

RAPPORT

Europavalet 2009

Rapport från Folkpartiets valanalysgrupp

2009-06-26



Innehåll

1. Inledning.....	4
2. Rekommendationer	5
3. Sammanfattning av valresultatet	8
Folkpartiet ökade i hela landet	8
Europavalets mest kryssade - Marit Paulsen.....	8
Aktiva, drivande och engagerade kandidater har gjort skillnad.....	9
4. Slutsatser av SVT:s vallokalundersökning.....	11
Många bestämmer sig sent	11
Folkpartiets väljarflöden	11
EU-positiv attityd hos väljarna.....	13
77 procent av Folkpartiväljarna är EU-positiva	13
Skäl för val av parti	14
Vilka var de viktigaste politiska frågorna för väljarna?.....	15
Vilka är våra väljare?	16
Stort förtroende bland väljare över 30 år, men få unga väljare.....	16
Både kvinnor och män valde Folkpartiet	17
Mittenväljare eller med hjärtat ”något till höger”	17
Stort stöd bland akademiker	17
Alliansen större än oppositionen	18
5. Folkpartiets valkampanj	19
Valorganisationen.....	19
Valkampanjen.....	19
Satsning på digitala och sociala medier	20
Våra reklamsatsningar	22
Nöjda kandidater och valledare.....	22
Ett starkt engagemang i Folkpartilandet.....	23
6. Varför gick det så bra för Folkpartiet i valet?	24
Marit gjorde det - igen.....	24
Men valframgången har också politiska orsaker.....	25
Vårt EU-positiva budskap attraherade väljare	25
Bra mediegenomslag	26
Vi nådde ut med våra profilfrågor	28
Andra planerade medieaktiviteter	30
Vi mobiliserade våra väljare	31
 Bilaga: Folkpartiets kandidater i valet till Europaparlamentet 2009 – antal personröster	32

1. Inledning

Folkpartiet fick en fantastisk valframgång i Europaparlamentsvalet 2009. 13,6 procent av väljarna lade sin röst på Folkpartiet. Det motsvarar 430 385 röster. Aldrig tidigare har så många väljare röstat på Folkpartiet i ett Europaval.

Det framgångsrika valet innebär att Folkpartiet får tre mandat i Europaparlamentet. Våra tre Europaparlamentariker är Marit Paulsen från Malung, Olle Schmidt från Malmö och Cecilia Wikström från Uppsala.

Partistyrelsen beslutade direkt efter valet att tillsätta en valanalysgrupp med uppgift att göra en analys av varför Folkpartiets EU-valrörelse blev så framgångsrik. Gruppen har bestått av Tobias Krantz från Jönköping (ordförande), Maria Wallhager från Stockholm och Cecilia Wigström från Göteborg. Analysgruppens sekreterare har varit Karin Liljeblad på Folkpartiets riksdagskansli.

Valanalysgruppen fick i uppdrag att arbeta relativt snabbt för att partistyrelsen ska kunna ta med sig slutsatserna i planeringen inför riksdagsvalet. Denna rapport ska ses som en första bedömning av vår Europavalrörelse. Partiets eftervalsdiskussioner och analyser av vad som fungerat bra och mindre bra i valarbetet kommer att fortsätta. Vi rekommenderar partistyrelsen att fördjupa analysen på ett antal punkter.

Valanalysgruppen har baserat sin analys på statistik om valresultatet och SVT:s Vallokalsundersökningen (Valu), som sker i samarbete med forskare vid Göteborgs universitet. En annan viktig källa har varit Infopaqs Politikerbarometer, som speglar mediegenomslaget. Vi har också använt Synovates eftervalsmätning, Folkpartiets interna valutvärderingsenkät samt egna personliga erfarenheter från valrörelsen.

Vår sammantagna bild i denna första analys av Europavalet är att Folkpartiet drev en framgångsrik valrörelse, där våra starka kandidater och vårt tydliga budskap harmonierade väl med varandra. Vår toppkandidat Marit Paulsen personifierar vårt europapositiva budskap. Marit Paulsen, Olle Schmidt, Cecilia Wikström och alla våra andra kandidater i valet har med sitt engagemang visat att det spelar roll vem som företräder svenska folket i Europaparlamentet. Alla de aktiviteter som våra kandidater, länsförbund och kommunföreningar gjort runt om i landet har bidragit till vårt goda valresultat.

Tobias Krantz
Ordförande i Folkpartiets valanalysgrupp

2. Rekommendationer

I september 2010 är det val till riksdag, kommuner och landsting. Vi ser vår rapport som ett första steg i eftervalsanalysen och rekommenderar partistyrelsen att fördjupa analysen av vårt valarbete ytterligare på ett antal punkter för att dra viktiga lärdomar inför valet nästa höst. Folkpartiets eftervalsanalys bör fortsätta.

Efter den första bedömning av valet som vi nu gjort anser vi att det finns ett antal viktiga lärdomar och erfarenheter att ta med sig från Europavalet 2009. Valanalysgruppen vill ge partistyrelsen följande rekommendationer:

1. Folkpartiet ska fortsätta vara ett parti med tydliga budskap

Folkpartiets valanalysgrupp från 2006 års val satte upp just tydlighet som ett av fyra övergripande mål för partiets fortsatta arbete. De skrev att om vi inte vågar ha några fiender kommer vi snart inte heller att ha några vänner längre. ”Folkpartiet måste våga ifrågasätta, utmana och ta risker. En tydlig och värderingsbunden politik är en förutsättning för att vi ska kunna förvalta väljarnas förtroende.”

I Europavalet profilerade sig Folkpartiet som det mest europavänliga partiet i svensk politik. Det var ur strategisk synpunkt självklart ett risktagande, men det belönades av väljarna. Våra ställningstaganden i tre av våra profilfrågor, euron, klimat-, miljö- och energipolitiken och ett europeiskt FBI, särskiljde oss tydligt från andra partier. Säker mat och djurskydd är starkt förknippade med Marit Paulsen, efter hennes mångåriga engagemang i dessa frågor. I alla de fyra profilfrågorna lyckades Folkpartiet sticka ut hakan, utmana och väcka debatt. En annan viktig framgångsfaktor var att det europapositiva budskapet var så väl förankrat i vårt parti. Det förde med sig att det var lätt att engagera våra medlemmar i valarbetet. De kände sig trygga med budskapen och tyckte att det var kul att prata om vår europapolitik i valstugor, vid dörrknackning och på gator och torg.

Folkpartiet och liberalismen står för många unika värden. Det lyckades vi visa i Europavalet. Det bör vi fortsätta att göra genom att vara lika tydliga. Vi bör fokusera på ett fåtal frågor som är välförankrade i partiet. Vår politik på dessa områden ska vara väl underbyggd och ha spetsiga förslag. Vi har visat att tydlighet och spetsiga förslag inte handlar om att vara överdrivet problematiserande, utan om att ha välgenomarbetade och unika förslag, präglade av tydliga värderingar.

2. Vikten av starka kandidater på valsedlarna

Marit Paulsen hade stor betydelse för Folkpartiets valresultat. Det stora förtroende många känner för henne som person och politiker bidrog till att de lade sin röst på Folkpartiet. Men vi ska inte heller underskatta de aktiva personvalskampanjer som många av våra andra kandidater på listan bedrev.

Utän tvekan fanns det en ”Marit”-effekt för Folkpartiet i det här valet. Men det fanns också en stark ”Metin”-effekt i Södertälje, där 35 procent av folkpartiväljarna kryssade Metin Hawsos namn och partiet gick starkt framåt. I Katrineholm fick vi en ”Stefan”-effekt, där 400 väljare kryssade Stefan Källs namn. Det motsvarar 29 procent av alla folkpartiröster i kommunen. I Uppsala kryssade 24 procent av Folkpartiets väljare för Cecilia Wikströms namn och 14 procent av våra väljare i Malmö kryssade Olle Schmidt. Andra exempel är Köping, där Ida Lindh fick 19 procent av folkpartirösterna. Utöver alla dem som gav sitt kryss till Marit Paulsen valde över

73 000 väljare att kryssa en av våra andra kandidater. Det skedde tack vare våra kandidaters aktiva, profilerade personvalskampanjer. Det är inte självklart att dessa röster skulle ha tillfallit Folkpartiet utan dessa lokalt kända och aktiva kandidater på vår valsedel.

Valresultatet visar hur viktigt det är vi har starka kandidater som är trovärdiga budbärare på våra listor. Det räcker inte att ha ett starkt budskap – vi måste också ha starka budbärare. Inför den nomineringsprocess som nu påbörjas runt om i folkpartilandet är det viktigt att noga tänka igenom sammansättningen av Folkpartiets lista. Våra kandidater måste ha förmåga att vinna människors förtroende. De som kandiderar bör vara beredda att driva aktiva och profilerade kampanjer, med gott stöd från partiet. Det är också viktigt att listan har en bra balans när det gäller kvinnor och män, olika åldrar, etnisk bakgrund och att vår lista har människor med lite olika profiler och nätverk kring sig.

3. **Behåll vår starka europaprofil inför valet 2010**

Folkpartiet lyckades i det här valet bli Europapartiet med stort E. Vårt tydliga europapositiva budskap attraherade väljare som tror på det europeiska samarbetet. Vi bör fortsätta att driva Europafrågorna inför valet 2010 och tydligt knyta ihop dem med inrikespolitiken.

Frågan om Sverige ska gå med i euron avgörs inte i Europaparlamentet. Europavalet var dock ett bra tillfälle att starta en rejäl diskussion i Sverige om detta. Vi bör fortsätta att driva ett aktivt politiskt arbete för att Sverige så snart som möjligt ska gå med i euron.

Ytterligare en dimension i en fortsatt stark europaprofil handlar om att vidareutveckla samarbetet mellan våra Europaparlamentariker, riksdagsledamöter och liberala statsråd i regeringen. De bör verka tillsammans i strategiskt viktiga frågor, men också i partiets utåtriktade kommunikation.

4. **De unga väljarna – en viktig målgrupp**

Framgångarna i valet får inte skymma det faktum att vi inte lyckades nå de unga väljarna. Folkpartiet har inte lyckats vinna de ungas förtroende. Bara fyra procent av förstagångsväljarna röstade på Folkpartiet och endast sju procent av de unga vuxna upp till 30 år. Det är ett resultat som vi absolut inte kan slå oss till ro med.

Vi utesluter inte att det kan finnas såväl politiska som kommunikativa orsaker till att de unga väljarna inte i högre utsträckning ser Folkpartiet som ett alternativ. Det kan handla om politiska ställningstaganden som yngre väljare stör sig på, eller att de inte känner sig hemma med vår politiska kommunikation. Det kan också handla om att Folkpartiet inte har varit tillräckligt duktiga på att använda de interaktiva sociala medier som i dag är unga människors vardag.

