordringen ikke nødvendigvis var prioriteringen i sig selv, men snarere kommunikationen omkring den. Hertil skal det tilføjes, at flere kandidater fandt det problematisk, at storkredsbestyrelsen/kommunalbestyrelsen ikke blev oplevet som neutral i valgkampen hvad angår favorisering af kandidater.

Flere kandidater efterspurgte bedre struktur for koordinering af konkrete aktiviteter. Eksempler herpå var fælles kampagneplanlægning, koordinering af sociale medier, deling af ressourcer på tværs af kampagner og en mere systematisk indsats for at skaffe og fordele debatter. Særligt ønsket om en debatkoordinator gik igen i flere besvarelser.

På evalueringsmødet blev det desuden fremhævet, at kandidaterne til tider befandt sig i en dobbeltrolle som både samarbejdspartnere og konkurrenter. Flere pegede på, at dette gjorde det ekstra vigtigt med tydelig ledelse og koordinering, så samarbejdet blev styrket og interne spændinger håndteret tidligt. Der blev generelt udtrykt opbakning til mere fælles koordinering, hvis det samtidig kunne ske uden at begrænse kandidaternes individuelle initiativer og frihed.

Konkrete forbedringsforslag

- Etabler faste kommunikationsstrukturer mellem kandidater, storkreds og landsorganisation før og under valgkampen.
- Skab større gennemsigtighed omkring strategiske prioriteringer af kandidater og ressourcer.
- Styrk koordineringen af sociale medier, så kandidaterne i højere grad kan understøtte hinandens indhold og rækkevidde.
- Undersøg mulighederne for et fælles kampagnekontor eller faste fysiske arbejdsdage, hvor kandidater og kampagneledere kan koordinere aktiviteter.

- Udarbejd fælles værktøjer til planlægning og koordinering af aktiviteter, frivillige og ressourcer på tværs af kampagner
- Styrk kommunikationen mellem storkreds og landsorganisation, så politiske prioriteringer og kampagnetiltag hurtigere kan omsættes til lokal handling.
- Udarbejd klare regler for, hvordan enkeltvise medlemmer i storkredsbestyrelsen agerer under en valgkamp især hvad angår evt. prioritering af kandidater

Tema 3: Fællesskab og holdfølelse

Baggrund & betydning

Fællesskab og holdfølelse spiller en central rolle i en valgkamp. Ud over at skabe trivsel og motivation kan stærke relationer mellem kandidater bidrage til bedre koordinering, større vidensdeling og mere effektiv udnyttelse af kampagnens samlede ressourcer. Særligt i et parti som Alternativet, hvor samarbejde, tillid og fællesskab er bærende værdier, bliver kandidaternes oplevelse af holdfølelse en vigtig indikator for valgkampens organisatoriske sundhed.

Kandidaternes evaluering viser et interessant spændingsfelt mellem betydningen af fællesskab og oplevelsen af det i praksis. Som vist på Fig. K1 er der næsten fuld enighed om, at holdfølelse er vigtig under en valgkamp. Til gengæld ligger vurderingen af, hvor godt denne holdfølelse faktisk blev understøttet, væsentligt lavere. Samtidig viser figuren en blandet vurdering af kommunikationen mellem kandidaterne og en let utilfredshed med mængden af fælles arrangementer. Dette peger på, at kandidaterne generelt oplevede fællesskabet som vigtigt, men ikke i tilstrækkelig grad oplevede, at organisationen skabte de nødvendige rammer for det.

Centrale pointer

Et af de tydeligste resultater i kandidatundersøgelsen er, at næsten alle kandidater vurderer holdfølelse som vigtig eller meget vigtig for en valgkamp. Samtidig ligger vurderingen af den faktiske oplevelse af fællesskab kun omkring middel på skalaen. Der eksisterer således et tydeligt gab mellem kandidaternes forventninger til fællesskab og deres oplevelse af det i praksis.

Denne tendens genfindes i de kvalitative evalueringer. Flere kandidater beskrev, at de stærkeste fællesskabsoplevelser opstod omkring konkrete aktiviteter som plakatoophængning, flyeruddelinger og fælles kampagneevents. Her oplevede kandidaterne både samarbejde, gensidig støtte og en følelse af at arbejde mod et fælles mål. Fællesskabet opstod med andre ord ofte spontant omkring konkrete opgaver frem for gennem formelle strukturer.

Samtidig pegede flere kandidater på, at kandidatholdet blev etableret for sent til, at der kunne opbygges stærke relationer inden valgkampen gik i gang. Mange oplevede først for alvor at lære de øvrige kandidater at kende under selve valgkampen. Det begrænsede mulighederne for at udvikle tillid, fælles arbejdsformer og strategisk samarbejde. Flere vurderede derfor, at holdfølelsen kunne have været markant stærkere, hvis kandidatholdet havde haft mere tid sammen inden valgudskrivelsen.

Et andet gennemgående tema var balancen mellem samarbejde og konkurrence. Flere kandidater beskrev, hvordan de på den ene side oplevede stor respekt, ordentlighed og hjælpsomhed blandt deres medkandidater. Samtidig oplevede nogle kandidater på den anden side, at forskellig adgang til ressourcer og opmærksomhed skabte en følelse af intern konkurrence. Dette blev særligt tydeligt i diskussionerne om prioritering af kandidater, hvor flere pegede på, at manglende gennemsigtighed kunne udfordre oplevelsen af at være en del af ét samlet hold.

På tværs af evalueringen fremhæves fællesskabet dog også som en af valgkampens største styrker. Flere kandidater beskriver den gensidige sparring, den personlige opbakning og den respektfulde omgangstone som afgørende positive oplevelser. Der tegner sig derfor ikke et billede af et kandidathold præget af konflikter, men snarere af et hold med et stærkt potentiale for fællesskab, som ikke blev fuldt realiseret på grund af sen organisering og manglende fælles rammer.

Endelig peger evalueringen på, at fællesskab ikke kun skal forstås som relationen mellem kandidaterne. Flere kandidater efterspurgte i højere grad en oplevelse af at være del af et større fælles projekt sammen med frivillige, kampagneledere, lokalforeninger og den øvrige organisation. Når kandidaterne oplevede dette samspil, styrkede det både motivationen og oplevelsen af mening i valgkampen.

Konkrete forbedringsforslag

- Etabler fælles kandidatforløb og sociale aktiviteter længe før valgkampen starter.
- Afhold regelmæssige kandidatsamlinger gennem hele valgperioden for at styrke relationer og samarbejde.
- Planlæg flere fælles kampagneaktiviteter, hvor kandidater arbejder sammen om konkrete indsatser.
- Skab større gennemsigtighed omkring prioriteringer og ressourcefordeling for at reducere oplevelsen af intern konkurrence.

Tema 4: Praktisk kampagne gennemførelse, ressourcer og plakatophængning

Baggrund & betydning

Den praktiske gennemførelse af valgkampen udgør fundamentet for kandidaternes mulighed for at omsætte politiske budskaber til konkret vælgerkontakt.

