

Med blicken Framåt

- De rörliga väljarna och det liberala projektet

Rapport, Centerpartiets valanalys 2018
28 januari 2019

Innehållsförteckning

FÖRORD	4
1 SAMMANFATTNING	5
2 UPPDRAGET OCH RAPPORTEN	5
2.1 VALANALYSGRUPPENS UPPDRAG	5
2.2 OM RAPPORTEN	6
3 DEN GÅNGNA MANDATPERIODEN	6
3.1 DECEMBERÖVERENSKOMMELSE MED MERA	6
3.2 EN NY POLITISK KARTA	7
4 VALRESULTATET SEPTEMBER 2018	9
4.1 CENTERPARTIET GJORDE SITT BÄSTA VAL PÅ 30 ÅR	9
4.2 RESULTAT I RIKSDAG, LANDSTING OCH KOMMUN	10
4.3 CENTERPARTIET INGÅR I MÅNGA NYA MAJORITETER	10
4.4 RÖSTSPLITTRING	11
4.5 OMRÅDEN SOM ÖKADE MEST OCH MINST	15
4.6 STARKA OCH SVAGA GRUPPER	18
4.7 VÄLJARFLÖDEN MELLAN PARTIER	19
5 VALFÖRBEREDELSE	20
5.1 AGENDA 2025	20
5.2 SÅ MYCKET BÄTTRE	21
5.3 PARTILEDARDRIVEN VALRÖRELSE	22
5.4 NOMINERINGSPROCESSEN	23
5.5 KANDIDATUTBILDNINGAR PÅ LOKAL, REGIONAL OCH NATIONELL NIVÅ	25
6 VALRÖRELSEN	27
6.1 DEN PARLAMENTARISKA FRÅGAN	27
6.2 BUDSKAP, SAMMANHÅLLEN VALRÖRELSE	29

6.3	MEDIEBILDEN	31
6.4	SAMARBETE MELLAN CENTERPARTIETS OLIKA ORGANISATIONSLED	32
6.5	SOCIALA MEDIER OCH DIGITALA PLATTFORMAR	33
6.6	SAMTALSDRIVEN KAMPANJ	35
6.7	PERSONVALSKAMPANJER	37
6.8	SÄRSKILDA PROJEKT	38
6.9	RÖSTMÅL	43
7	<u>ANALYS AV VALRESULTATET</u>	44
7.1	UPPNÅDDES MÅLEN?	44
7.2	FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR REGIONALA VALRÖRELSE	45
7.3	ATT BEHÅLLA NYA OCH GAMLA VÄLJARE	49
7.4	VÄLJARNA CENTERPARTIET INTE VANN – OCH VARFÖR	52
8	<u>FRAMÅTBlick</u>	54
8.1	CENTERPARTIETS FRAMTIDA POTENTIELLA VÄLJARE	54
8.2	JOBBPOLARISERINGEN – TOPPEN OCH BOTTEN VÄXER	54
8.3	MILJÖFRÅGORNA ÄR MER HJÄRTA ÄN HJÄRNA	55
8.4	VÄLJARNA HAR GETT PARTIET EN NY PROFILFRÅGA ATT VÅRDA	56
8.5	VINN DE UNGA	56
8.6	MENINGEN MED FÖRENINGEN – PARTIETS ROLL I SVENSK POLITIK	57
8.7	ORGANISATORISKA BEHOV	57
9	<u>SAMMANFATTANDE ANALYS</u>	59
9.1	VALET 2018	59
9.2	MED BLICKEN FRAMÅT	61
10	<u>ANALYSGRUPPENS SAMLADE FÖRSLAG</u>	63
10.1	UTVECKLA DET HÄR	63
10.2	DET HÄR BEHÖVER ÅTGÄRDAS	64
10.3	STRATEGIER OCH ÖVERVÄGANDEN	66
11	<u>ANALYSGRUPPENS ARBETE</u>	67
12	<u>BILAGOR</u>	69

Förord

Centerpartiets valresultat på 8,61 procent i 2018 års riksdagsvalrörelse är det bästa på trettio år. Även i valen till kommun och landsting röner Centerpartiet stora framgångar. Centerrörelsen har nu fått stärkt mandat att göra skillnad och driva en grön och liberal politik på alla nivåer. Vi står nu inför en utmanande tid med höga förväntningar från våra väljare, på att omsätta och göra verklighet av våra politiska förslag på olika områden. Vi har också goda möjligheter, tack vare det ansvar väljarna anförtrott oss, att genomföra våra idéer och förslag och bidra till det samhälle vi vill se och skapa.

För att vara en relevant politisk kraft behöver en rörelseförmåga att organisera sig på ett ändamålsenligt sätt och kommunicera med väljarna om sina idéer, visioner och värderingar på ett effektivt sätt. I den här valanalysen pekar vi på sådana framgångsfaktorer. I rapporten bekräftar vi det som fungerat bra, men pekar också på förhållanden som kan förbättras och utvecklas. Ett starkt organisatoriskt ledarskap är A och O för att skapa förutsättningar, när många människor med olika roller och uppgifter ska bidra och samspela. Här kan och behöver vi rusta oss ytterligare.

En av Centerpartiets stora och spännande framtida uppgifter blir att navigera i ett förändrat politiskt landskap och hamra ut vad för en slags politisk kraft Centerpartiet vill vara. För att återkoppla resultat, förnya förtroende och fortsätta den pågående dialogen med medborgarna behöver vi som parti och politisk rörelse fortsätta att föra samtal med medborgarna under mandatperioden. I en tid när vissa politiska krafter tror att svaren på dagens och morgondagens stora samhällsutmaningar är hårdare tag, slutenhet, nationalism och nostalgiskt tillbakablickande på en svunnen tid, finns en efterfrågan på ett politiskt ledarskap fast förankrad i den liberala demokratin som möter medborgarna med öppenhet, nyfikenhet, framtidstro och hopp.

Jag vill rikta ett varmt tack till alla medlemmar, förtroendevalda och tjänstemän som medverkat i eftervalsanalysgruppens arbete genom medverkan i enkäter och intervjuer. Jag vill också tacka de övriga som ingått i valanalysgruppen för den tid och det engagemang ni lagt på arbetet. Sist, men inte minst, ett varmt tack till våra tjänstepersoner Annica, Catharina, Oscar och Linda för ert förtjänstfulla arbete!

Nu riktar vi blicken framåt.

Linda Ylivainio
Ordförande

1 Sammanfattning

Centerpartiet gjorde sitt bästa riksdagsval på 30 år. Landstings- och kommunvalen var också stora framgångar för partiet. Centerpartiet sitter nu i ledningarna i majoriteten av kommunerna och i alla regioner utom två.

Analysgruppen konstaterar att partiet uppnådde flertalet av de konkreta mål som fastställdes inför valrörelsen, exempelvis har antalet kommunstyrelseordföranden med C-beteckning ökat från 33 till 56. Några mål har inte uppnåtts fullt ut. Av nio riksdagsvalkretsar som tidigare var mandatlösa har sju nått målet och är nu representerade i Riksdagen. En av de viktigaste framgångsfaktorerna har varit en väl fungerande organisation och ett gott ledarskap.

Omfattande insatser gjordes i god tid före valet. Dessa förberedelser resulterade i ett antal redskap som verkar vara en del av valframgången.

Som ett resultat av en strategiskt utformad kampanj och delvis beroende på händelser i omvärlden (bl.a. turbulensen i M och stigmatiseringen av migrationsfrågan) nådde partiet tidigt ett genomslag i opinionen. I valrörelsens absoluta slutskede kom dock spelplanen att ändras bland annat genom att regeringsfrågan blev helt överordnad. I detta skede förlorade partiet ett betydande antal potentiella väljare.

Vår slutsats är att Centerpartiet nu behöver föra en diskussion om partiets framtida position och roll i svensk politik. Därutöver behöver organisationen stärkas och ett arbete påbörjas för att öka andelen trogna väljare, det vill säga för att partiets nya väljare ska känna det angeläget att rösta på Centerpartiet också i kommande val.

2 Uppdraget och rapporten

2.1 Valanalysgruppens uppdrag

I Centerpartiets långsiktiga strategiska dokument, Agenda 2025 "Nytt ledarskap för Sverige" pekas valet 2018 ut som ett viktigt steg i arbetet med att stärka Centerpartiet som en ledande politisk kraft. Att nå bra valresultat i valet 2018 var ett viktigt delmål för partiets långsiktiga agenda och Agenda 2025 innehöll även ett antal konkreta mål.

Partistyrelsens uppdrag till valanalysgruppen är att heltäckande beskriva valrörelsen samt att baserat på analysen identifiera framgångsfaktorer för kommande valrörelser och presentera förslag till strategiska utvecklingsfrågor för Centerpartiet inför den kommande mandatperioden.

Valanalysgruppen har haft i uppdrag att analysera följande:

- a) Valförberedelser, med särskilt fokus på
 - Arbete som genomförts inom ramen för "Agenda 2025" samt projekten "Så mycket bättre" och "valvinst 2018",
 - Nomineringsprocessen och nomineringskommittéernas arbete, innefattande riksorganisationens stöd.
 - Kandidatutbildningar på lokal, regional och nationell nivå

- b) Valrörelsen, med särskilt fokus på
 - Den nationella kampanjen, med budskap och kommunikationsinsatser
 - Samarbete mellan Centerpartiets olika organisationsled
 - Sociala medier och digitala plattformar
 - Samtalsdriven kampanj inklusive dörrknackning
 - Särskilda projekt för storstäder, mångfald och mandatlösa riksdagsvalkretsar
- c) Valresultatet
 - Starka och svaga områden
 - Röstflöden mellan partier
 - Resultat i riksdag, kommun och region
 - Tänkbara framgångsfaktorer till goda valresultat
 - Nya väljare, och vår förmåga att behålla dessa i kommande val

2.2 Om rapporten

I rapportens kapitel tre redovisas valresultatet. Därefter beskrivs valförberedelserna, valrörelsens genomförande och analys av valresultatet. I kapitel nio återfinns en sammanfattning av rapporten och valanalysgruppens övergripande reflektioner. Sist redovisas analysgruppens samlade förslag.

Valanalysgruppens sammansättning och arbetssätt beskrivs i rapportens slutkapitel.

3 Den gångna mandatperioden

3.1 Decemberöverenskommelse med mera

Mandatperioden 2014 – 2018 var en händelserik tid. I detta kapitel kommer vi med breda penseldrag redogöra för en handfull händelser och frågor som präglade perioden, och i varierande grad levde kvar in i valrörelsen 2018.

Perioden inleddes efter den längsta sammanhållna åttaåriga borgerliga regeringsperioden i demokratins historia. Medan "regeringsfrågan" var en del av valrörelsen 2014 kom frågan i hög grad att prägla hela mandatperioden (mer om detta i kapitel 6.1) när SD valde att bryta mot budgetpraxis och rösta för Alliansens oppositionsbudget.¹ Detta var upprinnelsen till den kortlivade Decemberöverenskommelsen och dess blocköverskridande handslag om "största koalition regerar". Överenskommelsen var inte kontroversiell i Centerpartiet, men skapade inre konvulsioner i Moderaterna och Kristdemokraterna. Orsakerna till Moderatledaren Anna Kinberg-Batras fall 2017 står åtminstone delvis att hitta i det stora missnöjet med överenskommelsen i M.