Av vallokalsundersökningen framgår att inte bara Folkpartiet, utan också våra kamrater i de andra Allianspartierna har förhållandevis lågt förtroende bland de unga väljarna. De har framför allt valt att rösta på Miljöpartiet och Piratpartiet. Vi vet sedan tidigare att många väljare är benägna att rösta lite ”vildare” i Europaval. Men tendensen är ändå tydlig, framför allt i storstäderna.

Vår snabba analys är att vi inte förmått möta ungas engagemang i t ex miljö och integritetsfrågor och att många unga inte känner sig hemma med våra budskap. Vi

måste också bli bättre på att lyssna och bjuda in till dialog i frågor som många människor upplever som viktiga.

Vi har inte svaret på dessa frågor, men de är inte desto mindre viktiga att ställa. Partistyrelsen bör göra en fördjupad analys av varför Folkpartiets misslyckades att nå de unga väljarna och ta fram en strategi för hur vi ska vinna de ungas förtroende tillbaka.

5. **Fortsätt utveckla vår närvaro på Internet och i sociala medier**

Folkpartiet har i Europavalrörelsen gjort en medveten satsning på en kampanjsite med en, bland våra valarbetare, mycket uppskattad kampanjblogg, webbreklam, en Facebooksida och en egen Youtubekanal med egna filmer. Det är angeläget att denna satsning fortsätter och utvecklas vidare.

Internet är en allt viktigare informationskälla för stora och växande grupper av människor. De traditionella medierna i form av dagstidningar, men även nyhetsprogram i radio och TV, har allt mindre genomslag som informationskällor. Det gäller i synnerhet bland unga och människor i yngre medelåldern. Tvärtemot vad man kanske kan tro är det de välutbildade som leder denna förändring. Tillspetsat skulle man kunna säga att det är de unga till medelålders storstadsakademikerna som slutat lyssna, läsa och titta på ”gammalmedia”. Detta är en viktig målgrupp för Folkpartiet.

En annan viktig beteendeförändring kopplad till den tekniska utvecklingen är att de som är aktiva på Internet förväntar sig möjligheter att vara delaktiga – att kunna *kommunicera med* Folkpartiet och våra förtroendevalda snarare än att bara snällt bli matade med envägskommunikation.

Folkpartiet måste utveckla sätt att öka interaktiviteten med människor via nätet. Vi vågar stå för våra idéer. Vi måste låta människor kritisera dem – och när de gör det måste vi öppna en dialog. Vi bör i högre utsträckning uppmuntra till dialog, både på våra egna webbsidor, men också genom att ta debatten på andra bloggar.

6. **Analysera vår satsning på tv-reklam**

Politisk tv-reklam är något alldeles nytt i Sverige och det var första gången som Folkpartiet prövade att kommunicera på det sättet med väljarna. Vi har fått många spontana, positiva reaktioner från enskilde i och utanför partiet på reklamfilmerna med Marit Paulsen. De upplevdes som genuina och ”100 procent Marit”.

Det är viktigt att Folkpartiet gör en ordentlig analys av vår tv-reklamsatsning, så att vi får största tänkbara effekt av våra kommunikationsresurser inför valet 2010.

3. Sammanfattning av valresultatet

13,6 procent av väljarna röstade på Folkpartiet, vilket motsvarar 430 385 personer. Jämfört med senaste Europavalet 2004 fick Folkpartiet 182 635 fler röster, vilket motsvarar en uppgång med 3,7 procentenheter.

Folkpartiet ökade i hela landet

Folkpartiets valresultat ökade i hela landet jämfört med 2004. De tre län där det gick allra bäst för Folkpartiet är Stockholms län med 18,1 procent av rösterna, följt av Uppsala med 16 procent och Skåne med 14,6 procent av rösterna.

	Valresultat %	Ökning jämfört med Europavalet 2004
<i>Stockholms län</i>	18,1	+ 4,6
<i>Uppsala län</i>	16,0	+ 4,7
<i>Skåne</i>	14,6	+ 3,9
<i>Västmanland</i>	14,3	+ 5,8
<i>Halland</i>	14,0	+ 3,6
<i>Västra Götaland</i>	13,2	+ 0,9
<i>Södermanland</i>	12,9	+ 4,8
<i>Värmland</i>	11,8	+ 4,4
<i>Dalarna</i>	11,8	+ 6,2
<i>Blekinge</i>	11,0	+ 3,0
<i>Örebro län</i>	11,0	+ 4,0
<i>Gävleborg</i>	10,5	+ 4,3
<i>Kronoberg</i>	10,6	+ 4,0
<i>Jönköpings län</i>	10,5	+ 4,0
<i>Östergötland</i>	10,5	+ 3,1
<i>Gotland</i>	10,2	+ 4,8
<i>Kalmar</i>	9,6	+ 3,9
<i>Västernorrland</i>	9,0	+ 3,1
<i>Västerbotten</i>	8,7	+ 2,1
<i>Norrbottn</i>	6,6	+ 3,2
<i>Jämtland</i>	6,6	+ 2,7

Källa: Valmyndigheten

Allra störst är ökningen i Marit Paulsens hemlän Dalarna med 6,2 procentenheter, följt av Västmanland med 5,8 procentenheter.

Europavalets mest kryssade - Marit Paulsen

Folkpartiets toppkandidat Marit Paulsen är Europavalets i särklass mest kryssade politiker. 221 489 personer personröstade på Marit Paulsen genom att kryssa hennes namn på valsedeln. Det är långt mer än någon annan politiker.

5 i topp: personröster i Europavalet

	Antal personröster
<i>Marit Paulsen (fp)</i>	221 489
<i>Marita Ulvskog (s)</i>	173 894
<i>Gunnar Hökmark (m)</i>	90 505
<i>Carl Schlyter (mp)</i>	89 347
<i>Anna Maria Corazza Bildt (m)</i>	85 405

Källa: Valmyndigheten

Mer än hälften av dem som lade sin röst på Folkpartiet personröstade på Marit Paulsen. Det är ett fantastiskt resultat som speglar det förtroende och den respekt som väldigt många svenskar känner för Marit Paulsen som politiker. Att Marit Paulsen åter kandiderade till Europaparlamentet har haft stor betydelse för Folkpartiets valresultat.

Aktiva, drivande och engagerade kandidater har gjort skillnad

Många av kandidaterna på Folkpartiets valsedel har drivit framgångsrika personvalskampanjer, som har resulterat i många personröster. Utöver alla de personröster som Marit Paulsen fick, har över 73 000 väljare valt att kryssa någon av Folkpartiets kandidater på Folkpartiets valsedel. I bilaga 1 redovisas antalet personröster för alla Folkpartiets kandidater på valsedeln.

De väljare som kryssat för en kandidat har gjort det därför de känt förtroende för just honom eller henne. Det innebär att det inte är självklart att dessa väljares röster skulle ha tillfallit Folkpartiet om inte våra kandidater varit aktiva i sina nätverk och bedrivit personvalskampanjer gentemot väljare på hemmaplan. Alla kandidaters personröster har bidragit till att Folkpartiet fick ett tredje mandat i Europaparlamentet. Det finns all anledning för Folkpartiet att visa alla kandidaterna på listan sin uppskattning för det engagemang de har visat i valrörelsen!

Utöver Marit Paulsens personkryss har våra andra toppkandidater Olle Schmidt, Cecilia Wikström, Fredrik Malm och Barbro Westerholm tillsammans med sina personvalskampanjer bidragit med över 46 000 personröster till Folkpartiet. Tolv av våra kandidater fick över 1 000 kryss.

	Antal personröster
<i>Marit Paulsen</i>	221 489
<i>Cecilia Wikström</i>	17 746
<i>Olle Schmidt</i>	11 708
<i>Barbro Westerholm</i>	10 386
<i>Fredrik Malm</i>	6 248
<i>Roland Utbult</i>	5 455
<i>Metin Hawsho</i>	4 752
<i>Annika Beijbom</i>	2 138
<i>Anders Ekberg</i>	1 717
<i>Mae Liz Orrego Rodríguez</i>	1 438
<i>Stefan Käll</i>	1 009
<i>Ida Lindh</i>	1 006

Vi vill lyfta fram vilken betydelse en enskild kandidats engagemang har för Folkpartiets valresultat. Ett exempel är **Metin Hawsho**, som stod näst sist på Folkpartiets valsedel. Han lyckades i sin personvalskampanj samla över 4 700 personröster från väljare i en rad olika kommuner. Allra flest personkryss fick Metin Hawsho i sin hemkommun Södertälje, där 35 procent av Folkpartiets väljare kryssade för hans namn! Södertälje är också en av de tio kommuner i Sverige där Folkpartiet har gått starkast framåt i detta val. Folkpartiets röstandel ökade i Södertälje med över åtta procentenheter jämfört med förra Europavalet.

4. Slutsatser av SVT:s vallokalundersökning

Folkpartiets valresultat är det som avviker mest från prognosen i SVT:s vallokalsundersökning ValU. Vårt valresultat blev 2,2 procentenheter högre än valundersökningens prognos. Undersökningen fångade därmed inte upp hela Folkpartiets ökning. Trots det är det intressant att analysera undersökningens resultat för att bedöma väljarströmmar och få fördjupad information om faktorer som påverkar väljarnas röstbeteende.

Många bestämmer sig sent

Många väljare bestämde sig sent under valrörelsen. 43 procent bestämde sig sista veckan, eller på valdagen. Andelen väljare som bestämde sig sent har i alla Europaval varit högre än i riksdagsvalen, så också denna gång. I riksdagsvalet 2006 bestämde sig 34 procent av väljarna under sista veckan, eller på valdagen.

Tidpunkten för när folkpartiväljarna bestämde sig för vilket parti de skulle rösta på framgår av nedanstående tabell.

När bestämde sig folkpartiväljarna?

	%
<i>På valdagen</i>	20
<i>Under den sista veckan</i>	34
<i>Tidigare under valrörelsen</i>	26
<i>Visste sedan länge hur de skulle rösta</i>	20

Källa: ValU

Åtta av tio folkpartiväljare bestämde sig alltså under själva valrörelsen för att rösta på vårt parti. Många av dem bestämde sig sent - mer än hälften under den sista veckan. Så många som en femtedel bestämde sig för Folkpartiet på valdagen.

Av riksdagspartierna är Folkpartiet det parti som hade lägst andel väljare som hade beslutat sig sedan länge. En femtedel av folkpartiväljarna var säkra sedan länge att de skulle rösta på oss, jämfört med drygt femtio procent av socialdemokraternas och moderaternas väljare.