Flyeruddelinger, gadekampagner, plakatophængning, debatdeltagelse, sociale medier og koordinering af frivillige udgør tilsammen en stor del af kandidaternes daglige arbejde under valgkampen. Samtidig er det ofte på disse områder, at kandidaterne mærker konsekvenserne af organisationens prioriteringer og ressourcer mest direkte.

Kandidatundersøgelsen viser, at mange kandidater brugte størstedelen af deres tid på praktiske kampagneaktiviteter. Samtidig peger både spørgeskemabesvarelsene og evalueringsmødet på, at flere kandidater oplevede et misforhold mellem de opgaver, der skulle løses, og de ressourcer, der var til rådighed. Særligt logistiske opgaver som plakatophængning og koordinering af aktiviteter og frivillige blev fremhævet som tidskrævende.

Temaet handler derfor ikke alene om, hvilke aktiviteter der virkede bedst, men også om hvordan organisationen kan skabe rammer, der gør det lettere for kandidaterne at fokusere på vælgerkontakt, politisk formidling og debat frem for praktisk drift.

Centrale pointer

Som vist i kandidatundersøgelsen brugte kandidaterne en betydelig del af deres tid på flyeruddelinger, gadekampagner, sociale medier og debataktiviteter. Flere kandidater gav samtidig udtryk for, at de gerne ville have prioriteret endnu flere gadeaktiviteter, debatter, presseindsatser og sociale medieaktiviteter, men at tiden ikke slog til. Dette tyder på, at kandidaterne generelt vurderede disse aktiviteter som værdifulde, men samtidig oplevede begrænsninger i deres kapacitet.

Når det gælder flyeruddelinger og gadekampagner, peger evalueringen på en relativt stor enighed om, hvilke aktiviteter der fungerede bedst. Særligt aktiviteter, der kombinerede politisk kommunikation med konkrete tilbud eller oplevelser, blev fremhævet. Cykelreparationer, løbearrangementer, fredagsbar på Dronning Louises Bro og andre aktivitetsbaserede kampagner blev beskrevet som effektive måder at skabe samtaler med vælgerne på. Flere kandidater understregede, at flyeren ofte fungerede bedst som en anledning til dialog frem for som et mål i sig selv.

Geografisk fremhæves Dronning Louises Bro, Nørrebrogade, Enghave Plads, Amagerbro Station, uddannelsesinstitutioner og områder omkring metrostationer som særligt velegnede til vælgerkontakt. Omvendt vurderede flere kandidater, at traditionelle trafikale knudepunkter i myldretiden fungerede dårligere, fordi vælgerne havde travlt og var mindre modtagelige over for kontakt.

Et gennemgående tema i både spørgeskema og evalueringsmøde var ønsket om bedre koordinering af kampagneaktiviteter. Flere kandidater oplevede, at de brugte betydelig tid på planlægning, koordinering og praktiske opgaver, som potentielt kunne være løftet i fællesskab. Der blev blandt andet peget på behovet for mere fælles kampagneplanlægning, bedre koordinering af frivillige og stærkere organisatorisk støtte omkring praktiske opgaver.

Særligt plakatoophængning blev fremhævet som et område med stort forbedringspotentiale. Selvom plakatoophængningen for mange var en positiv fællesaktivitet, oplevede flere kandidater, at logistikken omkring ophængning og især nedtagning skabte unødigt stort pres. Flere pegede på, at ansvaret i høj grad blev placeret hos de enkelte kandidater og deres nærmeste kampagneteams. Samtidig

blev plakatoophængning fremhævet som en af de aktiviteter, der bedst kunne samle kandidater og frivillige omkring en fælles opgave.

Et andet tilbagevendende tema var ressourcer. Flere kandidater efterspurgte stærkere fælles støttefunktioner, eksempelvis et centralt kampagnekontor, fælles frivillige eller personer med ansvar for specifikke opgaver såsom debatkoordinering, logistik eller kampagneplanlægning. Evalueringen peger dermed på et ønske om, at flere af de praktiske opgaver løftes kollektivt frem for af de enkelte kandidater alene.

På tværs af evalueringen tegner der sig et billede af kandidater, som generelt oplevede stor motivation for de praktiske kampagneaktiviteter, men som samtidig ønskede stærkere organisatoriske strukturer omkring dem. Flere kandidater pegede på, at bedre organisering ville frigøre tid til de aktiviteter, de oplevede som mest værdifulde: Vælgerkontakt, debatter, pressearbejde og politisk formidling.

Konkrete forbedringsforslag

- Etabler en permanent plakatgruppe med ansvar for koordinering af ophængning, vedligeholdelse og nedtagning af plakater.
- Udarbejd fælles systemer til registrering af plakatplaceringer og koordinering af nedtagning efter valget.
- Sørge for fælles grupper af frivillige som kan understøtte flere kandidater på tværs af kampagnen.
- Frigør kandidaternes tid ved at placere flere praktiske opgaver hos frivillige og organisatoriske støttefunktioner.
- Aftal en dag for plakatnedtagning, som kommunikeres til hele organisationen. Evt. kunne dette være i form af en gentagelse af et tidligere valg, hvor det meste af nedtagningen blev foretaget allerede på valgdagen. For netop også at sende et positivt signal om, at vi rydder op efter os selv.²

De frivilliges perspektiv

For at få indblik i, hvordan de frivillige oplevede valgkampen, er en del af denne rapport baseret på en undersøgelse blandt de frivillige.

² En kilde på dette kunne ikke findes, og er således baseret på hukommelse. Der kan derfor forekomme misforståelser omkring hvordan det foregik i praksis.

Afsnittet bygger på et spørgeskema med 11 besvarelser. Det var desværre ikke muligt at få tilmeldt nok frivillige til fokusgruppeinterviews, og da valgkampen inkluderede betydeligt flere frivillige, bør resultaterne i dette afsnit ikke opfattes som generelle tendenser, men som en samling af oplevelser fra frivillige. Dette betyder imidlertid ikke, at resultaterne ikke skal tages alvorligt, da de i værste fald udtrykker en minoritetsholdning blandt de frivillige.

Spørgeskemaet var, udover besvarernes baggrund, opdelt i temaerne: *Prioritering af tid og indsats, Intern kommunikation og koordinering, Flyeruddelinger og fysiske kampagneaktiviteter, Fælles events og fællesskab, Frivilligoplevelse og fællesskab*, samt *Samlet vurdering af valgkampen*. Af hensyn til anonymitet vil afsnittet ikke citere individuelle besvarelser, men derimod understrege centrale pointer i dem.

Formålet med afsnittet er primært at identificere potentielle barrierer i forbindelse med rekruttering, involvering og fastholdelse af frivillige. Dette inkluderer at identificere mønstre og erfaringer, som kan bidrage til en mere sammenhængende, gennemsigtig og velfungerende valgkamp fremadrettet. Et sekundært formål er at initiere en ny gren inden for evalueringer i Alternativet København, der på sigt kan udvide det statistiske grundlag og dermed styrke pålideligheden af organisatoriske undersøgelser.