Den stora flyktingström som kom under 2015, och som hanterades genom först en blocköverskridande överenskommelse (C, M, L, KD, S, MP) och sedermera en radikal omläggning av politiken från S, MP, M och SD ingick i ett större komplex av trygghetsfrågor: brott och straff, yttre hot, gränser, svenska/västerländska värderingar och bristande integration. Frågorna kan ses i ett sammanhang av en allmänt orolig och föränderlig omvärld, med bland annat Storbritanniens utdragna skilsmässa från EU, valet av Trump i USA och Syrien-kriget. En föreställning om att otryggheten kommer utifrån var allmänt rådande i Sverige.

¹ Någonting som i sig föranleddes av att socialdemokraterna bröt mot budgetpraxis 2010 och 2013

Både Moderaterna och Socialdemokraterna försökte på var sin sätt hantera denna mer hårda politiska miljö. Moderaterna genom att i hög grad öppet och publikt ta avstånd från många tidigare åsikter, på liknande sätt som man tidigare gjorde gentemot "gamla" moderaterna under tiden i Alliansregering. De gick från "öppna era hjärtan" till "flyktingpaus" på 15 månader. Socialdemokraterna tog aldrig avstånd från sin tidigare politik på samma sätt, men var noga med att – felaktigt – beskriva upprinnelsen till flyktingkrisen som Alliansens fel, när partiet i själva verket då var kritisk mot varje tillstymmelse till att göra politik mer restriktiv. Först under valåret, efter att Socialdemokraterna presenterat ytterligare åtstramningar i sin valplattform fick de problem med intern kritik och avhopp. S-strategin var att försöka "avpolitiserat" frågor där partiet har haft svagt förtroende (brott & straff, migration, m.m.) genom att helt enkelt erbjuda de lösningar det stora flertalet önskade sig, för att kunna återvända till klassiska fördelningspolitiska höger-vänsterfrågor. Således rörde de sig åt höger i en rad frågor och samtidigt vänster i andra (t.ex. i frågor om valfrihet i välfärden).

Miljöpartiet som i stort gick till val 2014 på en flyktingliberal och postmaterialistisk plattform (HBTQ, minoriteters rättigheter, miljö) med vidlyftiga löften fick utstå en stor svekdebatt efter sina beslut i regeringsställning, och hade generellt stora problem att navigera i den miljö mandatperioden bjöd på. Vänsterpartiet, som bortsett från den ekonomiska politiken har haft en liknande profil som MP, lyckades navigera mer skickligt utanför regeringen, där man var en högljudd kritiker från vänsterhåll i vissa frågor – inte minst miljö och migration. Samtidigt som man var noga med att försöka få och ta äran av utgiftsökningar inom välfärdsområdet.

Det var en mandatperiod som präglades av en mycket stark internationell högkonjunktur. I en materiell mening hade det stora flertalet svenskar jobb, stigande reallöner och god tillgång till välfärdstjänster. Trots dessa generellt goda tider präglades mandatperioden av pessimism och oro. I sociala medier blev tonen allt hårdare och aggressiv.

Alliansen, som tidigare varit mycket sammansvetsad, hade fyra tuffare år. Medan man aldrig tidigare varit mer överens i sakpolitiken stack regeringsfrågan upp gång på gång. Vår bild är att detta åtminstone delvis skedde av opinionsmässiga skäl, både Moderaterna och Kristdemokraterna hade sina respektive skäl för att ge väljarna bilden av att de var en kraftfull opposition efter den internt mycket impopulära Decemberöverenskommelsen.

Centerpartiet genomgick sin egen resa, politiskt och imagemässigt. Från valresultatet på 6,11 procent konsoliderade man sig på mellan 5,5 – 8 procent fram till hösten 2016 då stödet började öka. Medan Kinberg-Batras "januaribesked" 2017 om SD innebar ett stort flöde av sympatisörer från M till C hade Centerpartiets trend uppåt påbörjats redan innan detta. Också sakpolitiskt innehöll mandatperioden omprövningar. Jämfört med andra partier i Alliansen har Centerpartiet haft den mest flyktingvänliga linjen. Men i sak genomförde partiet stora förändringar. På mer än 40 punkter förändrades och uppdaterades partiets migrationspolitik under 2015-2016, där inriktningen var att minska kostnader för mottagande och skapa snabbare integration till jobb, språk och bostad.

3.2 En ny politisk karta

Startpunkten för Centerpartiets valrörelse togs i eftervalsanalysen 2014. Partiet hade vunnit tillbaka kärnväljarna genom att satsa på frågor som landsbygd, småföretag och miljö. För att attrahera de mer rörliga socialliberala väljarna beslutades att partiet skulle breddas men utan att tappa spetsen. Centerpartiet lade därför till välfärd och vård, en profilfråga som efterfrågats länge. Men sedan dök en annan fråga upp – migrationsfrågan – som i hög grad kom att ändra spelplanen. Före 2015 var migrationen inte en fråga som särskilde Centerpartiet från andra partier. Men som vi

nämnde tidigare, omprövades migrationspolitiken och Centerpartiet kom att uppfattas som Alliansens mest flyktingvänliga parti. Bilden av Centerpartiet blev därefter ett parti som stod fast vid åsikter och ideologi, ofta kopplat till migrationsfrågor. Centerpartiets kår av sympatisörer och potentiella väljare byttes delvis ut tidigt under mandatperioden som ett resultat av detta. De mer invandringsrestriktiva försvann till i huvudsak Moderaterna. Å andra sidan lockade partiet anhängare av L, MP och S i högre grad. Ett mått på denna förändring är att Centerpartiet övertog Moderaternas tidigare roll som bästa alliansparti på att locka rödgröna väljare.

Alliansen höll fortsatt ihop men som påpekats spelade Sverigedemokraternas dragningskraft på M- och KD-väljarna roll för de strategiska vägvalen. Det ledde till en del öppna konflikter då bland annat Centerpartiet kände sig tvingad att säga ifrån, som när Moderaternas öppnande mot Sverigedemokraterna 2017 fick Annie Lööf att utbrista att hon inte ville ha någon "politisk cirkus".

Alliansen blev inte den tydliga politiska kraft som den har varit i de senaste valrörelserna. Partierna blev heller inte överens om att genomföra någon gemensam Allianskampanj. Vår bedömning är att alliansbegreppet i sig snarare blev en nackdel än en fördel, ett begrepp som kunde uppfattas signalera oenighet mer än samhörighet och beslutsamhet. Centerpartiet har varit det parti som mest velat värna om Alliansen. Det har stärkt bilden av ett trofast parti men det har också varit begränsande i den meningen att Centerpartiet intagit en pliktskyldig hållning i vissa frågor och i andra sammanhang avstått ifrån att gå i polemik mot andra alliansföreträdare.

Vi fick en valrörelse som skilde sig från andra valrörelser på flera sätt inte minst för att den traditionella konflikten mellan höger-vänster blev utmanad av vad som ibland kallas GAL-TAN skalan. Värderingskonflikter som ligger bortom den traditionella fördelningspolitiska höger-vänsterkonflikten är i sig inte något nytt, men de fick en mycket större betydelse detta val än tidigare. Det medverkade till en ökad rörlighet bland väljarna och komplicerade partiernas positioneringar. Något som valresultatet och svårigheterna att bilda regering är ett uttryck för. Inget av de två traditionella blocken fick egen majoritet i riksdagen. Blockpolitiken har i hög grad tillkommit som en följd av Socialdemokraternas dominerande roll i svensk politik. När Alliansen bildades var det uttryckligen för att bryta S långa maktinnehav. Partierna lade då ett antal frågor som det rådde oenighet om åt sidan för att alliansbygget skulle bli möjligt. Inför valet 2018 däremot var man dåligt rustad för att hantera de nya värderingsdimensionerna.

Centerpartiet har i valrörelsen poängterat grundläggande liberala värderingar som humanism och medmänsklighet i stark kontrast till Sverigedemokraternas politik. Med SD och de andra partiernas förflyttning har den politiska kartan förändrats. Som ett mittenparti på höger-vänsterskalan placerar sig Centerpartiet i dag i toppen på GAL-TAN-skalan.

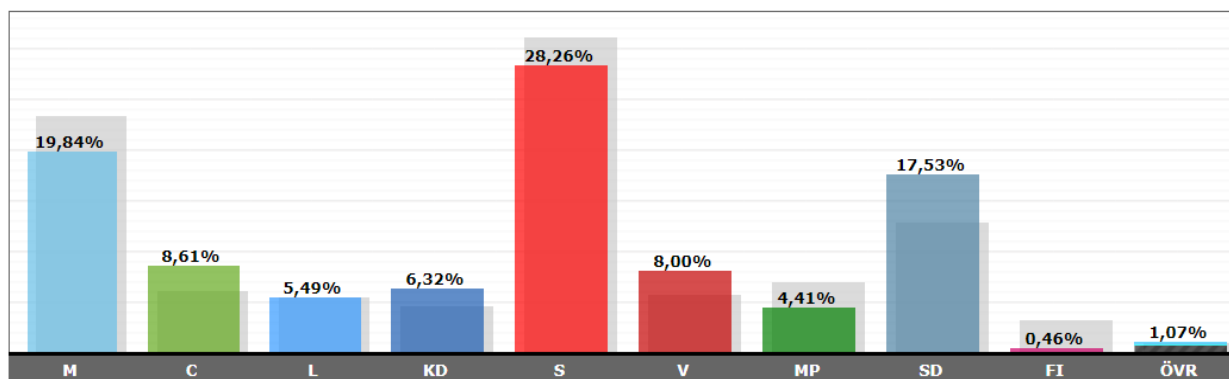
Mellan 2014 – 2018 har Centerpartiet fått delvis en ny väljarkår. Partiet har även tidigare bytt en stor andel av sina väljare men det nya är att väljarkåren nu i ännu högre grad består av högutbildade, unga och kvinnor. Centerpartiet har fått en mer värderingsburen väljarkår som har andra förväntningar på Centerpartiet än tidigare, vilket vi kommer att återkomma till i kapitel 7.

Den svenska valrörelsen speglade den politiska polarisering som sker i hela västvärlden, med ett oberäkneligt USA och ett EU som skakas om av Brexit och en pånyttfödd nationalism i flera medlemsländer. Men samtidigt som polariseringen har skapat oro har de liberala partierna mobiliserats och gett människor hopp och tro på att öppenhet, tolerans, jämställdhet och demokrati ska fortsätta föra världen framåt. Liberala partier har gått framåt i flera länder även om det ännu inte går att tala om en liberal trend, medan de socialdemokratiska partierna går kräftgång. I Frankrike blev Socialistpartiet praktiskt taget uttraderat efter det senaste valet samtidigt som det nybildade liberala En Marche fick egen majoritet i parlamentet. Även i Sverige går Socialdemokraterna tillbaka.