Vi vet sedan tidigare att Folkpartiets väljare är lättroliga. Såväl SVT:s vallokalsundersökning från 2006 och Temos analyser från samma val visade att omkring hälften av dem som slutligen röstade på Folkpartiet bestämde sig under sista veckan. I riksdagsvalet 2006 var det en högre andel (37 procent) som hade bestämt sig sedan länge för att rösta på Folkpartiet än i Europavalet.

Folkpartiets väljarflöden

I ValU ställdes också frågan om vilket parti väljaren skulle rösta på om det var riksdagsval i dag. Det kan sägas spegla väljarens allmänna partipreferens i relation till det partival väljaren gjorde i Europavalet. 31 procent av väljarna följde inte sin allmänna väljarpreferens när de röstade i Europavalet.

Statistiken visar hur väljarflödet **till** Folkpartiet i Europavalet ser ut. Störst flöden av väljare har vi fått från moderaterna. 17 procent av de moderaterna sympatisörer har i stället röstat på Folkpartiet. Största tappet bland de moderata sympatisörerna till Folkpartiet sker bland de väljare som är positiva till EU. Nästan var femte av moderaternas EU-positiva sympatisörer röstar istället på Folkpartiet.

Vårt parti har också vunnit förtroende hos väljare som annars röstar på våra allianskollegor centerpartiet och kristdemokraterna. Nio procent av dem som skulle ha röstat på centerpartiet och kristdemokraterna om det hade varit riksdagsval valde Folkpartiets valsedel istället. Två procent av de socialdemokratiska sympatisörerna valde att rösta på Folkpartiet i Europavalet.

Statsvetaren Henrik Oscarsson, som är en av forskarna bakom vallokalsundersökningarna, har också gjort "bytarmatriser" som visar avvikelserna mellan vilket parti väljaren röstat på i Europavalet och hans eller hennes allmänna partipreferens (mätt som vilket parti han eller hon skulle ha röstat på i ett tänkt riksdagsval). För Folkpartiets del visar hans analys följande resultat.

Vilka allmänna partipreferenser har de som röstat på Folkpartiet i Europavalet?

Om riksdagsval i dag	Andel väljare %	Antal väljare
<i>Moderaterna</i>	36	140 000
<i>Centerpartiet</i>	4	13 000
<i>Folkpartiet</i>	48	189 000
<i>Kristdemokraterna</i>	3	11 000
<i>Socialdemokraterna</i>	5	18 000
<i>Vänsterpartiet</i>	1	2 000
<i>Miljöpartiet</i>	2	9 000
<i>Junilistan</i>	0	0
<i>Feministiskt initiativ</i>	0	0
<i>Piratpartiet</i>	0	0
<i>Sverigedemokraterna</i>	1	2 000
<i>Övriga</i>	1	2 000

Källa: www.henrikoscarsson.com

Tabellen visar att ungefär hälften av dem som röstade på Folkpartiet i Europavalet uppger att de skulle ha röstat på oss i ett tänkt riksdagsval. Var tredje av Folkpartiets väljare har bytt parti från moderaterna. Det motsvarar 140 000 väljare. Statistiken ovan visar också att vi har haft flöden över blockgränsen. 18 000 av dem som röstade på oss uppger att de skulle ha valt Socialdemokraterna om det var riksdagsval och 9 000 skulle ha valt Miljöpartiet.

En slutsats är att ett stort antal väljare som har sina allmänna partipreferenser hos andra partier attraherades av vårt EU-positiva budskap och av våra profilerade kandidater. En del av valstrategin inför valet 2010 bör därför handla om att bidra till att bekräfta det beslutet, så att dessa väljare känner att det var rätt att byta parti. Genom att fortsätta förstärka deras positiva bild av Folkpartiet ökar vi möjligheterna att de väljer att lägga sin röst på oss också i valet 2010.

Trots att Folkpartiet gick starkt fram i Europavalet så visar statistiken också på visst flöde **från** Folkpartiet. Tre fjärdedelar av dem som skulle ha röstat på Folkpartiet i ett riksdagsval valde vår valsedel i Europavalet. Fem procent av folkpartisympatisörerna valde istället att rösta på moderaterna och lika stor andel valde miljöpartiet. Tre procent av våra sympatisörer röstade i stället på Piratpartiet i Europavalet. Det är självklart angeläget att vinna tillbaka dessa väljares förtroende.

EU-positiv attityd hos väljarna

Redan i vintras kunde vi konstatera att europasamarbetet aldrig har haft så starkt stöd hos svenska folket som nu. Sju av tio svenskar ser vårt EU-medlemskap som något självklart. Nio av tio vill att Sverige arbetar aktivt för att utveckla den Europeiska Unionen.

Denna allt mer positiva inställning till europasamarbetet återspeglas också i vallokalsundersökningen. 70 procent av väljarna vill att Sverige ska förbli medlem i EU. I det första EU-valet 1995 ansåg bara drygt hälften av väljarna att Sverige skulle förbli medlem. Andelen ökade i de följande valen. Glädjande nog är ökningen hela tio procentenheter sedan förra valet till Europaparlamentet 2004. Allt färre väljare ser det som ett alternativ för Sverige att lämna EU. Nu är det endast 18 procent av väljarna som önskar det. Det är en minskning med 20 procentenheter sedan valet 1995.

Folkpartiet och Moderaterna är de två partier som har störst andel väljare som anser att Sverige ska fortsätta vara medlem i EU. Nio av tio av våra väljare anser det. Socialdemokraternas väljare ger mer splittrade svar. Sju av tio av deras väljare vill att Sverige ska fortsätta vara medlemmar i EU. Av de resterande vill drygt hälften gå ur och den andra hälften har ingen uppfattning.

I vallokalsundersökningen säger drygt hälften av väljarna att de är positiva till EU. Tolv procent av väljarna är mycket positiva till EU. En knapp fjärdedel säger att de varken är särskilt positiva eller negativa till EU och en lika stor andel säger att de är negativa.

Vallokalsundersökningen visar vidare att de väljare som är **mycket** positiva till EU i första hand har valt att rösta på Folkpartiet eller moderaterna. Sett till hela gruppen EU-positiva (mycket positiva eller ganska positiva) väljare fick moderaterna en fjärdedel av dessa röster, medan Folkpartiet och socialdemokraterna vann förtroende hos 19 procent vardera. Värt att notera är att miljöpartiet också har många EU-positiva väljare. De är fjärde största parti med 16 procent bland de väljare som är positiva till EU.

77 procent av folkpartiväljarna är EU-positiva

En fördjupad analys av attityderna hos dem som röstade på Folkpartiet visar att vi vann stort förtroende hos dem som är positiva till europasamarbetet. I tabellen nedan framgår att den stora majoriteten av våra väljare - 77 procent – är positiva till EU. En fjärdedel av folkpartiväljarna är mycket positiva till EU.

Folkpartiväljarnas attityder till EU

	(fp) %
<i>Mycket positiv</i>	25
<i>Ganska positiv</i>	52
<i>Varken positiv eller negativ</i>	16
<i>Ganska negativ</i>	5
<i>Mycket negativ</i>	1
<i>Ingen uppfattning</i>	1

Källa: egen bearbetning av ValU

Tabellen pekar på en stark samsyn bland folkpartiväljarna i synen på EU och Europasamarbetet. Endast en liten minoritet om sex procent av folkpartiväljarna är negativt inställda. Det är i och för sig intressant i sig att Folkpartiet, vårt EU-positiva budskap till trots, har attraherat röster från väljare som är negativa till Europasamarbetet. En möjlig förklaring kan vara personröstning – att väljaren har starkt förtroende för Marit Paulsen eller någon av våra andra kandidater och att det vägt tyngre än andra faktorer i valet av parti.

Skäl för val av parti

I vallokalsundersökningen framgår vilka skäl som varit av **mycket stor betydelse** för vilket parti väljarna valde att rösta på. För väljarna i stort var partiernas EU-politik allra viktigast för valet av parti. Därefter kom partiernas insatser i svensk inrikespolitik, följt av vilka kandidater partiet hade på sin valsedel.

Fyra av tio folkpartiväljare anger att vår EU-politik har haft mycket stor betydelse för deras beslut att välja vår valsedel. En ungefär lika stor andel väljare, 41 procent, anser att våra kandidater var ett mycket tungt vägande skäl att rösta på Folkpartiet. Som framgår av tabellen nedan anser en fjärdedel av Folkpartiets väljare i Europavalet att våra insatser i inrikespolitiken har mycket stor betydelse. Sju procent anger att de röstar på oss därför att de brukar göra det.

	Folkpartiets väljare %	Samtliga väljare %
<i>Partiernas politik i EU-frågor</i>	40	39
<i>Partiernas insatser i svensk politik</i>	24	35
<i>Gammal vana/lojalitet med mitt parti</i>	7	11
<i>Kandidaterna på valsedeln</i>	41	24

Källa: ValU

Ibland görs det gällande i debatten att svenska väljare röstar utifrån partifärg och att det inte spelar så stor roll vilka enskilda politiker som står på valsedeln. Vallokalsundersökningen visar att det visst spelar roll. Folkpartiets lista till Europaparlamentet toppades som bekant av Marit Paulsen, som är en mycket välkänd och respekterad politiker. En större andel av dem som röstade på Folkpartiet ansåg att våra kandidater var ett mycket viktigt skäl för att rösta på oss än bland väljarna generellt. Bland Feministiskt initiativs väljare var det en ännu större

andel som röstade på partiet på grund av att listan toppades Gudrun Schyman, som ju också är en välkänd och färgstark politiker.

Det finns intressanta skillnader mellan partierna när det gäller deras väljares bedömning av hur viktiga själva EU-politiken är för valet av parti. För Folkpartiets väljare tycks vår Europapolitik vara betydligt viktigare än vad vi gör i inrikespolitiken. För de moderata och socialdemokratiska väljarna hade inrikespolitiken större betydelse än EU-frågorna.

En annan skillnad mellan partierna är att de socialdemokratiska väljarna i högre utsträckning än andra röstar på sitt parti av gammal vana eller av partilojalitet. Var femte socialdemokratiska väljare som gick till valurnorna röstade på partiet av lojalitetsskäl.

Vilka var de viktigaste politiska frågorna för väljarna?

I vallokalsundersökningen har väljarna fått ranka hur stor betydelse olika, på förhand fastställda, frågor haft för deras val av parti. Nedanstående tabell visar vilka frågor som väljarna tillmätt mycket stor betydelse för deras val av parti.