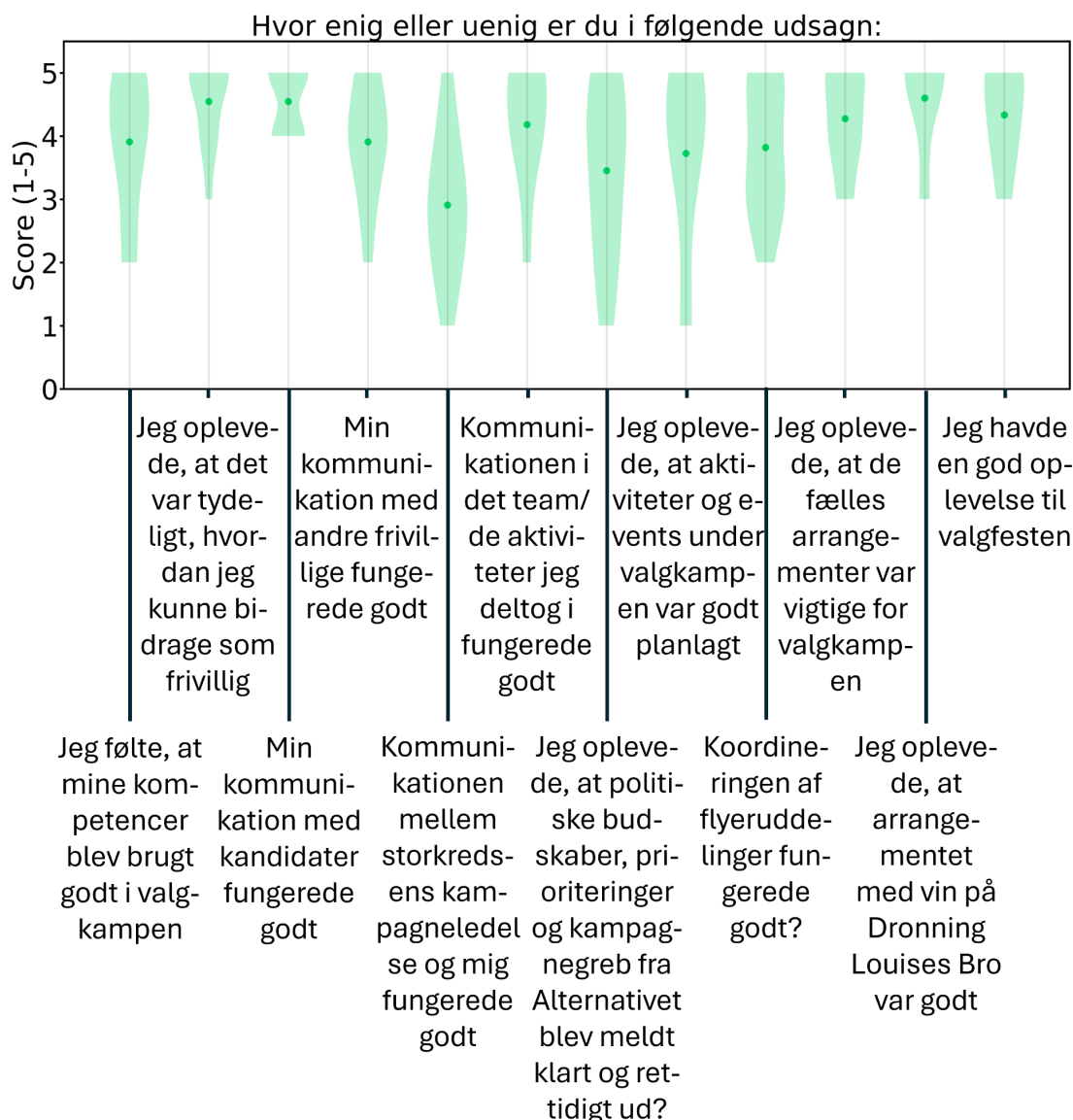
Afsnittet vil starte med et kvantitativt overblik over de frivilliges oplevelser med valgkampen, hvorefter følgende fem temaer vil blive uddybet:

1. Fysiske kampagneaktiviteter inkl. flyeruddelinger
2. Organisering & kontakt gennem organisationen
3. Frivilligoplevelse & fællesskab
4. Balance mellem hverdag og frivilligt arbejde
5. Eksterne kommunikationsflader

Kvantitativt overblik over de frivilliges oplevelser med valgkampen

På Fig. F1 kan man få et overblik over en række besvarelser om hvor enige de frivillige er i forskellige udsagn. 5 indikerer "meget enig" og 1 indikerer "meget uenig". Som også forklaret i Kandidaternes perspektiv udtrykker punkterne gennemsnittene, og de skraverede områder illustrerer fordelingen af besvarelserne. Dermed kan man f.eks. se at enigheden i "Min kommunikation med kandidater fungerede godt" ligger

stabilt og højt, da gennemsnittet ligger mellem 4 og 5 og det skraverede område stopper under 4. Altså er der ingen besvarelser under 4.



Figur F1: Violingraf over pointscoren tildelt enigheden i forskellige udsagn.

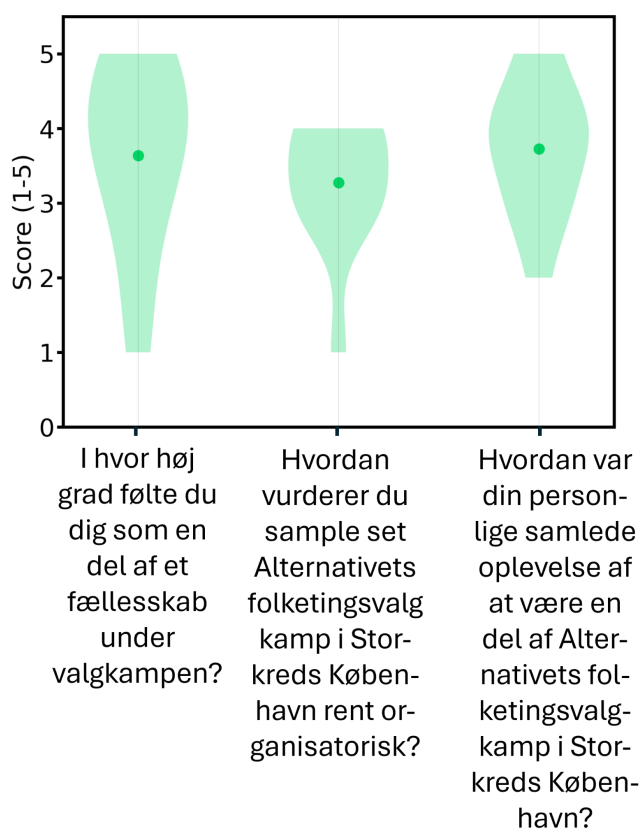
Punkterne udtrykker de gennemsnitlige pointscorer, og de skraverede områder illustrerer fordelingen af besvarelserne. (1: Meget uenig, 5: Meget enig)

Hvis vi kigger på gennemsnittene, ligger alle over 3, på nær "Kommunikationen mellem storkredsens kampagneledelse og mig fungerede godt". Derudover afslører skraveringerne, at to andre spørgsmål også får besvarelser på 1, nemlig "Jeg oplevede, at politiske budskaber, prioriteringer og kampagnegreb fra Alternativet blev meldt klart og rettidigt ud?" samt "Jeg oplevede, at aktiviteter og events under valgkampen var godt planlagt". Det lader altså til, at nogle frivillige har manglet

klarere information og kommunikation centralt hold, omend deres kommunikation med kandidaterne har været glimrende.