I Sverigedemokraterna har Sverige ett nationalistiskt parti som utsett liberalismen som sin främsta motståndare och som med populistiska locktoner utmanar såväl socialdemokratin som de konservativa partierna. Det har rubbat den traditionella blockpolitiken och ritat om den politiska kartan. Valet 2018 har tydliggjort Centerpartiets position i mitten med en reformagenda som vilar på gröna, humanistiska, liberala värderingar.

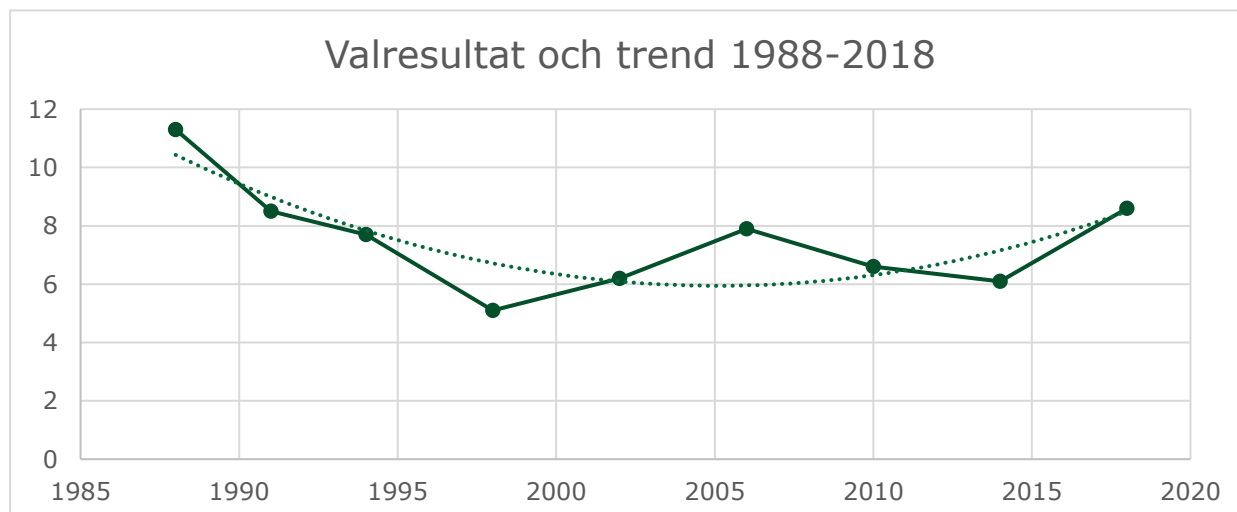
4 Valresultatet september 2018

4.1 Centerpartiet gjorde sitt bästa val på 30 år



Riksdagsvalet

2018 års riksdagsval var en stor framgång med ett valresultat på 8,61 procent. Centerpartiet gjorde sitt bästa valresultat sedan 1988 (11,3 procent). Partiet gick från 380 937 till 557 500 röster, en förändring på 2,5 procentenheter. Procentuellt ökade Centerpartiet med hela 41 procent, mest av alla, följt av V och KD på 39 procent.



Figuren ovan visar den obrutna linjen valresultat och trenden i den prickade.

Landstingsvalet

Även landstingsvalet var en framgång för Centerpartiet med ett resultat på 8,37 procent. Detta utgör partiets bästa landstingsval sedan 1994 (9,4 procent). C ökade med 153 980 röster, från 395 244 till 549 224, en förändring på 2,6 procentenheter. Procentuellt utgör det en uppgång på knappt 39 procent.

Kommunvalet

Också kommunvalet gick vägen för Centerpartiet. Partiets resultat på 9,67 procent är det bästa valresultatet sedan 1994 (10,1 procent). Jämfört med föregående kommunval ökade C med 1,87 procentenheter. Procentuellt är det en uppgång på 29 procent. Uttryckt i absoluta tal valde 142 431 fler att rösta C i detta kommunval, där partiet gick från 489 381 till 631 812 röster.

4.2 Resultat i riksdag, landsting och kommun

I detta kapitel fördjupar vi den översiktliga bilden given ovan och går in på utfall i form av vunna mandat, styren och majoriteter. Vi kommer lite längre fram (kapitel 4.4) redogöra för de mest respektive minst framgångsrika valkretsarna i de tre valen.

Riksdagsvalet

Centerpartiet har sedan valet 31 ledamöter i riksdagen, upp från 22 föregående mandatperiod. Det utgör en drygt trettioprocentig ökning av antal mandat. C är fjärde största parti, upp från femte störst föregående mandatperiod. Riksdagsgruppen består av 19 män och 12 kvinnor.

Landstingsvalet

Centerpartiets starka landstingsvalsresultat tar sig uttryck i att 19 av 21 valkretsar ökar sin andel jämfört med 2014. De två som minskar, Norrbotten och Kronoberg gör det samtidigt mycket blygsamt (mer om detta i kapitel 4.5). Av totalt 1696 regionmandat besitter nu C 155 av dem, vilket är 9,1 procent av mandaten. C är fjärde största parti i resultat och mandat, efter S, M och SD. Jämfört med föregående valresultat har man ökat antal mandat med 24 procent (30 stycken).

Kommunvalet

Av landets 290 kommuner ökar C sin andel i 208 och minskar i 82 av dem. Av de 12 700 kommunfullmäktigeplatser som finns besitter partiet nu 1603 av dem, vilket är 12,6 procent av mandaten. C är även här fjärde största parti, efter S, M och SD. Jämfört med föregående valresultat har man ökat antal mandat med 13,6 procent (192 stycken).

4.3 Centerpartiet ingår i många nya majoriteter**Kommunerna**

Centerpartiet styr i 201 av 290 kommuner, motsvarande 69 procent av dem. Föregående mandatperiod styrde C i 142 kommuner.² Detta betyder att C är det parti som sitter i flest styrande samarbeten av alla partier - både denna och föregående mandatperiod. Partiet har gått från 33 kommunstyrelsordföranden till 56, vilket gör partiet till den tredje mest frekventa innehavaren av KSO-poster efter S och M.

Den vanligaste samarbetskonstellation är med övriga allianspartier i form av en "riktig" fyrpartiallians. 119 kommuner styrs i denna form. Givet att C är fjärde största parti i resultat och mandat måste positionen som mest frekventa parti i styrande koalition beskrivas som ett mycket gott utfall. Noterbart är att det inte finns en enda kommun som styrs av regeringskoalitionen S +

² Källa: SKL

MP och bara 7 kommuner styrs av konstellationen S, V och MP, en kraftig nedgång från 39 föregående mandatperiod. I kommunerna är det rödgröna blocket närmast uttraderat. Används SKL:s något lösa definition av koalitioner ser maktfördelningen i kommunerna ut som följer: 130 alliansstyren, 120 blocköverskridande och 38 vänsterstyren.³ Också i denna mer breda definition av vänsterstyren har de minskat kraftigt (från 99 föregående period till 38 innevarande period).

Landsting

Centerpartiet styr i 19 av 21 landsting sedan 2018, motsvarande 90 procent av dem. Den vanligaste formen av styre är ett Allianssamarbete, fem landsting har denna form. Samarbetskonstellationerna i övrigt varierar kraftigt, vilket delvis beror på att flera län har egna sjukvårdspartier. Noterbart är att det sedan 2018 bara finns ett landsting med ett S-V-MP-styre (Västerbotten).

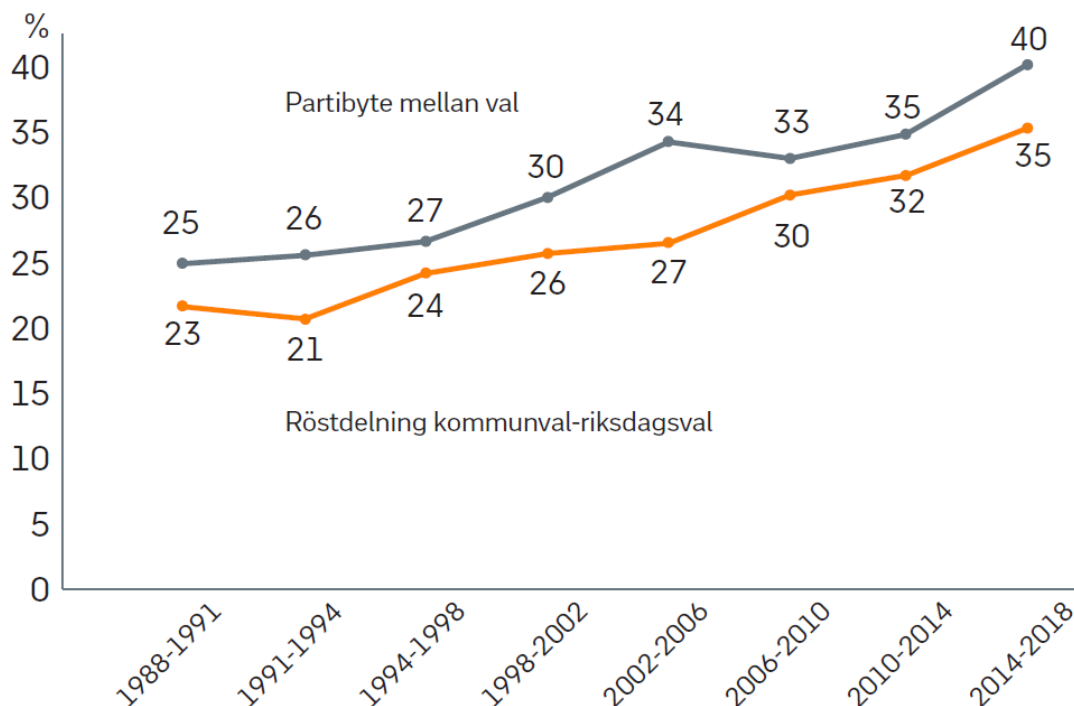
4.4 Röstsplittning

Röstsplittning (eller röstdelning) mellan kommun och riksdagsval är liksom partibyte uppåtgående trender. Väljarna får en allt svagare identifikation gentemot enskilda partier. Men väljarna tenderar alltjämt att i huvudsak välja mellan partier man uppfattar som ideologiskt närliggande.

Centerpartiet har historiskt varit det parti som överpresterar mest i kommunvalet relativt riksdagsvalet. 2018 var alltjämt ett bättre kommun- än riksdagsval för C (mer om detta längre fram), men ännu mer så för L denna gången. Tittar man istället på splittning åt andra hållet, fler röster i riksdagen än i kommunen sticker SD ut påtagligt med ett riksdagsvalresultat som var ca 37 procent över kommunvalsresultatet. Också KD sticker ut med sina ca 21 procent över.⁴

³ SKL definierar "alliansstyre" som alliansens ensamt eller med MP/övrigt icke riksdagsparti, "vänsterstyre" som S och/eller V, med eller utan MP och/eller med övrigt icke riksdagsparti, och "blocköverskridande" som något borgerligt parti tillsammans med S och/eller V, med eller utan MP och/eller icke riksdagsparti och/eller SD i samarbete med något traditionellt block.