	Andel	Jämfört med 2004
1 <i>Freden i Europa</i>	55	↓
2 <i>Miljön</i>	53	↑
3 <i>Demokratin i EU</i>	50	↓
4 <i>Sysselsättningen</i>	47	→
5 <i>Ekonomi</i>	47	→
6 <i>Sociala välfärden</i>	44	↓
7 <i>Jämställdhet</i>	42	→
8 <i>Brottsbekämpning</i>	42	-
9 <i>Energi och kärnkraft</i>	38	-
10 <i>Nationell självständighet</i>	32	↓
...		
12 <i>Euron i Sverige</i>	32	↓
....		
18 <i>Fackföreningarnas ställning</i>	22	-
19 <i>Fildelning</i>	19	-

Källa: ValU

Vi kan notera att flera av de frågor som Folkpartiet har prioriterat i valrörelsen har varit viktiga för väljarna:

- Klimat- och energipolitiken har varit en av Folkpartiets fyra huvudfrågor inför Europavalet. Att dessa frågor är centrala också för väljarna återspeglas i att miljöfrågan är den näst viktigaste frågan för väljarna. Energipolitiken återfinns också bland de tio viktigaste frågorna.
- Brottsbekämpning var en fråga av mycket stor betydelse för 42 procent av väljarna. En av Folkpartiets prioriterade frågor inför valet var ett europeiskt FBI för att bekämpa den organiserade brottsligheten.

- Folkpartiet har i valet pekat på att den finansiella oron och ekonomiska krisen har visat på svagheter med att inte vara med i eurosamarbetet och hur sårbar en liten valuta som den svenska kronan är. Vi har tydligast av alla drivit frågan om att Sverige snarast möjligt bör ansluta oss till euron. Ekonomin är en av de fem viktigaste frågorna för de svenska väljarna och nästan en tredjedel av alla väljare anser att eurofrågan har mycket stor betydelse. Opinionsmätningar tyder också på att allt fler svenskar är positiva till Sverige går över till euron.

Den fjärde frågan som Folkpartiet och framför allt vår toppkandidat Marit Paulsen driver, matsäkerhet och djurskydd, finns inte i Vallokalundersökningens enkät. Frågan fick dock stort utrymme i media under valrörelsen.

Framför allt Socialdemokraterna, men också Vänsterpartiet, drev arbetsrättsfrågorna mycket hårt under valrörelsen. Vallokalundersökningens resultat visar att deras skrämselfpropaganda inte fick något fäste i den allmänna opinionen och hos väljarna. Bara en dryg femtedel av väljarna uppfattade detta som en fråga av stor betydelse i Europavalet.

Frågan om fildelning, som var Piratpartiets huvudfråga i valet, återfinns på 19:e plats i rankningslistan över viktiga frågor. Nästan var femte väljare ansåg att detta var en fråga av stor betydelse i valet till Europaparlamentet.

Vilka är våra väljare?

Stort förtroende bland väljare över 30 år, men få unga väljare

Folkpartiet har vunnit stort förtroende bland väljare över 30 år. I åldersgrupperna mellan 30 och 65 år röstade 13-14 procent av väljarna på Folkpartiet, enligt ValU. Våra högsta röstetal fick vi bland väljare som är över 65 år, där 17 procent röstade på oss. Se tabellen nedan, som också visar hur stor andel av Folkpartiets väljare som tillhör respektive åldersgrupp. Den visar att åldersstrukturen på Folkpartiets väljare har sin tyngdpunkt ganska högt upp i åldrarna. Mer än hälften av Folkpartiets röster kom från väljare som har fyllt 50 år.

Folkpartiet har däremot inte lyckats vinna ungdomarnas förtroende. De unga röstade i liten utsträckning på Folkpartiet. Bara fyra procent av förstagångsväljarna röstade på Folkpartiet och endast sju procent av de unga vuxna upp till 30 år. Detta tycker vi är allvarligt och vi återkommer till det i våra rekommendationer till partistyrelsen¹.

Folkpartiväljarnas ålder

Ålder	Andel som röstade på (fp) %	Andel av (fp):s samtliga väljare %
18-21	4	2
22-30	7	9
31-50	14	35
51-64	13	26
65+	17	28

Källa: ValU, samt egen bearbetning

¹ Se vidare i avsnitt 6

Piratpartiet vann många röster bland de unga. Nästan en fjärdedel av förstagångsväljarna röstade på Piratpartiet och 17 procent av väljarna upp till 30 år. Miljöpartiet har också vunnit stort förtroende bland de unga väljarna. Bland förstagångsväljarna och väljarna upp till 30 år fick Miljöpartiet 21-22 procent av rösterna.

Även Socialdemokraterna och Moderaterna har en relativt sett mindre andel ungdomsväljare bland sina väljare, även om skillnaderna inte är så markant hos dessa partier som bland Folkpartiets väljare.

Både kvinnor och män valde Folkpartiet

Enligt vallokalsundersökningen (som ju dock visade ett lägre valresultat i sin prognos än vad vi verkligen fick) röstade 13 procent av kvinnorna på Folkpartiet och 12 procent av männen. Det innebär en ganska jämn fördelning av partiets röster mellan kvinnor och män - 53 procent av Folkpartiets väljare är kvinnor och 47 procent män.

Partipreferenserna mellan kvinnor och män skiljer sig åt i Europavalet. Kvinnor har i högre utsträckning än män röstat på Miljöpartiet, medan en större andel män än kvinnor har röstat på Moderaterna. Vidare har Feministiskt initiativ vunnit fem procent av kvinnornas röster och en procent av männens. Piratpartiet har framför allt attraherat unga män.

Mittenväljare eller med hjärtat ”något till höger”

På en vänster-höger skala anser drygt hälften av folkpartiväljarna att de står ”något till höger”. Andelen folkpartiväljare som gör det är dubbelt så stor som bland väljarna i allmänhet. En knapp femtedel av folkpartiväljarna anser sig ”varken stå till höger eller till vänster”.

Ungefär lika många säger att de står ”klart till höger”. Med tanke på att Folkpartiet i valet lyckades vinna förtroende hos många som ser sig som moderata sympatisörer är det kanske inte så konstigt.

I väljarkåren i stort har det inte skett några stora skiften från vänster till höger. Folkpartiets väljarframgång kan alltså inte sägas bero på några sådana faktorer.

Stort stöd bland akademiker

Vi vet sedan tidigare att Folkpartiet har relativt sett starkt stöd bland väljare med akademisk utbildning. I Europavalet röstade 17 procent av väljarna med högskole- eller universitetsexamen på Folkpartiet. Moderaterna och Miljöpartiet fick en obetydligt större andel av akademikerväljarnas röster, medan bara 13 procent av dem röstade på socialdemokraterna.

Vårt valresultat hos väljare med grundskole- eller gymnasieutbildning ligger mellan 8-10 procent, medan vi fick 12 procent av rösterna hos väljare med eftergymnasial utbildning, som inte är högskola.

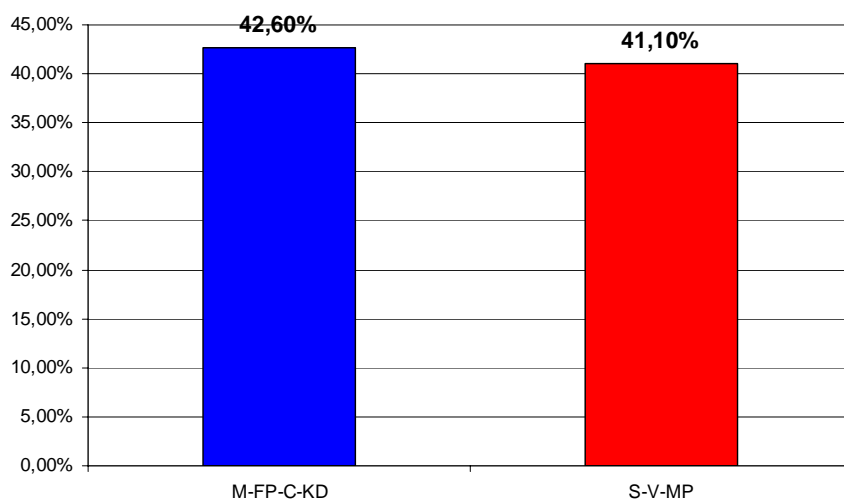
Det starka stödet för Folkpartiet hos akademiker återspeglas också av att bland SACO:s medlemmar blev Folkpartiet näst största parti (efter Miljöpartiet) med 19 procent av dessa väljares röster. 14 procent av TCO:s medlemmar röstade på Folkpartiet och endast fem procent av LO:s medlemmar.

Folkpartiets väljare tycks återfinnas i ungefär lika stor utsträckning inom statlig, kommunal och privat sektor. 13 till 14 procent av väljarna som arbetar inom de tre sektorerna säger att de röstat på Folkpartiet.

Alliansen större än oppositionen

I Europavalet gick partierna i Alliansen till val på respektive partis program, eftersom vi i Europaparlamentet ingår i de europeiska partigrupperna. Det sammantagna resultatet i Europavalet är ändå en viktig mätare på väljarnas förtroende för allianspartierna inför riksdagsvalet 2010.

I många europeiska länder passade väljarna på att ge den sittande regeringen en knäpp på näsan i Europavalet, men inte i Sverige. Alla allianspartierna antingen ökade sin representation i Europaparlamentet, eller behöll sina platser. Och i väljarkåren blev det majoritet för allianspartierna. Nedanstående diagram visar allianspartiernas storlek i förhållande till den rödgröna oppositionen.



5. Folkpartiets valkampanj

Valorganisationen

Hur Folkpartiets valorganisation och det interna arbetet fungerade inför och under valrörelsen kommer att analyseras i särskild ordning. Vår övergripande bild är att folkpartilandet i stort är nöjda med valarbetet. Vår partisekreterare Erik Ullenhag har varit mån om dialog och förankring med länsledningarna och ombudsmän runt om i landet. Det har rönt stor uppskattning.

Veckan efter Europavalet sände Folkpartiets riksorganisation ut en digital enkät till alla som haft en ledande roll i Folkpartiets valrörelse runt om i landet. Den skickades till samtliga kandidater, valledare i län och kommuner, länsförbundsordförande, AU-ordförande i länen, riksdagsledamöter, ombudsmän samt personal i riksorganisationen och regeringskansliet.

113 personer har besvarat enkäten. Nästan 40 procent av de svarande är valledare och 17 procent är kandidater. Enkätsvaren blir en viktig grund för analysen av det interna valarbetet.

Valkampanjen

Till vardags bildar Folkpartiet Allians för Sverige tillsammans med våra vänner i Moderaterna, Centerpartiet och Kristdemokraterna. När vi gick till Europaval gjorde vi det med Folkpartiets Europapositiva budskap. Det gav oss chansen att visa upp det liberala alternativet – ett parti som säger ja till Europa.