Fire udsagn når ned til besvarelser på 2: “Jeg følte, at mine kompetencer blev brugt godt i valgkampen”, “Min kommunikation med andre frivillige fungerede godt”, “Koordineringen af flyeruddelinger fungerede godt?” og “Kommunikationen i det team/de aktiviteter jeg deltog i fungerede godt”. Det første er meget spændende, da det indikerer, at nogle frivilliges ressourcer kan udnyttes bedre. Det har dog et flertal på omkring 4-5, så det er ikke en stor mængde frivillige besvarere, der følte, at de kunne bidrage bedre. Ligeledes har det andet udsagn et flertal omkring 4, omend der kan arbejdes på forbedringer af kommunikationen mellem frivillige. Det tredje har en majoritet omkring 3, hvilket kunne være forbundet med den uhensigtsmæssige kommunikation til og fra storkredsens kampagneledelse, der også gives udtryk for. Det sidste udsagn, har det højeste gennemsnit af de fire, men vidner ikke desto mindre om at kommunikationen også til tider har været uhensigtsmæssig helt ned på team/aktivitets-niveau.

Fire udsagn når ned til 3. Her gælder det, at de fleste besvarelser ligger på 4-5, så der er mulighed for forbedringer, men der er andre områder, der er fordelagtige at arbejde på først. De fire er: “Jeg oplevede tydeligt, hvordan jeg kunne bidrage som frivillig”, “Jeg oplevede, at de fælles arrangementer var vigtige for valgkampen”, “Jeg oplevede, at arrangementet med vin på Dronning Louises Bro var godt”, og “Jeg havde en god oplevelse til valgfesten”. En fællesnævner for disse udsagn er, at de alle har



Figur F2: Violinraf over pointscoren i forskellige spørgsmål. Punkterne indikerer den gennemsnitlige pointscore, og de skraverede områder illustrerer fordelingen af besvarelserne. (1: Meget uenig, 5: Meget enig)

forbindelse til mere konkrete elementer af valgkampen, som besvarerne sandsynligvis har deltaget i. Desuden er de positive besvarelser af det mere generelle udsagn, "Jeg oplevede, at de fælles arrangementer var vigtige for valgkampen", et tegn på at fællesarrangementer som kampagnegreb er gode, i hvert fald i frivilliges øjne.

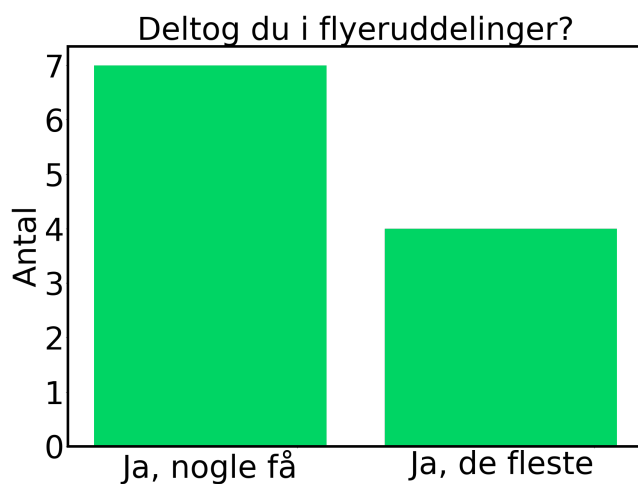
I samme stil var der, som vist på Fig. F2, også stillet tre spørgsmål. En vigtig pointe her er, at flertallet af de besvarede frivillige har haft en positiv oplevelse af at være en del af Alternativets folketingsvalgkamp i Storkreds København. Dette kan ses på besvarelsen længst til højre på Fig. F2, hvor gennemsnittet ligger omkring 4 og kun en minoritet har svaret under 3. Ikke desto mindre vidner det om plads til forbedring. Knap så positivt er den midterste besvarelse, der omhandler opfattelsen af den organisatoriske del af valgkampen. Her ligger gennemsnittet lige over 3, med besvarelser helt ned til 1. Bedre ser følelsen af fællesskab ud, som vist til venstre på Fig. F2, med et gennemsnit der nærmer sig 4, omend fordelingen her også når helt ned til 1.

Tema 1: Fysiske kampagneaktiviteter inkl. flyeruddelinger

Baggrund & betydning

Som beskrevet ovenfor, var den overordnede opfattelse fra de frivillige respondenter, at de enkelte fysiske kampagneaktiviteter var gode og vigtige for valgkampen. Dog kunne planlægningen af events og aktiviteter, inkl. koordineringen af flyeruddelinger, under valgkampen forbedres.

Fysiske kampagneaktiviteter skaber mulighed for at møde vælgerne i øjenhøjde og opbygge personlig tillid. Desuden giver det også mulighed for at nå ud til målgrupper, der ikke eksponeres så nemt online. De frivilliges opbakning til dette



Figur F3: Søjlediagram over støtten til kandidaterne i forbindelse med flyeruddelinger.

bidrager til at fremstille kandidaten som et sympatisk menneske med personlig integritet.

Centrale pointer

Som vist på Fig. F3 har alle de besvarende frivillige deltaget i flyeruddelinger. I besvarelsene fremhæves Dronning Louises Bro som særligt god til flyeruddelinger, specielt i kombination med cykelreparation. Tingbjerg, Nordvest, Kalvebod Bølge & Vesterbro bliver til gengæld fremhævet som dårlige steder, og Nørrebro bliver nævnt som både god og dårlig.

Flyeruddelinger beskrives desuden som mere behageligt at gå i gang med, hvis man har en mere erfaren flyeruddeler med, samt at større fælles flyeruddelinger og kombinationer med aktiviteter gør det betydeligt sjovere.

Interaktion med cyklister i forbindelse med flyeruddelinger beskrives også som havende positiv effekt, ligesom vigtigheden af at holde overblik over sit eget energiniveau, så man stopper, inden man bliver træt (og muligvis irriteret), fremhæves.

Konkrete forbedringsforslag

- Planlæg flere aktiviteter i sammenhæng med flyeruddelinger.
- Gentag kombinationen med cykelreparation og flyeruddelinger, evt. med højere frekvens.

Tema 2: Organisering og kontakt gennem organisationen

Baggrund & betydning

Den interne kommunikation mellem de frivillige og kampagneledelsen, fornemmelsen af, hvor godt valgkampen var struktureret, og en bredere politisk vinkel helt oppe fra landledelsen af Alternativet var nogle af de største frustrationer, de frivillige rapporterede. Et fåtal var heller ikke tilfredse med kommunikationen i de team/aktiviteter de var tilknyttet.