⁴ Förhållandet beskrivet här stämmer men procentsiffrorna är att betraktas som ungefärliga och i syfte att ge en generell bild. Detta då bl.a. då fler har rätt att rösta i kommun- och landstingsval än i riksdagsvalet och vi inte kan se röstsplittning på individnivå.



Andelen av väljarkåren som splittrar sin röst kommun-riksdag, samt andel som byter parti mellan val (SVT Valu 2018)

Från valforskningen vet vi att en majoritet av väljarna överväger mer än ett parti, och den genomsnittliga väljaren överväger två. Väljarna tenderar som nämnts att välja mellan ideologiskt närliggande partier, som en konsekvens splittrar en majoritet också sina röster mellan närliggande partier.

Det finns inte en enda förklaring till röstsplittning. Det vi vet är dock att röstsplittning generellt tenderar att motiveras av främst lokalpolitiska skäl, alltså något lokalt som lockar/stöter bort.⁵ Fyra potentiella förklaringar till röstsplittningen är som följer:

Utbudsperspektivet: Partier är inte viljelösa "offer" för väljarna, utan kan genom lokala kampanjer profilera sig i lokala hjärtefrågor och göra partiet mer attraktivt i kommunvalet än i riksdagsvalet. Förtroendefulla ledare: Starka personligheter och lokala röstmagneter entusiasmerar och skapar förtroende. Centerpartiet har och har haft flera sådana kommunala ledare. Proteströstande: Missnöje med hur ens favoritparti agerar lokalt eller i rikspolitiken. Taktisk stödröstning: Man ser ett behov av att rösta på ett annat parti lokalt eller nationellt för att partiet riskerar att ramla ur sin församling, vilket skulle omöjliggöra den styrande koalition man vill se.

Röstsplittning i sig hänger ihop med sociodemografi. Yngre gör det mer än äldre, högutbildade mer än lågutbildade och kvinnor mer än män. Givet hur Centerpartiets väljarkår har förändrats, med ökade andelar relativt högutbildade, unga och kvinnor är partiets väljarkår sannolikt också något mindre lojal än tidigare.

⁵ För mer information se Erlingsson, Gissur och Oscarsson, Henrik. *Fragment (kap. Röstdelning i Sverige)*. Göteborg: Göteborgs universitet, 2015

Centerpartiets röstspliftrring minskar i alla tre val

Av både tids- och omfångsbrist kommer vi i denna rapport inte göra några kvalitativa studier till orsaker till spliftrring i enskilda kommuner, med stor sannolikhet är orsakerna starkt lokalt knutna varför de inte blir generaliserbara nog. Men data finns sammanställd om partistyrelsen i ett senare skede vill undersöka saken vidare.

I korthet noterar vi att röstspliftringen mellan riksdag och kommun minskar, men kommunvalet är fortfarande ett bättre val för Centerpartiet. Röstspliftringen mellan riksdag och landsting minskar, och Centerpartiet är nu något bättre i riksdagsvalet än i landstingsvalet. Slutligen minskar också spliftringen mellan kommun- och landstingsvalen, men kommunvalet är alltfjämt bättre för Centerpartiet. Det är också i denna sista jämförelse, likt 2014, som skillnaden är som störst mellan valresultat.

I syfte att kvalificera och gradera nivå av röstspliftrring har vi delat upp spliftringen i fem kategorier för alla val.⁶ Max 20 procentenheter (exempelvis 10 procent i riksdagsvalsresultat och 8 procent i kommunen), 21-30, 31-40, 41-50 och 51+ procentenheter. Upp till 20 procentenheter betraktar vi som låg spliftrring. Det existerar mycket få valkretsar där ingen grad av röstspliftrring alls förekommer.

Riksdag-kommun

På aggregerad nivå, d.v.s. hela landet, har röstspliftringen minskat. 2014 var röstspliftringen 22 procentenheter, 2018 är den nere i 12 – riksdagsvalsresultatet är alltså 88 procent av kommunvalet. Centerpartiet är alltfjämt ett starkare parti i kommunvalen än i riksdagsvalet, men spliftringen är nu mera låg.

Av de fem intervall av röstspliftrring beskrivna högre upp minskar spliftringen i alla intervall utom i ett. Det finns i dag sjutton fler kommuner med en spliftrring på mellan 31 - 40 procentenheter (från 37 stycken år 2014 till 54 stycken år 2018). Kommunerna som vi klassar ha låg spliftrring (max 20) utgör dock alltfjämt drygt 40 procent av det totala antalet kommuner. Dessa förhållanden illustreras i tabellen nedan.

Riksdag-kommun*	2018	2014	Diff mot 2014
Spliftrring max 20	117	118	-1%
Spliftrring 21-30	45	50	-10%
Spliftrring 31-40	54	37	45%
Spliftrring 41-50	30	42	-29%
Spliftrring 51+	44	48	-9%

* Differens (procent) mellan riksdag-kommunvalsresultat per kommun

⁶ Till partistyrrelsens förfogande finns en mer detaljerad statistikbilaga.

Riksdag-landsting

Likt 2014 är splittringen lägst mellan dessa två val. Riksdagsvalet utgör 102 procent av landstingsvalet på aggregerad nivå, en splittring på 2 procentenheter. 2014 utgjorde splittringen 4 procentenheter, men då till fördel för landstingsvalet (riksdagsvalet var 96 procent av landstingsvalet). I nio av landets 21 län överstiger riksdagsvalsresultatet landstingsvalsresultatet.⁷ 2014 fanns fyra län med högre riksdagsvalsresultat än landstingsvalsresultat.⁸

Nedan går det att se att röstsplittningen på länsnivå är mer eller mindre konsekvent över de två senaste valen.

Riksdag-landsting*	2018	2014	Diff mot 2014
Splittring max 20	17	18	-6%
Splittring 21-30	2	2	0%
Splittring 31-40	2	1	100%
Splittring 41-50	0	0	0%
Splittring 51+	0	0	0%

* Differens (procent) mellan riksdag-landstingsresultat per län

Kommun-landsting

Röstsplittningen är som störst mellan kommun- och landstingsvalen, till fördel för kommunen. Kommunvalsresultatet är 115 procent av landstingsvalsresultatet på aggregerad nivå. I alla län utom ett, Stockholms län, är Centerpartiet starkare i kommunerna än i landstingen. Jämfört med 2014 har röstsplittningen minskat något på aggregerad nivå, från 24 procentenheter ned till 15 (124 procent till 115 procent).

Nedan går det att se att splittringen mellan kommun- och landstingsval på länsnivå har minskat över de två senaste valen.

Kommun-landsting*	2018	2014	Diff mot 2014
Splittring max 20	11	8	37%
Splittring 21-30	4	7	-43%
Splittring 31-40	3	2	50%
Splittring 41-50	2	3	-44%
Splittring 51+	1	1	0%

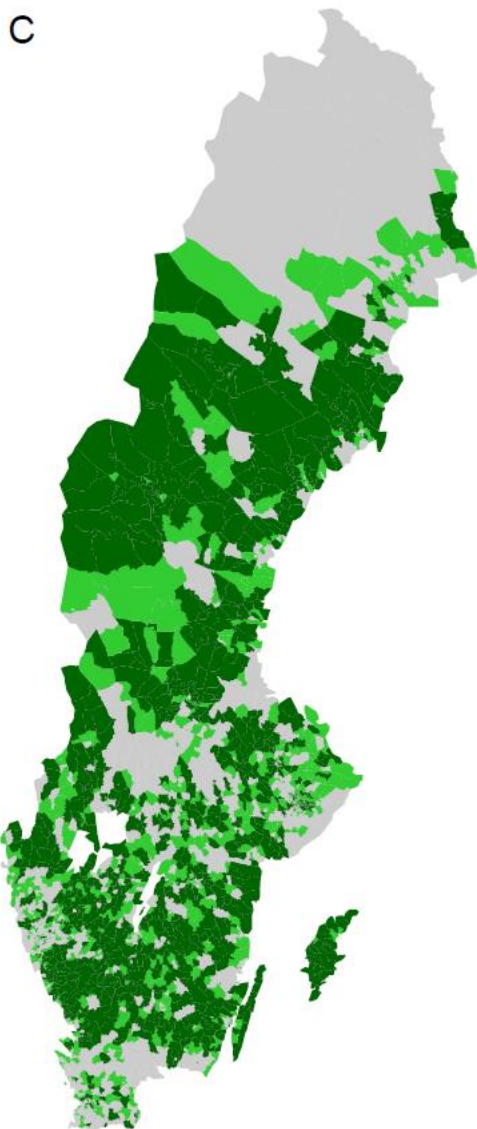
*Differens (procent) mellan kommun och landstingsresultat per län

⁷ Jönköping, Norrbotten, Skåne, Stockholm, Södermanland, Västernorrland, Västra Götaland, Västernorrland, Örebro och Östergötland.

⁸ Skåne, Stockholm, Södermanland och Östergötland.

4.5 Områden som ökade mest och minst

I detta kapitel redogör vi för Centerpartiet gick fram mest respektive minst i respektive val som andel av väljarkåren och som relativ förändring, samt pekar på vilka trendmässiga förändringar som går att se över flera val.⁹ Detta kapitel är deskriptivt och syftar till att ge en övergripande bild. Vi kommer att återkomma längre fram (kapitel 7.2) med analyser av orsaker till bra och sämre valresultat i riksdagsvalet.



Givet det begränsade utrymmet är abstraktionsnivån här riksdagsvalkretsar samt region- och kommunkretsar indelade i sina respektive län. Mer detaljerade data finns sammanställt om partistyrelsen i ett senare skede skulle vilja fördjupa sig ytterligare.

4.5.1 Riksdagsvalet

Figuren till vänster är för att inledningsvis ge en översiktlig bild av utfall i olika delar av landet i **riksdagsvalet**. Landet är här uppdelat i kvintiler (femtedelar). Ju mörkare grön färg ju bättre valresultat. De gråa områdena är de 60 procent av distrikten där Centerpartiet fick sin minsta andel röster.¹⁰

Parentetiskt kan nämnas att Centerpartiet är det parti med störst geografisk spridning av sina starka områden i riksdagsvalet, följt av Sverigedemokraterna respektive Socialdemokraterna.

⁹ Vi definierar här trend som en obruten kurva upp/ned över tre val, 2010, 2014 och 2018. Notera att en positiv trend inte nödvändigtvis är detsamma som ett "bra" valresultat.

¹⁰ Grafik från fil. Dr Anders Sundell: <https://politologerna.wordpress.com/2018/10/18/var-i-landet-har-partierna-sina-valjare/>

I tabellerna på följande sidor redogör vi i vänstra sidan av tabellerna för de valkretsarna som har största andelsförändringar, och på höger sida för de valkretsar som har högsta respektive lägsta valresultat.