Folkpartiets valkampanj bedrevs under fyra intensiva veckor - från Europadagen den 9 maj till valdagen den 7 juni kl 21.00 då vallokalerna stängde. Vår kampanjplan inför Europavalet pekade på vikten av att lyckas mobilisera våra väljare. Som framgår av valanalysen i nästa avsnitt så bedömer vi att Folkpartiet var framgångsrikt med det.

Folkpartiets kampanjarbete kan sägas ha stått på följande ben:

1. Starka toppkandidater, med uppgift att företräda Folkpartiet, ta debatter och föra fram vår politik i nationell media.
2. En aktiv lokal kampanjorganisation, till stöd för såväl toppkandidater som lokala eller regionala kandidater på vår valsedel. Riksdagsledamöter och andra förtroendevalda stöttade kandidaterna på gator och torg och i media.
3. Folkpartiets partiledare Jan Björklund och våra liberala statsråd deltog i kampanjaktiviteter.
4. Samma Europapositiva budskap i alla kanaler.
5. En aktiv närvaro på Internet och i sociala medier.

Kampanjplanen pekar på fyra tillfällen som särskilt viktiga under kampanjen:

- **Valupptakten den 10 maj**
Vid den välbesökta valupptakten den 10 maj gick startskottet för det riktigt aktiva kampanjarbetet. Partiledningen, toppkandidaterna och många andra kandidater på listan, statsråden och många av våra valarbetare möttes på Hasselbacken för att peppa varandra i kampanjarbetet. Folkpartiets valmanifest ”Ja till Europa” presenterades och fick stort medialt genomslag. Mer om detta under avsnittet om det mediala genomslaget.
- **Affischeringsstart och partiledardebatt i SVT den 17 maj**
Den 17 maj började affischeringen runt om i landet. Media bjöds in att vara med när toppkandidaterna och andra satte upp affischer. På kvällen medverkade Jan Björklund i en direktsänd partiledardebatt i SVT Agenda. Debatten kom att handla om såväl EU-frågor som inrikespolitik, vilket var en märklig prioritering från SVT mitt i valrörelsen.
- **Start för förtidsröstningen den 20 maj**
Toppkandidaterna, andra kandidater på listan, riksdagsledamöter, kommunpolitiker och andra folkpartister förtidsröstade. Media bjöds in för att uppmärksamma väljare på att förtidsröstningen i Europavalet hade börjat.
- **Slutspurt sista veckan**
Under sista veckan kraftsamlade Folkpartiet på gator och torg och spurtade med kampanjaktiviteter inför valdagen. Många väljare bestämmer sig sent vilket parti de ska rösta på. Det är därför viktigt att kampanja ända in i mål.

Folkpartiet gjorde två nya satsningar i denna valrörelse, dels på digitala/sociala medier, dels på tv-reklam. Vi vill därför belysa dem särskilt.

Satsning på digitala och sociala medier

Kampanjsite/valwebb

Under Europavalrörelsen har Folkpartiet samarbetat med reklambyrå Grey Stockholm, som bland annat tog fram en kampanjsite för vår webbplats. Den fokuserade på våra valfrågor och våra fem toppkandidater. Primär målgrupp var presumtiva väljare, med målet att de skulle lära sig mer om vår politik och våra kandidater för att i slutändan övertygas att rösta på Folkpartiet. Siten publicerades 10 maj i samband med valupptakt och släcktes ned 8 juni, dagen efter valet.

Nya inslag på siten var

- fler och tätare byten av filmer än tidigare
- interaktion med vår Facebooksida och Youtubekanal (presenteras under egen rubrik nedan)
- en sk share-funktion som gör det möjligt att sprida innehållet till andra webbplatser
- en kampanjblogg där Folkpartiets val- och kampanjledare runtom i landet kunde göra inlägg och alla besökare kunde kommentera

Besöksstatistiken över siten visar att den haft ungefär samma antal besökare som vår ordinarie hemsida. Själva valdagen 7 juni hade siten en mycket stark besökstopp, med cirka 25 000

besökare. Populärast var kandidaternas sidor, främst Marit Paulsens. En snabb analys av detta är att väljare som varit osäkra in i det sista gått in på webben för att orientera sig innan de gått till valurnan.

Den kvalitativa upplevelsen har vi inte hela bilden av ännu. Vi har fått mycket positiv respons från aktiva folkpartister på alla nivåer, framför allt på kampanjbloggen med den första riktiga möjligheten till dialog mellan avsändare och besökare.

Webbannonser

Dagsaktuella nyhetsfilmer på 30 sekunder med växelvis Marit Paulsen och Jan Björklund spelades in samma dag som de sändes, på annonsutrymme på di.se, dn.se, svd.se samt gp.se under valrörelsens sista vecka. Ämnena fokuserade på våra huvudfrågor i valet - euron, europeiskt FBI och matsäkerhet. Grundtonen i alla filmerna var positiv och innehöll alla en uppmaning att ta ställning genom att rösta för mer Europasamarbete.

Ungefär 6 300 personer såg filmerna från början till slut. Det ger ett dubbelt så högt värde i klickfrekvens än en genomsnittlig webbannons, vilket är mycket bra. De flesta nöjde sig med att se filmerna, vilket också var målet. Möjligheten fanns att också klicka sig vidare från filmen till kampanjsiten.

Filmerna lades också ut på Folkpartiets Youtubekanal, och därifrån till kampanjsitens startsida folkpartiet.se.

Facebook

Folkpartiet skapade en Facebooksida i mars 2009. Sedan tidigare fanns en folkpartistisk Facebookgrupp. Sidan marknadsfördes genom en inbjudan till alla medlemmar i gruppen att ansluta sig till sidan, som ”fans”. Den har sedan synliggjorts under valrörelsen genom en annons på kampanjsitens startsida som länkat direkt.

Sidan har i dagsläget drygt 700 fans, nästan lika många som gruppen och en bra siffra sett till marknadsföringsinsatsen. Syftet med den under valrörelsen har varit att bjuda in till utåtriktade kampanjaktiviteter, att sprida våra budskap och få en dialog med sympatisörer och potentiella väljare som inte söker sig till vår webbplats. Vi tar oss i stället till de ställen på nätet där de naturligt finns.

Fansen har en egen flik under sidan där de gör egna inlägg om många ämnen. Cirka 80 av fansen är aktiva på sidan. Aktiviteten ökade kraftigt ju närmare valdagen vi kom. Detta är en kanal som vi behöver utveckla. Ett användarstyrt öppet, s.k. socialt, medium som Facebook kan inte utnyttjas till envägskommunikation. Ju aktivare vi är som avsändare desto mer respons får vi. Styrkan är att fansens inlägg lever sitt eget liv parallellt. Utan dem ingen debatt och därmed blir sidan ointressant.

Youtube

Folkpartiet har en egen Youtubekanal (www.youtube.com/folkpartiet), där vi lägger upp alla filmer vi själva producerar. Under valrörelsen har vi också lagt upp professionellt producerade filmer, som TV4-reklamfilmerna och webbannonserna.

Våra videoklipp på Youtube har under valrörelsen haft i genomsnitt 4 000 tittare med en kraftig ökning under valdagen till 18 000 tittare. Populäraste filmerna är i fallande ordning TV4-reklamfilmerna med Marit Paulsen, Fredrik Malms videoinlägg i SVT-Youtubes valbevakning och Cecilia Wikströms kandidatfilm.

67 procent av dem som tittar på våra filmer är män och största åldersgruppen är 45-54-åringarna.

Liksom med Facebook ser vi en stor potential i närvaron på Youtube, som fortfarande är ny för oss och under utveckling.

Våra reklamsatsningar

Reklamkampanjen i köpt media omfattade utomhusreklam, Internetannonsering, tv-reklam samt viss tidningsannonsering. Syftet med reklamkampanjen var att förstärka bilden av Folkpartiet som det mest europavänliga partiet och öka kännedomen om våra toppkandidater.

I alla kanaler användes enkla, raka och positiva budskap på våra politiska huvudteman. ”Ja till..” Ja till Europa. Ja till euron. Ja till europeiskt FBI. Avsändare var i huvudsak Marit Paulsen och Jan Björklund.

TV-reklam

Den 23 maj till 5 juni visades Folkpartiets reklamfilmer i TV4.

TV4 riktade samma kraftigt rabatterade erbjudande till samtliga partier. Folkpartiets reklamköp innebar att 17 miljoner par ögon i åldersgruppen 12 – 59 år skulle komma att se reklamen under perioden.

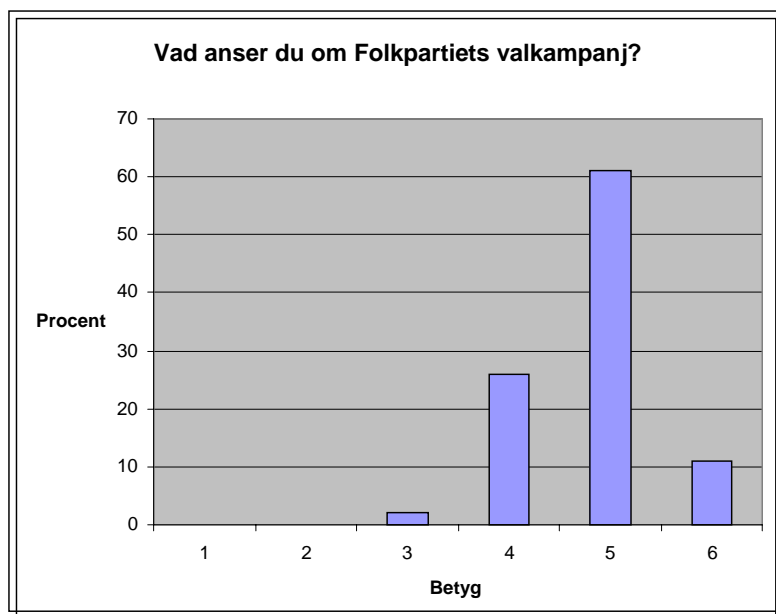
Tre filmer producerades (av) och med Marit Paulsen. Ambitionen var att få fram de politiska huvudbudskapen, stärka Marits ”varumärke” och samtidigt förmedla en jordnära och äkta känsla.

Partiernas reklamfilmer gav upphov till debatt och de flesta ”expertpaneler” avfärdade den politiska reklamen som tontig och ”amerikansk”. Här stack möjligen Folkpartiets filmer ut som mer gedigna och ”100 procent Marit.” Vi kan också konstatera att presentationen av vår TV-reklam väckte stort medialt intresse.