Dette vidner om en uhensigtsmæssig kontakt op gennem organisationen, som Københavns Storkreds ikke kan løse alene. Hvad Storkredsen dog kan gøre, er at

minimere de barrierer, der er opstået inden for Storkredsen selv, og desuden kommunikere problematikken opad. Derudover tyder det også på et behov for en bedre forventningsafstemning, både i de frivilliges teams og mellem Storkreds København og de frivillige.

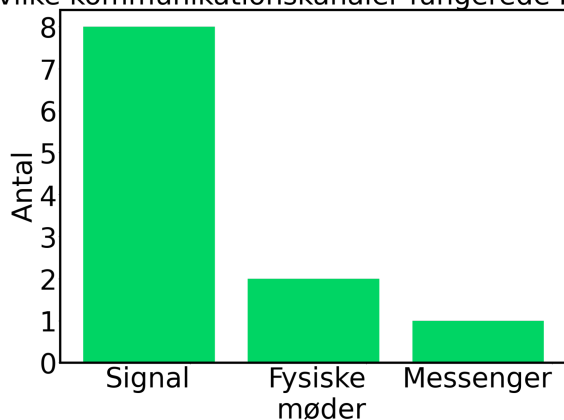
En god kontakt op gennem en organisation er essentiel, for at toppen af organisationen kan træffe beslutninger, der ikke bliver til ulempe og besvær for organisationens rødder. Mere konkret vil en naturlig konsekvens af en uhensigtsmæssig kontakt gennem organisationen være, at folk går fra aktive til passive medlemmer eller melder sig helt ud pga. frustration over friktionen, der opstår, når de forsøger at arbejde for organisationens bedste.

Centrale pointer

En oplagt kilde til uhensigtsmæssig kontakt er mediet, der faciliterer kommunikationen. Som vist i Fig. F4, foretrækker de fleste respondenter Signal, efterfulgt af fysiske møder og Messenger. Derudover blev der under valgkampen udviklet såkaldte "mød op ark", på Google Drev, der fungerede som en slags velstruktureret tilmelding til forskellige aktiviteter. Derudover blev mails fra Alternativet og følelsen af at blive hørt også fremhævet som positive elementer.

Nogle respondenter ønsker mere gennemsigtighed og flere initiativer til fællesaktiviteter fra Alternativets ledelse. Derudover blev der også nævnt oplevelser af intern kamp mellem nogle af kandidaterne. Kamp, der ikke blev håndteret af

Hvilke kommunikationskanaler fungerede bedst?



Figur F4: Søjlediagram over de mest velfungerende interne kommunikationskanaler.

ledelsen. Dette blev suppleret af et behov for at styrke supportsystemet for kandidaterne, f.eks. at sikre at nogle kommer med mad til dem, i forbindelse med flyeruddelinger eller andre kampagneaktiviteter.

Konkrete forbedringsforslag

- En envejskommunikationskanal, som f.eks. en gruppe på Signal, hvor

frivillige kun kan læse med, mens kandidater, ansatte og kampagneorganisatorer kan skrive.

- Et klart overblik over rollefordeling, f.eks. i et Excelark, så man kan se hvem man skal kontakte omkring forskellige initiativer og spørgsmål.
- Afhold en grundigere forventningsafstemning, så de frivillige ikke overskrider hinandens grænser for, hvilke kommunikationsgreb man kan tillade sig at anvende i en valgkamp. Evt. udarbejd en liste over forventninger til nye frivillige.
- Omstrukturér hele processen, der leder op til valgkampe, så de kan planlægges i betydeligt bedre tid.
- Bed landsledelsen om at finde en bedre balance mellem fokus på få mærkesager og Alternativets brede politik.
- Styrk fællesskabet imellem og omkring kandidaterne, og vær klar, som storkreds, til at konflikthåndtere i situationer, hvor der opstår intern kamp mellem kandidaterne.

Tema 3: Frivilligoplevelse & fællesskab

Baggrund & betydning

Oplevelsen for de frivillige er central af flere grunde. Det er oplagt, at en positiv oplevelse er udslagsgivende for både fastholdelse af aktive frivillige og netværksdrevet rekruttering af nye frivillige. Derudover er de frivillige, i valgkampen, en betydelig kontakthold mellem Alternativet og vælgerne. At møde en tilfreds repræsentant for et politisk parti er nu engang mere overbevisende end at møde en utilfreds repræsentant.

Figur F2 viste, at den personlige oplevelse blandt de frivillige respondenter hældte i retning af en god oplevelse. Med et gennemsnit på under 4 og en fraktion, der svarer 2, er der imidlertid plads til forbedring. Fig. F2 afslører desuden, at følelsen af fællesskab var mere udbredt. Der er flere, der svarer 4-5, men der er også respondenter, der svarer 1.

Centrale pointer

Et særligt brugbart spørgsmål i spørgeskemaet handlede om aktiviteter, som de frivillige gerne ville have prioriteret mere, men ikke havde tid til. Her blev der nævnt emnerne: Organisationsarbejde, politikudvikling, events, debat samt det at henvende sig personligt til mennesker. Det skal nævnes, at spørgsmålet uheldigvis var stillet på en lettere tvetydig måde, der både kunne forstås som personlig interesse og som aktiviteter, der kunne have gavn for valgkampen.



Figur F5: Søjlediagram over interesse for fortsat frivillig deltagelse.

Som vist på Fig. F5, er der ingen, der klart afviser at være frivillig igen.

Til gengæld er der et flertal af respondenter, der svarer "Måske". Elementer som at fastholde den grønne politik og integritet, flere cykelreparationsaktiviteter (kan måske forstås mere bredt som aktiviteter omkring flyeruddelingene), mere politisk fokus på diskrimination, mere fællesskab på tværs af kandidat-teams samt bedre forberedelse og mindre travlhed, fremhæves som forbedringer, der vil gøre gentagende deltagelse i valgkampen mere attraktiv for respondenterne. Desuden blev hjælpen fra Alternativet Unge også fremhævet som en betydelig styrke i valgkampen.

Konkrete forbedringsforslag

- Send en besked ud til alle frivillige og/eller medlemmer om konkrete projekter inden for organisationsarbejde, politikudvikling, events, debat samt om at henvende sig personligt til mennesker, man kan involvere sig i.
- Promover muligheden for, at flere kandidat-teams slår sig sammen i par/grupper og samarbejder i flyeruddelingene. Skift rundt mellem kombinationerne af kandidat-teams og inviter frivillige uden kandidattilknytning til at deltage.