Starkaste riksdagsvalkretsar

Riksdagsvalkrets	Andel +/-	(Andel 2018)	Riksdagsvalkrets	Andel 2018	(Andel +/-)
Stockholms kommun	4,19	9,07%	Gotlands län	17,20%	3,79
Jämtlands län	4,02	15,36%	Jämtlands län	15,36%	4,02
Gotlands län	3,79	17,20%	Hallands län	10,12%	1,71
Stockholms län	3,47	8,56%	Västerbottens län	10,11%	3,46
Göteborgs kommun	3,32	7,12%	Jönköpings län	10,05%	2,13

Centerpartiets ojämförligt starkaste riksdagsvalkretsar är Gotland och Jämtland. Noterbart är att dessa län ökar från redan höga nivåer. Andelsförändringen toppas dock av Stockholms kommun.

Svagaste riksdagsvalkretsar

Riksdagsvalkrets	Andel +/-	(Andel 2018)	Riksdagsvalkrets	Andel 2018	(Andel +/-)
Kronobergs län	0,3	9,40%	Skåne läns västra	6,42%	1,82
Skåne läns norra & östra	0,84	6,84%	Västmanlands län	6,68%	1,46
Kalmar län	1,07	9,81%	Blekinge län	6,79%	1,12
Blekinge län	1,12	6,79%	Norrbottnens län	7,05%	2,53
VG läns östra	1,15	9,34%	Göteborgs kommun	7,12%	3,32

Partiets svagaste riksdagsvalkretsar är Skåne läns västra och Västmanlands län sett till andel, och Kronoberg sett till andelsförändring, vilket visas i tabellen ovan.

Trender

Fyra av 29 riksdagsvalkretsar har en obruten positiv trend: Jönköping, Västmanland, Västra Götaland norra och Örebro. Det finns ingen riksdagsvalkrets med en negativ trend.

4.5.2 Kommunvalet

Starkaste kommunvalkretsar

Kommunvalskrets	Andel +/-	(Andel 2018)	Kommunvalskrets	Andel 2018	(Andel +/-)
Åsele	20,71	28,48%	Nordmaling	42,45%	6,33
Ragunda	12,54	30,01%	Orsa	41,80%	4,7
Sollefteå	10,54	19,60%	Mönsterås	38,91%	-1,81
Vilhelmina	9,52	29,24%	Dals-Ed	38,70%	-0,15
Bräcke	9,13	35,92%	Bräcke	35,92%	9,13

Centerpartiets starkaste kommuner är Nordmaling respektive Orsa, båda uppvisar dessutom starka uppgångar från redan höga siffror. Sett till positiv andelsförändring är fem i topp-listan en exklusiv norrlandsföreteelse.

Svagaste kommunvalkretsar

Kommunvals-krets	Andel +/-	(Andel 2018)	Kommunvals-krets	Andel 2018	(Andel +/-)
Strömstad	-12,86	10,49%	Jokkmokk	0,51%	-0,46
Årjäng	-8,83	26,41%	Gällivare	0,84%	0,37
Uppvidinge	-8,16	18,73%	Fagersta	1,53%	-0,92
Vansbro	-7,43	26,41%	Öckerö	1,96%	0,86
Åmål	-7,02	11,02%	Landskrona	2,18%	-0,14

Partiets svagaste kommuner ligger dock också i Norrland, specifikt Norrbotten. Negativ andelsförändring toppas däremot av Strömstad och Årjäng i Bohuslän respektive Värmland.

Trender

I 12 av 20 län uppvisar Centerpartiet uppåtgående trender. Bortsett från ett län, Kronoberg, är kommunvalsresultatet aggregerat på länsnivå högre 2018 än både 2014 och 2010. Anledningen varför inte fler kan klassas som att ha en trend uppåt är att det finns flera län som har en U-kurva – högt 2010, lite lägre 2014 men åter högt 2018. Det finns bara ett län, Kronoberg, som har en nedåtgående trend.

4.5.3 Landstingsvalet**Starkaste landstingsvalkretsar**

Landstingsval-krets	Andel +/-	(Andel 2018)	Landstingsval-krets	Andel 2018	(Andel +/-)
Jämtlands län	6,8	20,42%	Jämtlands län	20,42%	6,8
Stockholms län	3,67	8,01%	Kalmar län	11,81%	1,47
Västerbottens län	2,59	11,31%	Hallands län	11,58%	1,65
Uppsala län	2,3	9,30%	Dalarnas län	11,37%	0,86
Gävleborgs län	2,24	9,81%	Västerbottens län	11,31%	2,59

Landstingsvalkretsarna har jämte kommunerna mer beskedliga siffror, Jämtlands län och Kalmar län har störst andelar. Jämtlands landstingsvalssiffra som är drygt dubbelt så hög som den näst bästa kretsen, Kalmar, är som jämförelse mindre än hälften så hög som den bästa kommunen.

Svagaste landstingskretsar

Landstingsval-krets	Andel +/-	(Andel 2018)	Landstingsval-krets	Andel 2018	(Andel +/-)
Norrbottnens län	-0,29	5,13%	Norrbottnens län	5,13%	-0,29
Kronobergs län	-0,15	10,93%	Södermanlands län	5,36%	0,7
Jönköpings län	0,47	9,47%	Skåne län	6,32%	2,11
Södermanlands län	0,7	5,36%	Västmanlands län	6,75%	1,14
Dalarnas län	0,86	11,37%	Örebro län	7,59%	1,96

Spridningen i landstingsvalet är betydligt lägre än i kommunvalet. Spannet från botten till toppen är bara 15 procentenheter. Norrbotten och Södermanland har sämst resultat i andelar, och Norrbotten och Kronoberg i andelsförändring.

Trender

I 12 av 20 län uppvisar C en trendmässig uppgång över alla tre valen. I procentenheter är det relativt blygsamma uppgångar (som dock är procentuellt stora eftersom majoriteten av landstingen ökar från ensiffriga valresultat), men en trend inte desto mindre. Inget landsting har en trend nedåt.

4.6 Starka och svaga grupper

I detta kapitel redogör vi för starka och svaga sociodemografiska grupper, uttryckt som grupper där Centerpartiet har störst respektive minst stöd, samt jämför dem med 2014.

Det är viktigt att ha i åtanke att ha ett starkt stöd i en grupp inte nödvändigtvis betyder att denna per definition är viktigare än en annan, då gruppens storlek kan vara liten i förhållande till hela väljarkåren. Att en grupp är stark betyder inte nödvändigtvis att den kan betraktas som en trogen grupp C-väljare då rörligheten är hög i hela väljarkåren. Tabellerna ska läsas mer som enskilda och från varandra frikopplade grupper där partiet går bra än som konturerna av "en typisk C-väljare". Notera att Centerpartiets starkaste väljargrupper är desamma över båda valen.

	Starkaste väljargrupper*			
	2018		2014	
Kön	Kvinna	(10,6%)	Kvinna	(6,7%)
Ålder	18-29 år	(13,2%)	18-29 år	(6,6%)
Utbildning	Studerande	(13,5%)	Studerande/ högskola	(6%)
Sysselsättning	Egen företagare	(12,3%)	Egen företagare	(10%)
Fackanslutning	SACO	(13,9%)	SACO	(7,9%)
Sektor (offentlig/privat)	Privat	(9,3%)	Privat	(7%)
Hushållsinkomst/år	600k+	(9,8%)	Under 200k	(7%)
Bostadsort	Mindre stad/landsbygd	(9%)	Mindre stad/landsbygd	(6%)

*Varje kategori är isolerad från alla andra. Exempelvis åldersgruppen är frikopplad från kön, osv.

	Svagaste väljargrupper*			
	2018		2014	
Kön	Man	(6,6%)	Man	(5,6%)
Ålder	65-79 år	(5,7%)	50-64 år	(4%)
Utbildning	Gymnasium	(6,9%)	Grundskola	(4%)
Sysselsättning	Långtidssjukskriven	(3,5%)	Arbetare	(4%)
Fackanslutning	LO-förbund	(4,7%)	LO-förbund	(4%)
Sektor (offentlig/privat)	Offentlig	(8,9%)	Offentlig	(4%)
Hushållsinkomst/år	200-399k	(7,1%)	200-399, 400-599k	(5%)
Bostadsort	Storstad/nära kommun	(8,1%)	Storstad	(5%)

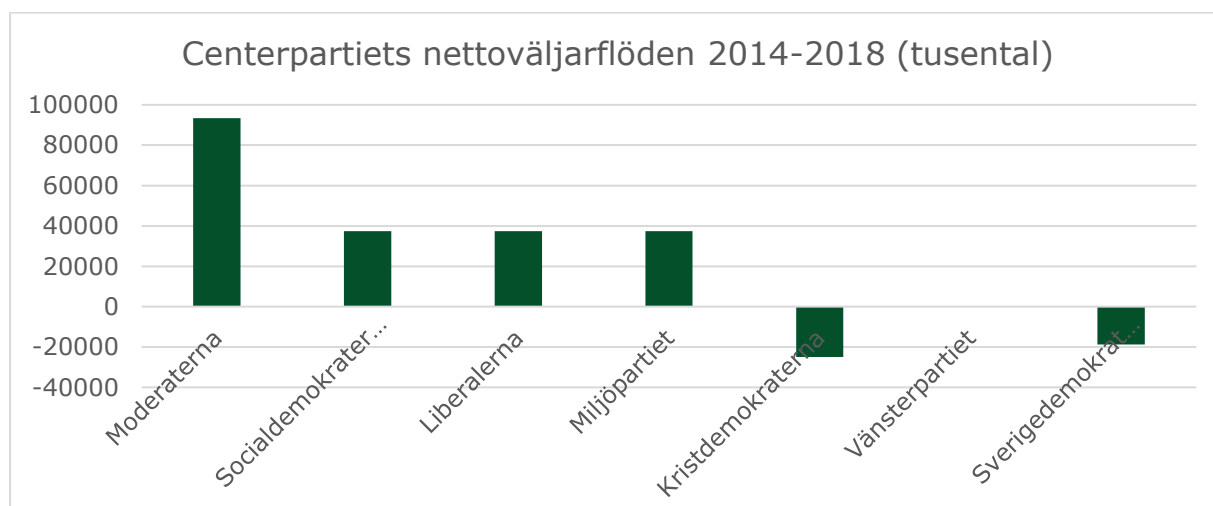
*Varje kategori är isolerad från alla andra. Exempelvis åldersgruppen är frikopplad från kön osv.

4.7 Väljarflöden mellan partier

I detta kapitel redogör vi för väljarflöden mellan Centerpartiet och andra partier sedan föregående val. Analyser av tänkbara framgångsfaktorer återkommer vi till i kapitel 7.2.

Centerpartiets väljarflöden 2014 till 2018

Av de 8,61 procent Centerpartiet fick i valet kom 5,4 procentenheter från andra partier, samtidigt som Centerpartiet förlorade 2,8 procentenheter till andra partier. Största bruttoförluster sker till M och KD (vardera 0,7 procentenheter), följt av S och L (vardera 0,4 procentenheter). Netto vann Centerpartiet totalt 2,6 procentenheter från andra partier.¹¹ P.g.a. att undersökningen bara har en decimal och är räknad från giltiga röster blir nettovinsterna från flera partier samma tal. Staplarna nedan ska läsas som en *cirka*-summa.