En utvärdering av reklamfilmerna kommer att göras av TV 4, som också mäter observationsgrad och tittarnas attityder till Folkpartiets film. Med den som bas kommer Folkpartiet att analysera satsningen på tv-reklam.

Nöjda kandidater och valledare

Folkpartiets valrörelse får mycket högt betyg av dem som svarat på valutvärderingsenkäten. På en sexgradig skala har över 11 procent av de svarande get högsta betyg till kampanjen. Som framgår av diagrammet nedan sätter över 60 procent av de svarande en 5:a, d v s de är mycket nöjda med kampanjen. ”Den positiva stämningen märktes när man träffade väljare i valstugan. Det framgick klart att vi låg rätt i vår uppfattning om EU” kommenterar en av våra ledande valarbetare kampanjen. En dryg fjärdedel är nöjda och sätter betyg 4, medan knappt två procent ger kampanjen ett lägre betyg.



Källa: Folkpartiets interna valenkät

Ett starkt engagemang i folkpartilandet

Det stora engagemanget bland folkpartister runt om i landet bidrog till valframgången. Helhetsbilden är att de flesta av Folkpartiets föreningar drev aktiva kampanjer och genomförde många aktiviteter med engagemang och entusiasm. I många län drevs regionala valrörelser på ett målmedvetet sätt.

Insändarsidor och debattredaktioner i lokaltidningarna har fått insändare och debattartiklar i våra prioriterade frågor. De rapporter Folkpartiet tagit fram har använts lokalt. Det har varit flygbladsutdelningar och mängder av aktiviteter på gator och torg runt om i Sverige. Det har inte minst kampanjbloggen visat. Det utdelningsmaterial som länsförbunden beställde verkar ha gått åt som smör i solsken – mer än hälften av länsförbunden har delat ut i stort sett allt material de hade. Vi vill gärna ge några glimtar från valrörelsen:

Många av våra kommunföreningar, till exempel Lidingö, har för första gången prövat att knacka dörr inför ett val. Resultatet och erfarenheterna från dörrknackningen ska utvärderas, men många har upplevt metoden som positiv.

I Kungsbacka, där Folkpartiet fick 18 procent av rösterna, flaggade 40 folkpartister med EU - flaggor i sina trädgårdar under valrörelsen. EU-flaggorna fick stor uppmärksamhet och ledde till många samtal om betydelsen av Europavalet.

Många kommunföreningar i Skåne tryckte upp ”handskrivna” God Morgon-brev som delades ut under valhelgen.

Valutvärderingsenkäten visar att 85 procent av dem som svarat anser att vi lyckats mobilisera våra väljare i det här valet. När det gäller att mobilisera de egna valarbetarna i partiet är ungefär en tredjedel mycket nöjda, medan drygt 55 procent tycker att resultatet varit hyggligt. Ungefär en fjärdedel bedömer att våra kommun- och landstingspolitiker har varit mycket aktiva i de lokala kampanjaktiviteterna. Drygt 60 procent tycker att vi har varit ganska bra på det.

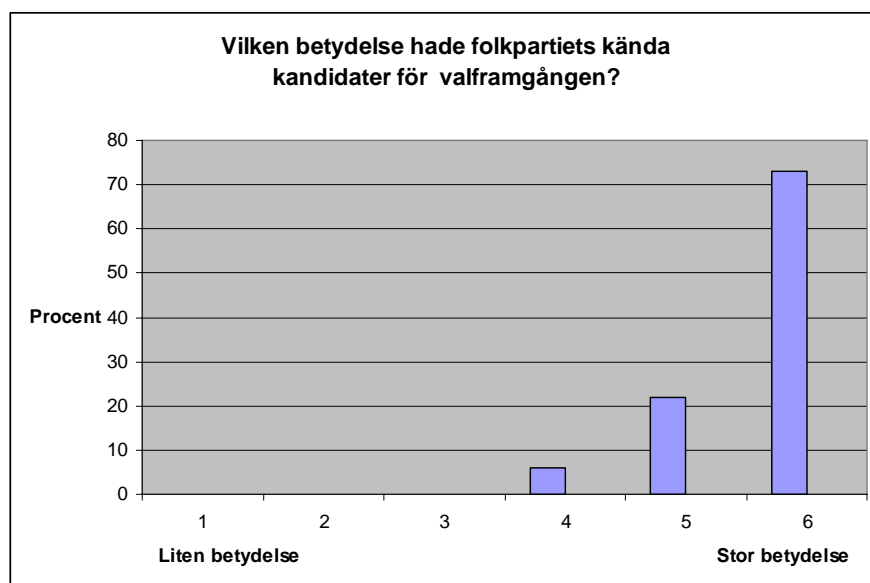
6. Varför gick det så bra för Folkpartiet i valet?

Marit gjorde det - igen

Marit Paulsens betydelse för Folkpartiets valresultat ska inte underskattas. Marit Paulsen är en stark opinionsbildare och en mycket respekterad politiker. Många med oss uppskattar hennes rättframhet, erfarenhet och integritet. Vår känsla är att Marit Paulsen inte upplevs som en politiker bland andra. ”Marit är unik”, skriver en av våra ledande valarbetare i sitt svar på valenkäten. Många känner stort förtroende för hennes starka engagemang för djur, natur och en säker mat. I en SIFO-undersökning i slutet av maj låg Marit Paulsen och Marita Ulvskog i topp när det gällde vilken av toppkandidaterna som svenskarna kände störst förtroende för².

När Marit Paulsen kandiderade till Europaparlamentet 1999 gjorde Folkpartiet ett mycket bra val. Under sin tid i parlamentet visade Marit prov på sin stora förmåga att nå politiska resultat, både när det gäller djurskydd och matsäkerhet. Att Marit nu gjort politisk comeback och toppat Folkpartiets lista till Europaparlamentet har spelat stor roll för Folkpartiets valresultat. Valstatistiken visar att Marit är valets i särklass mest kryssade politiker – hon fick mer än 221 000 kryss. Det är ett enastående bra resultat. Mer än hälften av folkpartiväljarna personröstade på Marit Paulsen.

Folkpartiets kandidater och ledande valarbetare delar vår uppfattning att våra kända kandidater, med Marit Paulsen som toppnamn, har bidragit starkt till valframgången. 94 procent av dem anser att det haft mycket stor betydelse (d v s de ger denna faktor siffran 5 eller 6 på en sexgradig skala).



Källa: Folkpartiets interna valenkät

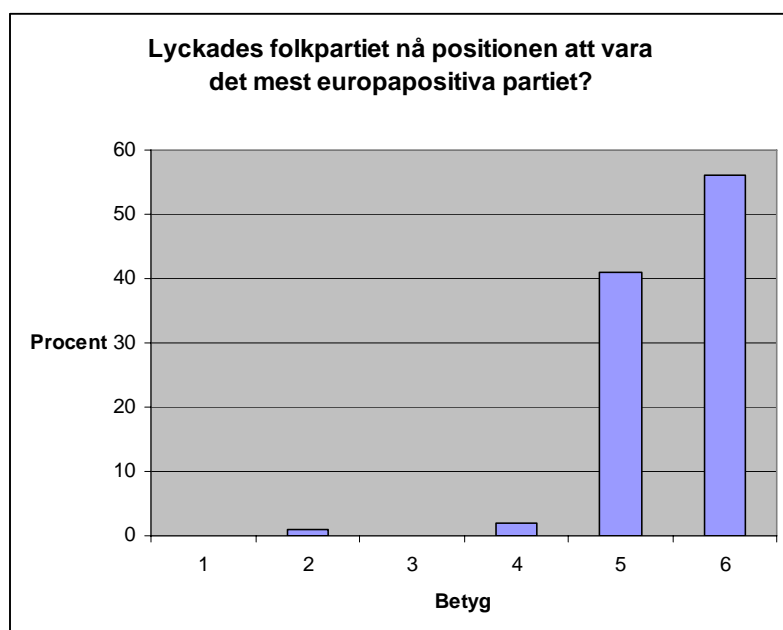
² SIFO-undersökning 25-28 maj 2009 på uppdrag av PR-byrån Westander
<http://www.westander.se/pressmeddelanden.html?year=2009&nyhet=1022>

Men valframgången har också politiska orsaker

I det här Europavalet fanns det gott om partier och kandidater som är EU-kritiker och helst skulle vilja förändra det mesta i europasamarbetet. Vänsterpartiet, Junilistan, Miljöpartiet, Feministiskt Initiativ, Sverigedemokraterna och flera av de ledande socialdemokratiska toppkandidaterna, med Marita Ulvskog i spetsen, är alla mer eller mindre EU-kritiker. De ville alla slåss om den krympande skaran EU-kritiska väljare. Vi kan konstatera att det blev rätt trångt i den EU-kritiska nischen.

Folkpartiet har under många år varit varma europaanhängare och pekat på EU:s unika möjligheter att hitta gemensamma lösningar på gemensamma problem. Vår partistyrelse valde en helt annan strategi – att Folkpartiet i Europavalet skulle vara det mest europapositiva partiet. Vårt huvudbudskap kan kort och gott sammanfattas i ett ”Ja till Europa” och det återkom i all kommunikation med väljarna. Ett av budskapen på våra valaffischer gav med glimten i ögat en känga till alla de kandidater som hade ambitionen att åka till Europaparlamentet för att kritisera: ”Vi skickar inga gnällspikar till Bryssel”.

Våra kandidater, valledare, länsförbundsordförande och andra som svarat på enkäten menar samfällt att Folkpartiet lyckades nå positionen som det mest europapositiva partiet. 97 procent av våra ledande valarbetare och kandidater ger partiet betyg 5 eller 6 på denna punkt.