- Sørg for, at frivillige gribes, efter valgkampen er overstået og får at vide, hvordan de fremover stadig kan bidrage til Alternativet. Dette kan med fordel sammentænkes med en fælles opsamling efter valgkampen
- Udnævn et udvalg/en gruppe/en person til at strømline modtagelsen af nye frivillige. Dette kan f.eks. inkludere et onboarding-møde med den/de nye frivillige, hvor de kan blive taget imod, fortalt om mulighederne for at hjælpe til i Storkreds København, kan fortælle om deres egne kompetencer, og blive sat i kontakt med relevante parter i de projekter de har interesse i. En sådan start giver en følelse af professionalismisme i et imødekommende fællesskab, en følelse, der kan bidrage betydeligt til opbygningen af det fællesskab, det forsøger at afspejle.

Tema 4: Balance mellem hverdag og frivilligt arbejde

Baggrund & betydning

Ligesom alt andet arbejde er frivilligt arbejde også arbejde. Dette betyder, at uhensigtsmæssige faktorer som stress og andre typer overbelastning er en reel risiko, hvis mængden af arbejde, trods forskelligartethed, bliver for stor for én person. Inden for arbejde med politik har frivillige ofte en betydelig motivation, hvilket kan resultere i, at de ikke husker at passe på sig selv. Udover at ingen på et medmenneskeligt plan har interesse i at se andre gå ned med stress, er det også destruktivt for organisationen.

En uhensigtsmæssig kommunikation og sent forberedt organisering kan bidrage til, at de frivillige oplever, at de må påtage sig en vifte af problematikker. Omend disse problematikker individuelt kan være små, bidrager de stadig til en akkumulering af belastning. Lægger man dette oven i et betydeligt bidrag til valgkampen samt et fuldtids- eller deltidsjob eller -studie, kan der opstå problemer.

Centrale pointer

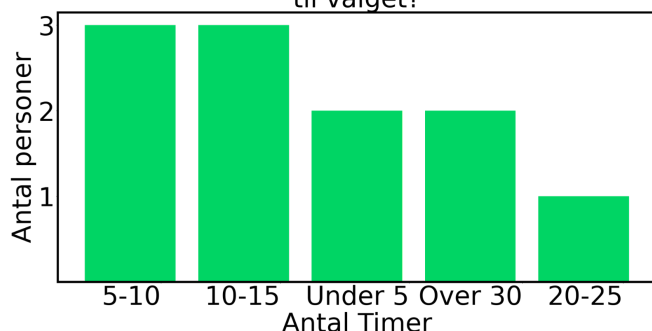
Som vist i Fig. F6a. havde mindst 10 respondenter fuldtids- eller deltidsjob/-studie under valgkampen. Samtidig kan man se på Fig. F6b, at tre respondenter arbejdede mere end 20 timer i ugen på valgkamp, to af dem mere end 30 timer i ugen. Dermed var der mindst to med deltids-/fuldtidsbeskæftigelse, der samtidig arbejdede over 20 timer på valgkamp, og mindst én af de to over 30 timer om ugen. I alt er det et spænd mellem 25 og 67 timer pr. uge hvis man lægger valgkamp og beskæftigelse sammen. Det er dermed ikke nødvendigvis en problematisk arbejdsmængde, men risici for overbelastning kan ikke udelukkes. Dette indikeres yderligere af elementet "mindre travlhed" (Tema 3) til forøget sandsynlighed for at blive frivillig igen.

Når de frivillige blev adspurgt om, hvorvidt de selv var tilfredse med deres egen indsats, svarede alle i positiv retning med enten "Lidt tilfreds", "Meget tilfreds" eller "Passende".

a. Havde du arbejde/studie ved siden af valgkampen?



b. Hvor mange timer brugte du ca. i gennemsnit pr. uge på valgkamp i den sidste måned op til valget?



Konkrete forbedringsforslag

- En klarere forventningsafstemning med de frivillige om, hvor meget der forventes af dem. Herunder bør der være en prioritering af at de løbende spørger sig selv og hinanden ind til deres opfattelse af arbejdsbyrde og personligt overskud.

Figur F6: Søjlediagrammer over a. hvorvidt de frivillige arbejdede/studerede parallelt med valgkampen, og b. hvor mange timer de lagde i valgkampen pr. uge. a. er beskåret med hensyn til anonymitet.

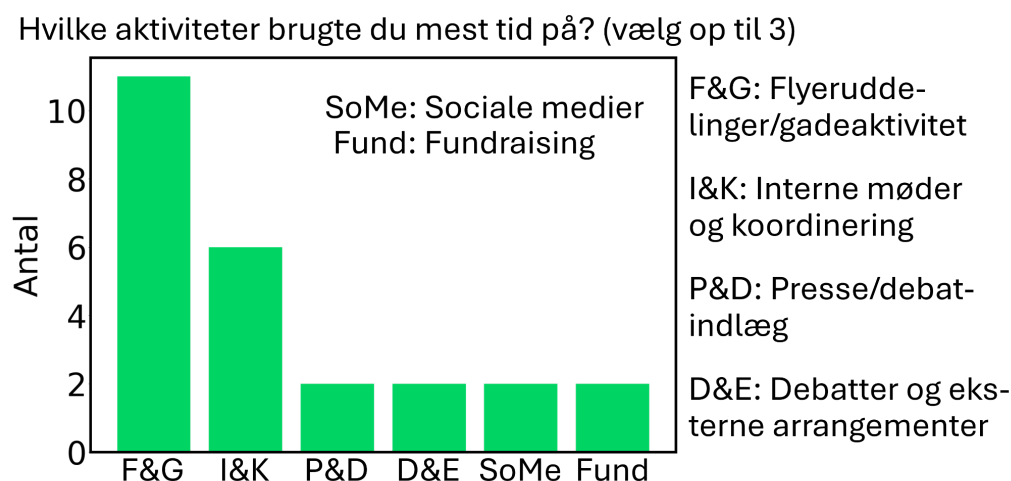
Tema 5: Eksterne kommunikationsflader

Baggrund & betydning

De eksterne kommunikationsflader udgør kontakten mellem Alternativet og vælgerne. Her kan de frivillige tage en stor mængde forskellige roller, bl.a. arbejde med flyeruddelinger, kampagner, sociale medier, udkastsskrivning af debatindlæg, osv. Optimalt vil de frivillige kunne aflaste kandidaterne så meget, at kandidaterne kan bruge alt deres tid på opgaver, der kræver deres direkte involvering. For at få dette til at køre optimalt kræver det forberedelse og tid til at opbygge tillid mellem den individuelle kandidat og vedkommendes kampagneteam.

Centrale pointer

Figur F7 viser en fordeling af de opgaver de frivillige respondenter brugte mest tid på. Den primære aktivitet er Flyeruddelinger/gadeaktivitet efterfulgt af interne møder og koordinering. De fire sidste er presse/debatindlæg, debatter og eksterne arrangementer, sociale medier og fundraising.



Figur F7: Søjlediagram over aktiviteter udført af de frivillige respondenter.