Siffrorna ovan är avrundade till närmaste heltal och räknade utifrån giltiga röster. V saknar stapel då nettoflödet är noll till/från detta parti.

Andel behållna centerväljare sedan 2014

Centerpartiet behöll 52 procent (198 087 stycken) av de som röstade på partiet 2014 i detta riksdagsval.¹² Eftersom partiet har vuxit med nya väljare 2018 innebär det att andelen behållna väljare procentuellt sett blir lägre. 35,5 procent av C-rösterna 2018 är röster partiet hade även 2014. Alltså är drygt 2 av 3 av partiets väljare nya för detta val.

Redogjort i absoluta tal är fördelningen följande: 198 087 behållna väljare sedan 2014. 162 020 vunna väljare från andra partier och 197 393 vunna väljare som 2014 antingen avstod från att rösta, inte fick rösta eller inte minns vad de röstade på.

Att drygt 2 av 3 av C-väljarna 2018 inte fanns hos partiet 2014 indikerar att Centerpartiets skara av trogna väljare som väljer partiet i flera på varandra följande val fortfarande är liten. Samtidigt ska påtalas att partier som växer per definition – såvida inte hela tillströmningen kommer från förstagångsväljare – minskar sin *andel* väljare som hänger kvar från föregående val. Det är dock värt att veta att andelen väljare C behöll mellan de två föregående valen, 2010 till 2014, är snarlik andelen man behöll 2014 till 2018.

¹¹ Mätt av C via Novus

¹² SVT VALU. Notera att personer som röstade blankt, förstagångsväljare, de som röstade på "annat parti" eller inte minns inte räknas. Men i praktiken kan ett parti ha förlorat eller fått en stor andel väljare från dessa grupper.

Centerpartiets andel trogna väljare i relation till andra partiers andel

Centerpartiet tillhör bland de sämsta partierna på att behålla väljare över val. I dagsläget är det bara L och MP som behåller längre andelar (41 respektive 36 procent). Överlägset bäst är SD (86 procent), följt av S (69 procent) och V (63 procent). Samtidigt ska påtalas att alla partier förutom SD och MP ligger i ett ganska smalt spann.

5 Valförberedelser

5.1 Agenda 2025

Strategidokumentet "Agenda 2025 – Nytt ledarskap för Sverige" beslutades på förtroenderådet 2016 och slår fast ramarna för vilket parti Centerpartiet vill vara år 2025 och innehåller konkreta målsättningar för valet 2018. Ett brett arbete med att vidareutveckla föregångaren, Agenda 2020 påbörjades 2015 genom att bjuda in kretsar, distrikt och syskonorganisationerna att vara med att påverka innehållet och förankra detta i hela centerrörelsen. Sammankomster med totalt cirka 700 deltagare genomfördes runt om i landet. Dessa följdes upp av en nationell samling med över 300 deltagare från distrikt och kretsar. Lokalt hölls därefter möten där man i olika omfattning fortsatte arbetet. Även i årsmötesmaterialet 2016 fanns delar som handlade om Agenda 2025.

En beskrivning av vilken sorts omvärld Centerpartiet befinner sig i och vilka utmaningar samhället står inför fanns med. Detta för att kunna forma en politik som är relevant för väljarna och ger svar på de utmaningar som finns. Konceptet "Närodlad politik" som lanserats 2014 och fått ett brett genomslag både lokalt och nationellt sammanfattade Agenda 2025 och dess intentioner.

Syftet med Agenda 2025 var att forma en gemensam bild av samhällets utmaningar, Centerpartiets uppgift och hur partiet ska utvecklas både politiskt och organisatoriskt. De ramar och konkreta målsättningar för valet 2018 som angavs var vägledande för valplanering och nomineringsprocesser i ganska stor omfattning i kretsar och distrikt men kan få än bättre fäste. Ett fortsatt brett framtidsinriktat arbete och en utveckling av Agenda 2025 är viktigt för att Centerpartiet ska ha en politik och organisation som är fortsatt relevant för väljarna.

Tio mål för valet 2018

Inför valet formulerades tio mål. Dessa var:

1. Framgång i riksdagsvalet och en större roll i svensk politik.
2. Tillsammans med Allianspartierna få ett tydligt mandat för en ny alliansregering.
3. Få riksdagsmandat i fler än de 20 riksdagsvalkretsar centerpartiet hade mandat i 2014.
4. Öka mångfalden bland folkvalda med utomnordisk bakgrund såväl i riksdag, kommun, som i landsting/region.
5. Öka jämställdheten med ökad andel kvinnor i riksdag, kommuner, landsting/regioner.
6. Öka antalet yngre förtroendevalda mellan 18-29 år.
7. Öka andelen äldre i riksdag, kommuner, landsting/regioner.
8. Öka antalet röster och mandat sammantaget i kommunvalet, ingå i fler majoriteter, få fler KSO.
9. Ta mandat i fler kommuner än i valet 2014.
10. Öka antal röster och mandat sammantaget i landsting/regionvalet samt ingå i majoriteter i minst hälften av Sveriges regioner/landsting.

5.2 Så mycket bättre

Projektet "Så mycket bättre" startade 2015 och leddes av partisekreteraren med ett antal medarbetare och personer som står Centerpartiet nära. Projekt syftade till att identifiera och närmare undersöka framgångsrika valkampanjer i andra länder för att på ett evidensbaserat sätt se vilka kampanjupplägg och metoder som kunde lämpa sig i en svensk valrörelse och utgöra en del i Centerpartiets valkampanj. Målsättningen var att 2018 kunna bedriva "den bästa valkampanjen någonsin" i Sverige. Partier vars kampanjer undersöktes närmare var bl.a. Svenska Folkpartiet i Finland, VVD och D66 i Holland, Labour i Storbritannien, Demokraterna i USA och Estniska Reformpartiet. ALDE partiet och dess kampanjledare var centrala i kunskapsinhämtandet. Lyckade koncept vaskades fram och landade i ett antal kampanjmetoder samt djupare kunskaper om vilka politiska strategier som ger goda förutsättningar för en framgångsrik kampanj som leder till fler röster.

Insikten om att kampanjer som bygger på samtal mellan partiets kampanjarbetare och väljare ofta varit framgångsrika var en slutsats. Ytterligare en framgångsfaktor var att där man arbetat kunskaps- och faktaunderbyggt i sina kampanjer och fokuserat sina insatser på utpekade målgrupper med högre potential att rösta på partiet var man mer framgångsrik. Där man i detalj hade räknat ut hur många röster ett valdistrikt behövde värva i kampanjen för att nå sina mandat, snarare än att ange hur många procent som behövdes, hade man en mer fokuserad lokal kampanj och ett mer träffsäkert resultat. Ännu en framgångsfaktor var att lyckade kampanjer oftast varit partiledardrivna där denne var partiets huvudsakliga budbärare.

Ovan uppräknade kampanjmetoder kom att utgöra stommen i 2018 års kampanjupplägg både i de delar som rörde riksorganisationens arbete och de som skulle spridas brett i organisationen varav, målgrupper och partiledardriven valrörelse var centrala. Vissa delar var nya och andra delar som målgrupper fanns redan 2014, men kom att förfinas och utvecklas ytterligare.

Röstmål och målgrupper är delar som fungerar bäst om de används som ett gemensamt koncept. Att veta hur många röster som behövs för att få de mandat kretsen enats om och känna sina målgruppers olikheter är ett träffsäkert sätt att bygga en lokal kampanj på. Röstmål har satts av de flesta kretsar men inte nått fullt genomslag i det faktiska kampanjupplägget. Enkät och intervjuer bekräftar att acceptansen för kampanjmetoderna lokalt är relativt hög, men har ändå inte använts fullt ut och det finns potential för en än mer träffsäker valrörelse 2022 om insikten och kunskapen om verktygen ökar i kretsarna. En partiledardriven valrörelse var centralt i "Så mycket bättre". Även de lokala valkampanjerna var partiledardrivna i betydande utsträckning, något som kretsarna och distrikt varit positiva till i detta val då partiledaren har högt förtroende, är välkänd och anses vara en stor tillgång även lokalt.

Centerpartiet är ett brett folkrörelseparti som har potential att kunna rymma en effektiv kampanjorganisation bland medlemmarna. Valverktygen bör vara vägledande i de lokala kampanjuppläggen också i valet 2022. Kampanjmetoder är under ständig utveckling, varför det finns anledning att uppdatera och återuppta projektet "Så mycket bättre". Verktygen bör också användas som en del av kampanjarbetet under hela mandatperioden.

Det fanns en intention i "Så mycket bättre" att ge sympatisörer möjlighet att stötta Centerpartiet eller visa sympati för Annie Lööf på ett enkelt sätt utan att behöva bli medlem och behöva engagera sig via kretsarna. Detta är utbrett bl.a. i Demokraternas kampanj i USA och i Sverige i den s.k. "Amnestymodellen" där sympatisörer erbjuds att stötta kampanjen på ett enkelt sätt. En enklare variant arbetades fram men fick inget större genomslag. Det finns inbyggda svårigheter då medlemskapet i Centerpartiet med engagemang via kretsarna är grunden för organisationen, samtidigt som det finns väljare som vill visa sympati för Centerpartiet eller partiledaren utan att bli

medlem. Partiet behöver öppna organisationen och sänka trösklarna för sympatisörer som vill stödja Centerpartiet, inte minst under pågående kampanj.

5.3 Partiledardriven valrörelse

En av slutsatserna i "Så mycket bättre" var att de partier som bedrivit lyckade kampanjer haft partiledardrivna kampanjer på alla nivåer. Att synliggöra partiledaren i utåtriktad kommunikation på affischer, digitala kanaler, filmer, foldrar och utspel var en del i strategin. Denna inriktning bekräftades också tidigt genom mätningar som visade att väljarna efterfrågade politiskt ledarskap, ledare som pekade ut en väg. Annie Lööfs mycket höga förtroendesiffror gjorde beslutet väldigt naturligt.

Arbetet med att förankra detta i kretsar, distrikt och hos nationella företrädare påbörjades tidigt och de backade upp strategin. Det är tydligt att den partiledardrivna valrörelsen fick fäste inte bara i kretsar och distrikt utan också i Centerkvinnorna (CK), Centerpartiets ungdomsförbund (CUF) och Centerstudenter (CS) som valde att backa upp partiledaren. En återkommande kommentar är att "Annie höll och bar kampanjen" och att synliggöra partiledaren också gav positiv effekt på den lokala kampanjen. Med detta sagt är vår bild att Centerpartiet i flera val i stort sett haft partiledardrivna valrörelser, även om det inte har varit lika tydligt uttalat i tidigare bildstrategier (partiledaren på affischer, i broschyrer etc). Till stor del handlar det om att partiet nu är mycket mer medvetet om värdet av att driva en sådan valrörelse.