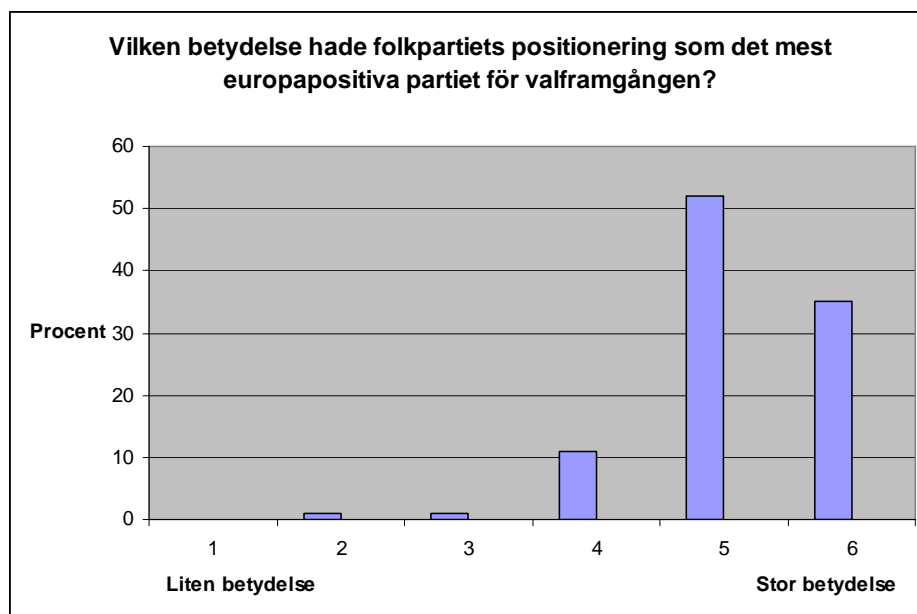
Källa: Folkpartiets interna valenkät

Vårt EU-positiva budskap attraherade väljare

Vallokalsundersökningen visar att de väljare som gillar europasamarbetet attraherades av vårt Europapositiva budskap. De valde i hög grad att rösta på Folkpartiet. I den mest EU-positiva gruppen fick Folkpartiet 27 procent av rösterna. Nästan var femte av Moderaternas EU-positiva sympatisörer valde att rösta på Folkpartiet i stället. 77 procent av Folkpartiets väljare är EU-positiva.

Fyra av tio folkpartiväljare anger att vår EU-politik har haft mycket stor betydelse för deras val av parti. Andelen väljare som valde vår valsegel i första hand på grund av våra kandidater är bara obetydligt större.

Vi frågade även våra kandidater och ledande valarbetare vilken betydelse de bedömer att vår position som det mest europapositiva partiet hade för valframgången. Nästan nio av tio av våra kandidater och ledande valarbetare anser att vårt europapositiva budskap hade mycket stor betydelse för vår valframgång. På en sexgradig skala tillmätte de vårt europapositiva budskap betydelsen 5 och 6. Bara någon enstaka procent anser inte det hade betydelse, vilket framgår av diagrammet nedan.



Källa: Folkpartiets interna valenkät

Bra mediegenomslag

En medieanalys gjord av medieanalysföretaget Infopaq under perioden 21 mars-10 juni av toppnyheterna i de största svenska medierna visar på en kraftig ökning av medieintresset för Europavalet jämfört med 2004³. 22 procent av de politikrelaterade artiklarna och nyhetsinslagen handlar om Europavalet. Det är en hög andel, särskilt med tanke på att AMF-skandalen kring Wanja Lundby-Wedin briserade under mätperioden. Det gav henne och Socialdemokraterna en stor mängd negativ publicitet.

Marit Paulsen är den kandidat i Europavalet som syntes mest i medias toppnyheter. Hon hamnar på sjätte plats i toppligan över politiker med mest publicitet. Det är endast Folkpartiets, Socialdemokraternas och Centerpartiets toppkandidater i Europavalet som hamnar bland de tio politiker som fått mest publicitet.

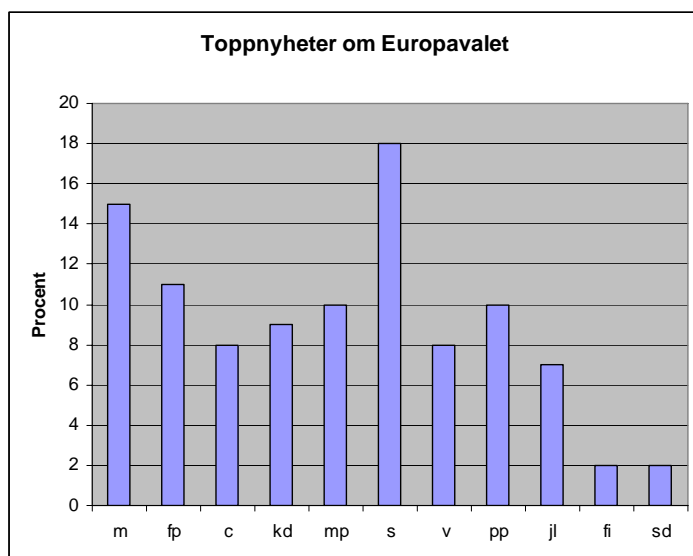
³ Infopaq (2009) *Politikerbarometern 21 mars-10 juni 2009*

10 i topp: Politiker i media

Placering	Politiker	Antal artiklar/inslag
1	Mona Sahlin	100
2	Fredrik Reinfeldt	89
3	Wanja Lundby-Wedin	86
4	Anders Borg	57
5	Maud Olofsson	38
6	Carl Bildt	27
6	Marit Paulsen	27
8	Marita Ulvskog	26
9	Thomas Östros	25
10	Jan Björklund	24
10	Lena Ek	24

Källa: Infopaq

Mer än en tredjedel av all Folkpartiets publicitet under perioden handlar om Europafrågorna. Vi fick det tredje bästa genomslaget i media av partierna inför Europavalet, efter socialdemokraterna och moderaterna. Som framgår av diagrammet nedan fick Folkpartiet nästan 11 procent av alla toppnyheter som rörde Europavalet. Miljöpartiet och Piratpartiet, som ju båda också vann många nya röster i valet, ligger tätt efter oss med omkring en tiondel av publiciteten vardera.



Källa: Infopaq

Medieanalysen visar vidare att vi kan vara förhållandevis nöjda med innehållet i den publicitet Folkpartiet har fått. Åtta av tio artiklar/nyhetsinslag har varit neutrala i sin rapportering av nyheter om och med Folkpartiet. 13 procent var positiva, medan sju procent var negativ publicitet. Av riksdagspartierna har Miljöpartiet en högre andel positiva artiklar (22 procent) än vi. Eftersom ”Wanja Lundby-Wedin”-affären i hög grad präglat socialdemokraternas publicitet under perioden var endast två procent av deras artiklar/nyhetsinslag positiva.

Vi nådde ut med våra profilfrågor

Med det EU-positiva budskapet som grund valde Folkpartiet att i EU-valrörelsen fokusera framför allt på fyra prioriterade profilfrågor:

- Ja till euron. Folkpartiet vill ha en ny folkomröstning om euron så snart som möjligt. Ju förr vi kan gå med i euron desto bättre. Vårt huvudargument för euron är det skulle ge Sverige större inflytande över de viktiga ekonomiska beslut som påverkar hela Europa, också Sverige.
- Ja till höga ambitioner för att värna klimat och miljö. Kärnkraften måste få utvecklas på samma sätt som andra klimatsmarta energialternativ i EU. Fördjupat samarbete för att rädda Östersjön.
- Ja till ett europeiskt FBI för att bekämpa narkotikasmuggling, människohandel och barnpornografi.
- Ja till ett Europa som värnar om säker mat och uppfyller löftena om djurskydd.

För att nå ut med våra fyra profilfrågor genomförde Folkpartiet en rad planerade medieaktiviteter.

Euron

Vi fick bra mediegenomslag på den opinionsundersökning som Novus Opinion genomförde om inställningen till euron och till en ny folkomröstning. Undersökningen presenterades i två delar, dels på DN Debatt, dels på nyhetsplats i DN. Att vi tog så tydlig ställning för en ny folkomröstning så snart som möjligt och en snabb anslutning till euron gjorde att andra partiers kandidater och företrädare blev tvungna att förhålla sig till frågan och vårt ställningstagande. Det bidrog till att sätta eurofrågan i fokus.

Olle Schmidt och Carl B Hamilton var båda mycket aktiva när det gäller att föra ut eurofrågan. Artiklar har varit publicerade på SvD Brännpunkt och i ett 10-tal olika regionala tidningar runt om i landet.

Folkpartiet anordnade ett seminarium om euron i riksdagen den 25 maj, då vi också presenterade en rapport om de finska erfarenheterna av att vara med i euron. Seminariet blev lyckat, men ledde i sig inte till något mediegenomslag. Den blev dock en bra bas att hämta fakta från till debattartiklar.

Flera olika stominsändare skickades också ut till kandidater, länsvalledare, ombudsmän och gruppledare i de större kommunerna. Vår bild är att de har använts flitigt.

Klimat och miljö

Betydelsen av satsningar på klimatsmart energi och modern kärnkraft för att möta klimathotet var en av de nyhetsvinklar som fick fäste i media i samband med Folkpartiets valupptakt och presentationen av vårt valmanifest. Denna fråga fick under resten av vår valrörelse inte särskilt stort medialt utrymme. Däremot hölls den levande i många av de politiska debatter som våra kandidater medverkade i.

En rapport om havsmiljön i Östersjön togs fram och skickades till riksdagsledamöter och kandidater för lansering i utvalda kuststäder längs östkusten. Det mediala utfallet av rapporten blev lågt.

Många riksdagsledamöter undertecknade en artikel om fiskepolitik tillsammans med Marit Paulsen. Artikeln publicerades i ett antal regionala tidningar.

Europeiskt FBI

Vårt förslag om ett europeiskt FBI för att bekämpa den organiserade brottsligheten fick fäste i Europavalsdebatten. I och med vårt tydliga och särskiljande ställningstagande i denna fråga hade vi problemformuleringsinitiativet. Andra partiers kandidater och statsråd i regeringen kommenterade frågan om ett utökat polissamarbete i Europa utifrån Folkpartiets förslag. Förslaget har också kommenterats på ledarsidor och bloggar. Många kandidater och andra ledande folkpartister har skrivit debattartiklar om förslaget under Europavalrörelsen.

Folkpartiet lanserade en rapport om ett europeiskt FBI under valrörelsens näst sista vecka. Den fick medialt genomslag där den lanserades av Olle Schmidt och Cecilia Malmström, samt av Cecilia Wikström. Däremot gav rapporten magrare genomslag på andra håll i landet. Förmodligen kom rapporten för sent under valrörelsen. Dels hade många kandidater och riksdagsledamöter redan annat på programmet, dels ville media vid denna tidpunkt själva sätta dagordningen i hög utsträckning.

Mat, jordbruk och djurskydd

Marit Paulsen är starkt förknippad med mat-, jordbruks- och djurskyddsfrågor. Under våren lanserade hon sin nya bok ”*Lurad av laxen*”, som syftade till att väcka debatt om mat, klimat och hälsa. Boken ifrågasatte ekoodling ur ett globalt perspektiv, vilket satte fart på debatten och gav Marit stort medialt utrymme. Frågan om ekoodling fortsatte att leva vidare under valrörelsen och kunde till viss del kopplas till vår jordbrukspolitik. Kandidater och andra företrädare för Miljöpartiet och Centerpartiet tog gärna denna debatt med Marit, vilket gjorde att hon fick extra stort utrymme i media.