En rapport fra Syddansk Universitet³ viser blandt andet, at danskere primært bruger traditionelle medier til at få oplysninger om politik. Det ugentlige forbrug er fordelt på

³ Johansen, E. B., Sandberg, T. W., Knüpfer, C., Lukito, J., Frischlich, L., Decker, H., & Runge, T. (2026). Danish elections 2026 in a high-choice information environment: Platforms, fragmentation, and AI [Research report]. Digital Democracy Centre. DOI: <https://doi.org/10.21996/2m9r-gp81>

TV (80 %), radio (61 %), og digitale nyheder (73 %). Efter de traditionelle medier kommer de sociale medier med et ugentligt forbrug på 71 %. Det månedlige forbrug af de specifikke sociale medier er fordelt på Facebook (84 %), Youtube (62 %), Instagram (57 %), LinkedIn (31 %), Tiktok (19 %) og X (9 %). I denne medievirkelighed kan det derfor være en fordel at dirigere flere ressourcer til at støtte kandidaterne i at publicere på sociale medier og få adgang til traditionelle medier.

Konkrete forbedringsforslag

- Uddan frivillige i indholdskreation til sociale medier, så f.eks. en flyeruddeling i regnvejr bliver en video på Facebook, Youtube, og Instagram af Alternativister, der deler paraplyer med folk, der vil snakke med dem om politik. Et andet eksempel kan være et gruppebillede fra et møde med en beskrivelse af, hvor vælgerne kan møde Alternativets kandidater i København i løbet af de næste par dage. Sådan nogle opslag kan medvirke til at hive folk ind på kandidaternes profilsider, hvor de kan finde de tungere politiske opslag.
- Opsæt en struktur, hvor kandidaterne udnævner en i deres kampagneteam, der har ansvar for sociale medier (SoMe-ansvarlig). Dette involverer en stor grad af tillid, da det helst skal køre uden at spørge kandidaten om tilladelse ved hvert opslag. Denne tillid skal opbygges i god tid inden valgkampen f.eks. ved at give den SoMe-ansvarlige adgang til kandidatens profil, så de kan publicere opslag (med tilladelse fra kandidaten), indtil kandidaten (inden valgkampen) føler sig tryk ved at den SoMe-ansvarlige har lært kandidatens grænser at kende.
- Styrk indsatsen for at få adgang til debatter i traditionelle medier, inkl. f.eks. lokalradio.
- Sæt frivillige i gang med at skrive udkast til debatindlæg til onlinepublicering, som kandidater kan tilpasse og derefter tage fuldt eller delvist ansvar for (alt efter om den frivillige helst vil holde sit navn inde eller ude).

Storkredsbestyrelsens perspektiv

Som afslutning på evalueringen har storkredsbestyrelsen drøftet de samlede resultater fra kandidaternes og de frivilliges evalueringer. Bestyrelsen vurderer overordnet, at evalueringen giver et retvisende billede af valgkampens styrker og udfordringer og kan i vid udstrækning genkende de mønstre, der beskrives på tværs af besvarelser og evalueringsmøder. Bestyrelsen ser samtidig positivt på de mange konkrete forbedringsforslag, der er kommet frem gennem evalueringen og vurderer, at flere af dem kan bidrage væsentligt til at styrke organiseringen af fremtidige valgkampe.

Generel opbakning til evalueringens konklusioner

Bestyrelsen deler overordnet kandidaternes og de frivilliges analyse af valgkampen. Flere af de udfordringer, der fremhæves i evalueringen, kan genkendes fra bestyrelsens egne erfaringer under valgkampen. Samtidig understreges det, at en væsentlig del af udfordringerne skal ses i lyset af den korte forberedelsestid mellem kommunalvalget og folketingsvalget, hvilket satte organisationen under betydeligt pres. Bestyrelsen vurderer derfor, at evalueringen ikke alene peger på konkrete forbedringsområder, men også illustrerer de udfordringer, der opstår, når en relativt lille organisation skal mobilisere hurtigt til et landsdækkende valg.

Forventningsafstemning og kandidatrejsen

Et af de områder, hvor bestyrelsen tydeligst kan genkende kandidaternes kritik, handler om forventningsafstemning og kandidatrollen. Bestyrelsen vurderer, at det ikke i tilstrækkelig grad var tydeligt for alle kandidater, hvilke forventninger der fulgte med rollen som folketingskandidat. Dette gjaldt særligt nye kandidater uden tidligere erfaring fra folketingsvalgkampe. Der peges derfor på behovet for mere systematiske kandidatforløb, tydeligere introduktion til kandidatrollen og tidligere afklaring af forventninger til både arbejdsindsats, frivilligledelse og organisatorisk ansvar.

Bestyrelsen er generelt positiv over for forslagene om tidligere kandidatudvikling og fælles kandidatforløb. Samtidig fremhæves det, at sådanne initiativer kræver vedvarende engagement fra kandidaterne over en længere periode, hvilket historisk

har været en udfordring. Ambitionen vurderes dog som vigtig, hvis kandidaterne skal være bedre rustet til kommende valgkampe.

Ledelse, rollefordeling og intern kommunikation

Bestyrelsen kan ligeledes genkende oplevelsen af manglende ledelse og utilstrækkelig kommunikation under dele af valgkampen. Der peges på, at udfordringen ikke alene handlede om kommunikationskanaler, men også om begrænset organisatorisk kapacitet og mangel på personer med ansvar for koordinering og planlægning. Evalueringen har derfor tydeliggjort behovet for stærkere organisatoriske støttefunktioner omkring kandidaterne.

Et andet centralt perspektiv fra bestyrelsen handler om roller og ledelse blandt kandidaterne. Flere af de udfordringer, som kandidaterne beskriver, peger ifølge bestyrelsen på et behov for tydeligere rollefordeling på kandidatlisten. Særligt fremhæves rollen som nummer to på listen, der i praksis ofte kommer til at fungere som en form for medspidskandidat eller politisk lederfigur i storkredsen. Bestyrelsen vurderer, at forventningerne til denne rolle bør afklares langt tidligere og kommunikeres tydeligere, da uklarhed om ansvaret tidligere har skabt frustrationer og misforståelser.

Praktiske erfaringer fra plakatkampagnen

Plakatophængningen blev af bestyrelsen fremhævet som et område med særligt stort læringspotentiale. Flere af de udfordringer, der opstod under valgkampen, skyldtes ifølge bestyrelsen mangelfuld kommunikation af forventninger og ansvarsfordeling. Blandt andet var det ikke tydeligt for alle kandidater, at de selv forventedes at bidrage med frivillige til ophængning og efterfølgende nedtagning af plakater. Bestyrelsen peger samtidig på, at der mangler systematisk vidensopsamling fra tidligere valgkampe, så erfaringer ikke går tabt, når nøglepersoner skifter.

Derudover fremhæves det, at valgkampens praktiske opgaver ikke alene kan løftes af kandidaterne. En succesfuld kampagne kræver også organisatoriske kræfter med ansvar for logistik, koordinering og planlægning. Erfaringerne fra plakatkampagnen

illustrerer derfor behovet for både flere hænder og tydeligere organisatoriske strukturer omkring valgkampens praktiske gennemførelse.