Medan partiet drev en partiledardriven valrörelse fullföljde man inte bildstrategin, att placera partiledaren bland väljare, i äkta kampanjsituationer för att signalera en känsla av folkrörelse och opolerad "äkthet". Kampanjen var trots detta tydlig, snygg och rent hantverksmässigt väl gjord, det blev verkligen en partiledardriven valrörelse. Men vi konstaterar att partiet inte gick hela vägen.

En önskan som framkommit i våra intervjuer med lokala företrädare är möjligheten att använda bilder av Annie Lööf mera flexibelt via mediageneratorn för att effektivare kunna driva en partiledardriven kampanj. Riksorganisationen hade ingen uttalad policy om hur Annie Lööf fick exponeras i lokala kampanjer. Otydligheten kan ha bidragit till att bilder på partiledaren användes onödigt restriktivt.

Oavsett parti är partiledaren den överlägset mest kända företrädaren, varför partiledardriven valrörelse naturligt tenderar att bli inriktningen. Strategin sätter dock fingret på ett problem som inte Centerpartiet är ensamt om, nämligen partiets stora beroende av partiledaren. Det gäller inte i de delar kampanjen är reklam (affischer, filmer, annonser, etc), men när det kommer till att bära utspel blir det ett problem då partiledaren likt alla andra bara har 24 timmar per dygn. Långsiktigt finns ett behov av att profilera fler företrädare som är så pass intressanta hos medierna att de kan bära mer av det som i dag läggs på partiledaren.

En annan lärdom av partiledardriven valrörelse är vikten av framförhållning. Medan vi har förståelse för att en valrörelse lätt kastar om gjorda planer finns det saker som hade kunnat kommuniceras med större framförhållning, som exempelvis resor i landet. I en partiledardriven valrörelse ökar behovet av närvaro i hela landet. Vi är medvetna om att ökat resande är slitande men den mobiliserande dimensionen av det ska inte underskattas. Som ledare för det parti som överlägset mest förknippas med landsbygden och "hela landet" finns det ett starkt signalvärde i att partiledaren reser mycket i landet.

Valvinst 2018

I Valvinst 2018 fastslogs vilka delar i "Så mycket bättre" som skulle vara bärande i valkampanjen och konkretiserade hur de skulle användas. Arbetet styrdes av partisekreterare och ledningsgrupp med en samordnande projektledare. En lista på över 150 insatser som skulle utföras indelade i sju sakområden med ansvarspersoner skulle utgöra delar i valkampanjerna både nationellt och lokalt.

Det huvudsakliga syftet med Valvinstprojektet var att samordna, konkretisera och förankra den omfattande mängd åtgärder och insatser från "Så mycket bättre". Det var också angeläget att säkerställa genomförandet i god tid för att alla delar skulle hinna få fäste i organisationen. Vissa delar rörde framförallt riksorganisationens arbete och andra skulle snabbt förankras i kretsar, distrikt och bli bärande i de lokala kampanjerna. Våren 2016 genomfördes "Valvinstkonferensen", för kretsar och distrikt där delar som hade bäring på den lokala kampanjen förankrades. Målgrupper och röstmål som ett sammanhållet koncept presenterades tillsammans idén om en partiledardriven kampanj.

5.4 Nomineringsprocessen

5.4.1 Nomineringskommittéernas arbete

För att skapa en bild av hur nomineringskommittéerna har arbetat har valanalysgruppen genomfört intervjuer med tio nomineringskommittéordförande som arbetat med riksdagslistan i olika valdistrikt.

Inför riksdagsvalet 2018 rekommenderade partistyrelsen att alla distrikt skulle ha fastställt sina listor innan den 31 december 2017. Under hösten 2017 bjöd riksorganisationen in till regionala utbildningar för nomineringskommittéer på såväl krets- som distriktsnivå. Samtliga valdistrikt som har intervjuats har deltagit i utbildningen.

I Centerpartiets stadgar och arbetsordning beskrivs hur nomineringsprocessen ska gå till och vad kommittéerna har att förhålla sig till i sitt arbete.

Vid intervjuerna framkommer att de flesta nomineringskommittéer har haft gott om tid på sig för sitt arbete, vilket har varit uppskattat. Arbetssätten mellan kommittéerna runt om i landet har varierat, där det finns kommittéer som har arbetat mycket professionellt, ambitiöst och strukturerat samtidigt som andra har gjort så som de alltid har gjort, utan något nytänkande i processen. Några ordförande har beskrivit att deras uttalade uppdrag har varit att röstmaximera, vilket har krävt nytänkande och mod för att åstadkomma förändring. Flera nomineringskommittéordförande beskriver svårigheten i att få med sig hela kommittén på nya arbetssätt. Kandidater som är väletablerade och kända och som får höga poäng i medlemsomröstningen, är för många i kommittéerna självklara som toppkandidater, medan några av ordförandena vittnar om att de försökt få in nya namn, men utan att lyckas. De flesta upplever att det har varit ett positivt klimat i kommittén och att arbetet har fungerat bra. En person beskriver det dock så här: "Alla har olika uppfattningar - och när det är så är det lätt att man lutar sig åt resultatet i medlemsomröstningen".

När det gäller synen på vad som är ett framgångsrikt arbetssätt för nomineringskommittéer så skiljer sig uppfattningarna åt mellan de olika valdistrikten. Några av dem menar att det viktiga är att följa medlemsomröstningen, medan andra menar att det är viktigt att vara metodisk och inte skjuta från höften.

Av Centerpartiets arbetsordnings normalregler för nomineringsprocesser framgår att nomineringskommittéerna ska ha jämlikhet, jämställdhet och mångfald som ledord när valsedlarna ska utformas. De flesta tycker att det är svårt med mångfalden, eftersom organisationen inte har gjort sin läxa med att få in personer med utomnordisk bakgrund tillräckligt tidigt, så att de har varit möjliga att ta med på riksdagslistan. När det gäller jämställdhet är det enklare. Det är något partiet har jobbat med länge. Intressant att notera är att det i storstäderna råder brist på äldre kandidater och att många på listan är nya medlemmar utan egentlig erfarenhet, medan det på de flesta andra håll ser ut helt tvärt om.

Riksdagsgruppens sammansättning är beroende av vilka kandidater respektive distrikt nominerar och sedan beslutar om. Med samarbete mellan distrikten under nomineringsprocessen skulle riksdagsgruppens sammansättning kunna påverkas för att säkerställa att gruppen är jämställd och har representation avseende mångfald och ålder. Könsfördelningen i riksdagsgruppen var under mandatperioden 2014-2018 64 procent män och 36 procent kvinnor. Efter valet 2018 består riksdagsgruppen av 61 procent män och 39 procent kvinnor. Vid intervjuerna framkom att ingen av kommittéerna hade fört samtal med något annat distrikt.

Användningen av målgruppsanalysen varierade mellan nomineringskommittéerna. Tre av distrikten använde analysen strategiskt i sitt arbete. De övriga hade inte alls använt sig av målgrupperna när de tog fram sitt förslag till valsedel. En av de intervjuade säger: "Den [målgruppsanalysen] användes inte. Den brydde vi oss nog inte om överhuvudtaget. Vi känner personerna ändå. Den där målgruppsanalysen känns väldigt abstrakt".

5.4.2 Processen med kandidaturval

I merparten av nomineringskommittéerna var de flesta kandidaterna på listan sådana som redan var kända och som hade funnits med på listor tidigare. På frågan om vad som var vägledande när nya kandidater togs med framkommer att det var en sammanvägd bedömning, där engagemang, ambitioner och kompetens var det viktigaste. En ordförande berättar att de inte hade någon ny på listan som innehöll omkring 25 namn. I storstäderna såg det dock annorlunda ut, där många av de som stod på listan inte har varit medlemmar i Centerpartiet i mer än några år.

Få nomineringskommittéer har använt sig av målgrupperna och haft det som underlag för att göra en lista som får så många röster som möjligt. De flesta nomineringskommittéer arbetar traditionellt och gjorde i valet 2018 som de har gjort tidigare. Medlemsomröstningen, som oftast har ett lågt valdeltagande, är i många fall styrande för hur listorna ser ut, trots att det av arbetsordningen framgår att medlemsomröstningen är en av de metoder som nomineringskommittén kan använda sig av och att resultatet ska ses som rådgivande. Om medlemsomröstningen tillskrivs alltför stor vikt kanske den lista som föreslås inte alls motsvarar den lista som väljarna vill se.

5.4.3 Kvalitetssäkring av kandidaterna

Partistyrelsen fastställde en kandidatförsäkran som alla distrikt uppmanades att använda i nomineringsprocessen. Kandidatförsäkran är ingen juridisk förbindelse, utan ska ses som ett "handslag" och en överenskommelse mellan kandidaten och den nivå som givit förtroendeuppdraget. Den kandidatförsäkran som Partistyrelsen fastställt kunde användas i sin helhet eller fungera som en utgångspunkt för kretsar och distrikt när de skrev fram sina egna.

När kandidaten skrev under försäkran åtog man sig att arbeta i enlighet med det som stod i den. Kortfattat kan sägas att innehållet i kandidatförsäkran handlade om att verka för Centerpartiets grundläggande värderingar, att aktivt delta i Centerpartiets verksamhet, att man som kandidat ses som en offentlig person i alla sammanhang och att man som kandidat ska vara tillgänglig och

öppen för synpunkter och förslag från medlemmar och allmänhet. Vidare fanns flera punkter som handlade om kandidatens ansvar att informera partiet om kandidatens förtroende ifrågasätts – och att avsäga sig sina förtroendeuppdrag om det inte längre finns förtroende för kandidaten, att partiet tillämpar nolltolerans för trakasserier och att kandidaten avsäga sig sina uppdrag om denne döms för brott som inte är ringa. Kandidaten fick också skriva under på att inte ta emot anonyma gåvor och offentligt redovisa hur personvalskampanjer finansieras samt att man som kandidat inte har rätt till utdrag ur partiets medlemsregister för att göra exempelvis medlemsutskick.

Alla intervjuade nomineringskommittéer har använt sig av kandidatförsäkran. De flesta bara som ett papper som alla kandidater skulle skriva under, och som administrerats av någon annan än nomineringskommittén. Några kommittéer har använt den som underlag för intervjuer med kandidaterna.

Det är av stor vikt att nomineringskommittéerna tar sitt uppdrag på allvar när det gäller bakgrundskontroll av alla kandidater, inte bara de som är nya. En del av de saker som framkom blev mediala och kan ha skadat partiets förtroende i valrörelsen. På många håll, framförallt i de större städerna har partiet vuxit rejält och många kandidater kommer in helt nya. Riksorganisationens stöd till nomineringskommittéerna

Som stöd för nomineringskommittéerna finns Centerpartiets stadgar och arbetsordning, där nomineringsprocessen regleras. Utöver detta har riksorganisationen genomfört utbildningar i alla distrikt, för såväl kretsarnas som distriktens nomineringskommittéer. Distrikten och kretsarna erbjöds också ett digitalt verktyg för att genomföra medlemsomröstningar.