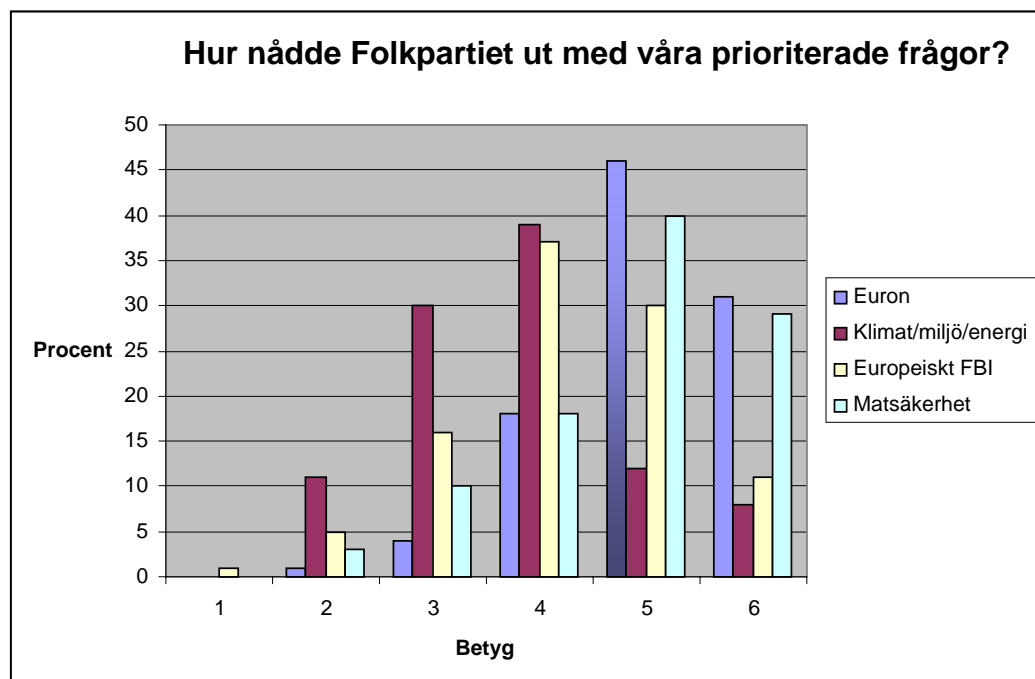
Djurskyddspolitiken nådde vi ut med till berörda intresseorganisationer, via ett flertal debatter och artiklar i medlemstidningar. Många riksdagsledamöter undertecknade också en artikel om matsäkerhet och djurskydd tillsammans med Marit. Artikeln publicerades i ett 20-tal tidningar. Riksgenomslag fick vi framförallt med två sakfrågor – hundavel och rituell slakt. Däremot lyckades vi inte komma in tydligt i debatten efter Ekots granskning av den danska grisuppfödningen. Vår bedömning är att vi ändå gynnades av att frågan diskuterades, eftersom djurskyddsfrågorna är så förknippade med Marit.

Jordbrukspolitiken togs upp i ett antal artiklar och frågan fick relativt stort utrymme i Ekots toppkandidatutfrågning av Marit Paulsen. Folkpartiet tog fram en rapport om jordbruksstödet, som dock gav litet avtryck i media. Troligtvis presenterades den för sent under valrörelsen. I slutet av valrörelsen tog LRF debatt med Marit, vilket gav oss draghjälp och extra medieutrymme.

Eurofrågan lyckades bäst anser våra kandidater och valledare

I valutvärderingsenkäten anser våra kandidater, valledare m fl att euron är den fråga som vi nått ut bäst med under valrörelsen. Mer än 3 av 4 av de svarande ger eurofrågan högsta, eller näst högsta betyg. Frågan om matsäkerhet kommer på andra plats. Nästan 70 procent av de svarande är mycket nöjda med hur vi nått ut med frågan.

Åsikterna om hur vi nått ut med frågan om ett europeiskt FBI går mer isär. Några är mycket nöjda, medan andra ger frågan ett medelbetyg. Den fråga som vi enligt enkäten nått ut sämst med är klimat/energi/miljö. Vi kan konstatera att detta område fick mer begränsat utrymme i vår valrörelse.



Källa: Folkpartiets interna valenkät

Rätt profilfrågor?

Våra kandidater, valledare m fl menar att det var rätt profilfrågor för Folkpartiet att prioritera. Mer än 9 av 10 anser det. Mer än 8 av 10 anser vidare att våra profilfrågor skiljde ut oss från andra partier. ”Folkpartiet hamnade rätt. Vi satte också avtryck i debatten om euron”, skriver en av våra valarbetare som kommentar. ”Euron och europeiskt FBI var frågor som stack ut”, skriver en annan.

Vi ställde också frågan i enkäten om de upplever att andra frågor kom att prägla valrörelsen. Lite drygt 30 procent upplever att andra frågor dök upp. De frågor som framför allt tas upp i kommentarerna är fildelning och integritet på Internet, vilket inte är så konstigt med tanke på den uppmärksamhet som Piratpartiet fick i valrörelsen. Någon nämner också arbetsrätten och utstationeringsdirektivet, men tycks inte ha upplevt det som en svår fråga att hantera.

Andra planerade medieaktiviteter

Personliga reportage med Marit Paulsen. Det mediala intresset för Marit Paulsens politiska comeback och hennes person har varit stort. De planerade medieaktiviteter som gav allra bäst genomslag var de personliga reportage som vi sålde in till veckotidningar, dagstidningar och kvällstidningar. En rad tidningar som Expressens söndagsbilaga, DN:s Söndagsporträtt, ICA-

Kuriren, tidningen Hälsa m fl porträtterade Marit på två eller flera helsidor. Under våren bidrog de till att få in Marit på den offentliga arenan igen. Under själva valrörelsen bidrog artiklarna till hennes personvalskampanj.

Valupptakt den 10 maj med presentation av valmanifestet. I samband med Folkpartiets valupptakt på Hasselbacken i Stockholm presenterade Jan Björklund och Marit Paulsen partiets valmanifest. På plats fanns tunga media som Ekot, SVT Rapport, TV4 Nyheter, DN, Scanpix och TT, vilket gav ett rejält massmedialt utfall.

Presentation av Folkpartiets reklamfilmer den 18 maj. Erik Ullenhag presenterade vår fortsatta valkampanj samt våra reklamfilmer vid en välbesökt pressträff. Eftersom detta var första gången som det skulle visas reklamfilm i tv var såväl intresset som genomslaget mycket stort. Flera media tog också hjälp av ”experter” för att utvärdera filmerna. Många journalister ville dessutom ha reklamfilmerna efteråt för att visa i tv och på tidningarnas webbplatser.

Rapport om Erasmus. Folkpartiet tog fram en Erasmus-rapport om svenska studenters deltagande i Erasmusprogrammet. Den lanserades av våra riksdagsledamöter och/eller kandidater på ett tiotal högskoleorter i landet, med varierande medialt resultat. Rapporten innehöll inte några egentliga politiska förslag, vilket kan ha bidragit till att det mediala intresset inte blev så stort.

Euro-kommuner. Våra gruppleddare i ett 30-tal kommuner har lagt förslag om att göra sin kommun till en euro-kommun. Detta har varit en populär motion under hela valrörelsen och gett bred publicitet. Frågan fortsätter att vara aktuell efter själva Europavalet.

Leksaksäkerhet. Under Kristi Himmelsfärdshelgen besökte Nyamko Sabuni och Olle Schmidt en leksaksaffär i Stockholm för att lyfta frågan om säkra leksaker. Besöket fick stor medial uppmärksamhet, vilket kan ha berott både på tidpunkten för besöket och för att det blev väldigt bra bilder.

Vi mobiliserade våra väljare

Valdeltagandet i Europavalet 2009 blev 45,5 procent, vilket är lågt. Det finns ändå anledning att glädjas åt att valdeltagandet var högre än tidigare – nästan 7,7 procentenheter mer än i förra Europavalet 2004.

Synovates eftervalsmätning visar att Folkpartiet i hög grad lyckades mobilisera våra väljare att gå och rösta. Bland Folkpartiets sympatisörer var det två av tre som röstade i Europavalet. Deras mätning visar också att Allianspartierna lyckades bättre än den rödgröna oppositionen att mobilisera våra väljare. Störst svårigheter att mobilisera sina väljare hade Socialdemokraterna och Kristdemokraterna enligt Synovates undersökning. Drygt 40 procent av (s)-sympatisörer gick och röstade och en tredjedel av kristdemokraternas väljare.⁴

Synovates mätning speglar också stora förändringar i vilka som röstskolkar. Det har skett en väsentlig ökning av andelen unga som röstade i detta Europaval jämfört med tidigare. I åldersgruppen 18-29 år röstade 44 procent enligt undersökningen, jämfört med 2004 då bara 25 procent gjorde det. Däremot sjönk valdeltagandet bland de äldre väljarna över 60 år, vilket är något nytt.

⁴ Enligt DN 13/6-2009 ”Unga män bakom ökat valdeltagande”

Folkpartiets kandidater i valet till Europaparlamentet 2009 – antal personröster

	Antal personröster
1. Marit Paulsen	221 489
2. Olle Schmidt	11 708
3. Cecilia Wikström	17 746
4. Fredrik Malm	6 248
5. Barbro Westerholm	10 386
6. Anders Ekberg	1 717
7. Mae Liz Orrego Rodríguez	1 438
8. Roland Utbult	5 455
9. Britt-Marie Lövgren	882
10. Staffan Werme	488
11. Annika Beijbom	2 138
12. Nicke Grahn	540
13. Tina Acketoft	637
14. Bijan Fahimi	296
15. Amelie Tarschys Ingre	385
16. Martin Andreasson	381
17. José Kimenga	386
18. Catrine Norrgård	418
19. Jan Ertsborn	487
20. Ida Lindh	1 006
21. Lars Tysklind	309
22. Christer Winbäck	208
23. Mia Franzén	272
24. Gunnar Nordmark	463
25. Stefan Käll	1 009
26. Ylva Mjärdell	511
27. Pär Flyborg	178
28. Gunilla Almesåker	551
29. Farrokh Farrokhi	239
30. Anne-Marie Ekström	378
31. Per Altenberg	306
32. Helena Gellerman	138
33. Kenth Lövgren	73
34. Barbro Öncel	39
35. Björn Brändewall	180
36. Leif Carlsson	85
37. Berit Krantz	86
38. Karl-Erik Andersson	122
39. Yvonne Stein	73
40. Gilbert Tribo	76
41. Metin Hawsho	4 752
42. Piotr Kiszkiel	268