Neutralitet, ressourcer og fremtidige prioriteringer

Endelig forholder bestyrelsen sig til de kritikpunkter, der handler om oplevet favorisering af enkelte kandidater. Bestyrelsen anerkender, at medlemmer af bestyrelsen under en valgkamp kan befinde sig i et vanskeligt spændingsfelt mellem personlige politiske præferencer og rollen som organisatorisk ledelse. Der er derfor bred opbakning til at arbejde videre med tydeligere retningslinjer for, hvordan bestyrelsesmedlemmer agerer under valgkampe, så der skabes størst mulig gennemsigtighed og tillid omkring bestyrelsens rolle. Samtidig understreges det, at neutralitet og lige behandling af kandidater er en vigtig forudsætning for et stærkt fællesskab og en velfungerende valgorganisation.

Samlet set deler bestyrelsen langt hen ad vejen kandidaternes og de frivilliges analyse af valgkampen. Bestyrelsen vurderer, at de fleste identificerede udfordringer kan adresseres gennem tidligere planlægning, tydeligere forventningsafstemning, stærkere organisatoriske strukturer og bedre vidensdeling mellem valgkampe. Samtidig understreges det, at enhver fremtidig prioritering også må tage højde for de ressourcer og organisatoriske kapaciteter, der er til rådighed. Evalueringen ses derfor ikke blot som en vurdering af den afsluttede valgkamp, men som et vigtigt grundlag for at styrke Alternativets fremtidige valgindsatser i København.

Appendix A: Strukturering af fremtidige valgkampsevalueringer

Formål

Evalueringsteamet bag denne rapport blev sammensat på bagkant af en valgkamp, hvor ingen i teamet havde været betydeligt involveret. Igangsættelsen af evalueringen foregik desuden omkring en måned efter valgdagen, hvorefter dele af evalueringen fandt sted en måned senere. Begge dele, manglende tilknytning til valgkampen og evaluering på tidsmæssig afstand efter valgkampen, kan have fordele, men ligeså kan alternativer. Dette appendix er derfor skrevet for at skabe overblik over, hvordan fremtidige valgkampsevalueringer kan struktureres endnu bedre.

Mulige forbedringer

- 1. Timing af spørgeskemaerne.** I spørgeskemaerne indgår bl.a. forskellige spørgsmål om respondenternes personlige oplevelser af valgkampen. Da spørgeskemaet er udsendt betydeligt tid efter offentliggørelsen af valgresultatet, vil der være en vis sandsynlighed for at den personlige oplevelse, der rapporteres, er influeret af netop valgresultatet. Det kunne derfor være relevant at udsende et oplevelsesfokuseret spørgeskema allerede på valgdagen, inden resultaterne offentliggøres. Et sådant skal dog være meget kort, da det allerede er en dag med mange andre fokuspunkter.
- 2. Formulering af spørgsmålene.** I denne evaluering lægges der vægt på at formulere spørgsmålene i kvantisering af enighed. Dette fungerede godt, da det muliggjorde visualisering vha. grafer med sammenlignelig skalering. Der var dog nogle få spørgsmål, der ikke blev formuleret på samme måde. Disse kan med fordel omformuleres til kvantisering af enighed i følgende valgkampsevalueringer.
- 3. Sammensætning af evalueringsteam.** Omend man kan argumentere for, at et evalueringsteam uden personlig forforståelse for valgkampens forløb må være en fordel for objektiviteten i en evaluering af denne, er der også

ulemper. Det er både nemmere at formulere relevante spørgsmål og at skrive kapitlet "*Oprids af valgkampen 2026*", hvis man selv har oplevet valgkampen. Omvendt er det også en fordel, at ikke alle i teamet oplevede valgkampen indefra for at fastholde en vis mængde objektivitet. Det kan derfor være en idé at sikre sig en delvis deltagelse af folk med og uden kendskab til valgkampen i fremtidige valgkampsevalueringsteams.

- 4. Klarere kommunikationskanal til udsendelse af spørgeskemaer.** En udfordring i denne evaluering var at få folk til at evaluere. Dette kan skyldes to problemer: 1. Kandidater & frivillige så beskederne om evaluering og glemte eller ignorerede dem, 2. Kandidater & frivillige så slet ikke beskederne om evaluering. Det første problem vil kræve en kulturændring med større fokus på værdien af evalueringer. Dette vil sandsynligvis forekomme automatisk, såfremt evalueringerne bliver mere konkrete, lærerige og anvendelige. Det andet problem kræver en tydeligere kommunikationskanal. I denne evaluering blev der kommunikeret på AlleOs, på mail til kandidaterne samt på Signal.

Udkast til en tidsplan for fremtidige valgkampsevalueringer

Inden valgudskrivelsen:

- Udvælgelse af 1-2 "standbyevaluatore", der vil stå klar til at foretage evalueringsopgaverne, der gerne skal foretages under og i slutningen af valgkampen. Kan evt. udvælges i forbindelse med opstillingsmøder.
- Udvikling af korte spørgeskemaer (max 5 minutters varighed) med det formål at måle frivilliges og kandidaters personlige oplevelse af valgkampen, inden resultaterne for valgkampen offentliggøres. Disse spørgsmål skal gerne kunne stilles til enhver valgkamp, for at man senere kan estimere udvikling mellem valg.

Under valgkampen:

- Videreudvikling af de korte spørgeskemaer med det formål at tilføje eventuelle valgkampsspecifikke spørgsmål om frivilliges og kandidaters personlige oplevelse af valgkampen. Bemærk at kun spørgsmål, der kan påvirkes af at kende valgets udfald, skal medbringes her.

- På valgdagen: Udsendelse af korte spørgeskemaer med en skarp deadline inden resultaterne offentliggøres. Her må man vurdere, om man vil tillade at få exit-polls offentliggjort først, da disse måske også kan påvirke forståelsen af valgkampen. Hvis ikke, kan en naturlig deadline være ved lukning af valgstederne (typisk kl. 20).

Efter valgkampen:

- Tilføjelse af 2-3 flere medlemmer til evalueringsteamet, helst uden forbindelse til valgkampen.
- Udarbejdelse af uddybende spørgeskemaer til frivillige og kandidater med efterfølgende udsendelse. Ved udsendelse skal interview med kandidater forespørges. 14 dages svarperiode til spørgeskemaerne er tilstrækkelig, men gerne med op til flere påmindelser.
- Kandidatinterviews kan foretages under spørgeskemaernes svarperiode.
- Efter spørgeskemaernes deadline: Udarbejd et overblik over svar på korte og uddybende spørgeskemaer og identificér evt. problematikker deraf.
- Arranger et fokusgruppemøde med frivillige og kandidater. Brug fokusgruppemødet til at få diskuteret de evt. problematikker for at få dem uddybet.
- Udarbejd et udkast til en evalueringsrapport på baggrund af resultater fra spørgeskemaer, kandidatinterviews og fokusgruppemødet.
- Præsenter udkastet for bestyrelsen og forhør dem om deres perspektiv.
- Indarbejd bestyrelsens kommentarer og perspektiver i den endelige rapport og send den til godkendelse samt distribution hos bestyrelsen.