Riksorganisationen finns som stöd för nomineringskommittéerna under hela arbetet med nomineringarna. Det framkommer i intervjuerna att få kommittéer har varit systematiska i sitt arbete med nomineringarna och att många har arbetat på samma sätt som vid tidigare val. Partiets väljare består till stor del av nya målgrupper, vilket också behöver matchas i nomineringskommittéerna. Distrikten behöver därför ta ett större ansvar för att nomineringskommittéerna och dess ordförande både arbetar systematiskt och strategiskt, men också för att de nomineringskommittéer som tillsätts matchar de nya väljargrupperna. Samarbetet med syskonorganisationerna behöver också utvecklas och förbättras under processen. Ett sätt att underlätta för distrikten skulle kunna vara att riksorganisationen tar fram en vägledning för hur distrikten tillsätter nomineringskommittéer.

5.5 Kandidatutbildningar på lokal, regional och nationell nivå

Nationell toppkandidatutbildning

I december 2017 genomfördes en nationell toppkandidatutbildning som vände sig till riksdags- och region-/landstingskandidater som var högt placerade på valsedeln. Det fanns också en kvot för kandidater med högt engagemang, men lägre listplacering. Syftet med utbildningen var att deltagarna skulle ges ny kunskap kring politik, kommunikation samt ledarskap och kampanjorganisation som de skulle ha direkt nytta av i den kommande valrörelsen. Målet var att de efter utbildningen skulle känna sig motiverade och redo för valrörelse.

En lärdom är att alla distrikt inte hade fastställt sina listor när utbildningen skulle genomföras, vilket gjorde det svårt att utse vilka som skulle åka på utbildningen. Det skulle därför ha varit bra att ha genomfört den i början av 2018 i stället.

Regionala toppkandidatutbildningar

Med den nationella toppkandidatutbildningen som grund bjöds kommunernas kandidater på plats ett och två på listorna in till regionala toppkandidatutbildningar. Varje distrikt hade utöver detta möjlighet att anmäla ytterligare två personer. En lunch-till-lunch-utbildning per region genomfördes (i norr genomfördes två) under perioden mars till maj 2018. Syfte och mål med dessa utbildningar var de samma som för den nationella toppkandidatutbildningen.

Regionala kampanjutbildningar

För att rusta kampanjarbetare inför valet genomförde regionenheten 28 kampanjutbildningar runt om i landet under våren 2018. Två personer per krets bjöds in till utbildningen som syftade till att ge kunskap om partiets verktyg och att få kunskap om framgångsrika sätt att bedriva kampanjarbete. Dörrknackning som metod gavs stort utrymme under utbildningarna.

Nationell kampanjledarkonferens

Riksorganisationen bjöd in alla kretsars kampanjledare till en nationell konferens i mars 2018. Kampanjledarna fick under konferensen verktyg och inspiration för att kunna genomföra den bästa valrörelsen någonsin, vilket var ett uttalat mål för partiet. Totalt deltog 220 personer vid konferensen.

Kampanjledare är ingen roll som har varit tydligt uttalad i kretsarna tidigare och många av deltagarna vid konferensen var personer som inte brukar delta i andra nationella arrangemang. Det fanns i gruppen en stor entusiasm och för att fortsätta inspireras av andra startades i samband med dagarna Facebookgruppen "Samtalsdriven kampanj för C". Under konferensen släpptes också Framåt!-kampanjen, vilket bidrog till att deltagarna fick känna sig exklusiva och inkluderade i det nationella kampanjarbetet.

Nomineringskommittéutbildning

Regionenheten genomförde utbildning för kretsarnas och distriktens nomineringskommittéer i alla distrikt under hösten 2017. Syftet med utbildningen var att ge kommittéerna bättre förutsättningar för att göra ett bra arbete med nomineringsprocessen.

Övriga utbildningar

Utöver de ovan redovisade utbildningarna genomför riksorganisationen utbildningar i politik, kommunikation och ledarskap vid flera tillfällen per år. En mängd andra utbildningar genomförs också i kretsar och distrikt, ofta tillsammans med Studieförbundet Vuxenskolan. Alla utbildningar som genomförs ligger i linje med vad som har fastslagits i partiets utbildningsstrategi.

En av rekommendationerna i valanalysen 2014 var att partiet skulle ta fram en utbildningsstrategi. Den har varit uppskattad av rörelsen och har lett till ett systematiskt arbete med att på olika nivåer utbilda centerpartister och höja kompetensen. De utbildningar som riksorganisationen har genomfört har fått goda omdömen av deltagarna. Många kandidater är nya i Centerpartiet och har ett stort sug efter att lära sig mer om Centerpartiet, politik, kommunikation och ledarskap.

Att ha en plan och följa den har visat sig vara framgångsrikt. Ett exempel på det är det uttalade målet att valrörelsen 2018 skulle vara den bästa någonsin. För att nå målet har stort fokus lagts på kampanjutbildningar och utbildningar i målgrupper och målgruppsverktyget. Det är ett nytt sätt att arbeta för partiet och det har väckt stort engagemang och entusiasm hos kampanjarbetarna.

Förslag

- Valverktygen bör vara vägledande i de lokala kampanjuppläggen också i valet 2022. Kampanjmetoder är under ständig utveckling, varför det finns anledning att uppdatera och återuppta projektet "Så mycket bättre".
- Riksorganisationen bör fortsätta satsa på utbildningar i kampanj och kampanjmetoder för att Centerpartiet ska bli ännu bättre rustade för att driva framgångsrika valrörelser på alla nivåer.
- Medlemskapet är grunden för fullständiga medlemsrättigheter men partiet behöver öppna organisationen och sänka trösklarna för sympatisörer som vill stödja Centerpartiet, inte minst under pågående kampanj.
- Distrikten behöver ta ett större ansvar för att nomineringskommittéerna och dess ordförande både arbetar systematiskt och strategiskt, men också för att de nomineringskommittéer som tillsätts matchar de nya väljargrupperna. Ett sätt att underlätta för distrikten kan vara att riksorganisationen tar fram en vägledning för hur distrikten tillsätter nomineringskommittéer.
- Medlemsomröstningen i samband med nomineringar bör ses som rådgivande och en metod bland andra. I stadgarnas arbetsordning bör därför framgå möjligheten att vikta hur stor hänsyn nomineringskommittén kommer att ta till medlemsomröstningen och att detta görs transparent.
- Det är angeläget att en kvalitetssäkring görs av alla kandidater. Arbetsordningen bör kompletteras med metoder kring bakgrundskontroll av kandidater.
- Riksorganisationen ska erbjuda nomineringskommittéerna utbildning med fördjupad kunskap om nomineringsarbetet tidigt under mandatperioden.
- Fortsätt med såväl nationella som regionala toppkandidatutbildningar som rustar kandidaterna inför kommande uppdrag.
- Någon form av "talangprogram" liknande Ledare 2020 bör ingå i utbildningsstrategin, för att rusta fler kandidater inför kommande val.
- Partiledardriven valrörelse var en framgångsfaktor. Att partiledaren reser och är närvarande lokalt har en mobiliserande dimension.

6 Valrörelsen

6.1 Den parlamentariska frågan

Den gångna mandatperioden har i vår mening dominerats av regeringsfrågan, frågan om och hur en alliansregering ska få parlamentariska förutsättningar att regera. Startskottet var SD:s brott mot praxis i budgetomröstningen hösten 2014 som snart ledde fram till Decemberöverenskommelsen.¹³

Det finns flera skäl till att frågan blev så central under så lång tid. Dels är den medialt tacksam: Den är konfliktfylld med olika bud från olika partier, och den är enkel, snabb och billig att

¹³ Vilket i sig föranleddes av att S bröt budgetpraxis 2010 och 2013 när de bröt ut delar av dåvarande Alliansregeringens budget i riksdagen som fälldes tillsammans med SD.

rapportera om, jämfört med rapportering om olika partiers sakförslag. Det finns också materiella skäl till att den var och är relevant. Vad ett parti vill är i någon mening irrelevant om de inte kan svara på hur de ska kunna förverkliga det. Att endera Alliansen eller de rödgröna skulle få en egen majoritet har heller aldrig under mandatperioden framstått som realistiskt. Det finns också ett narrativ om högerpopulismens framväxt i Europa och västvärlden.

Centerpartiets position i regeringsfrågan kan sammanfattas i:

- Blir Alliansen större än de rödgröna ska vi pröva stödet för en Alliansregering.
- Blir Alliansen mindre än de rödgröna ska Alliansen hålla ihop och söka samarbete med S och/eller MP.
- Oavsett valresultat kommer C att rösta nej till Stefan Löfven och sittande regering.
- C kommer inte regerings- eller budgetförhandla med SD.

Vi menar inte att det fanns en annan ideologisk position som skulle varit bättre, mer rimlig eller logisk utifrån partiets värderingar, men frågan är också valtaktisk och sakfrågemässig. Här belyser vi de svårheter positionen medförde.

Till att börja med svarade S och MP alltid nej på frågan om de skulle kunna tänka sig att stödja eller ha någon form av budgetsamarbete med Alliansen, vare sig om Alliansen blev större eller mindre än de rödgröna. När Decemberöverenskommelsen föll ansåg S sig inte längre ha någon skyldighet att avstå att lägga ett budgetförslag även om de blev mindre, ett förslag som eventuellt då skulle få SD:s stöd vilket skulle ge en ren S-budget fler röster än en presumtiv alliansbudget. De ansåg också att om Alliansen blev mindre än de rödgröna (och S förblev största parti i riksdagen) skulle det vara orimligt att de skulle stödja eller tolerera Allianspartiernas budget.

SD, som gång på gång uttryckte att de var villiga att samarbeta i utbyte mot genomslag för sina hjärtefrågor blev slagträt mellan Alliansen och S. Alliansen pekade åt S med budskapet "samarbeta med oss för att isolera SD", och S svarade med "bryt blockpolitiken C och L för att isolera SD".

S var likgiltiga inför scenariot att de skulle kunna fälla en Alliansregering som var större än de rödgröna genom att lägga fram en egen budget i opposition, som SD eventuellt skulle rösta på. Centerpartiet var däremot tydliga med att en förutsättning för att en Alliansregering som var *mindre* än de rödgröna var i behov av ett stöd i någon form av S och/eller MP. I denna mening ställde partiet sig i beroendeställning gentemot sina motståndare. S uttryckte aldrig att en förutsättning för deras regerande var att de tolererades av ett eller flera borgerliga partier. Istället hade de inriktningen att försöka "skrämma" C och L för att partierna inte skulle ta motsvarande position som S själva, d.v.s. *vi lägger vår budget, det är vår politik oavsett om andra partier röstar för*. Vi vill dock påpeka att Centerpartiets sympatisörer och potentiella väljare i mycket stor utsträckning delade partiets åsikt. Man ville verkligen inte se en Alliansregering som var beroende av SD:s stöd för att regera. Också ur ett rent valtaktiskt perspektiv var positionen rimlig.

Regeringsfrågan komplicerades dock ytterligare. S ändrade fokus under valåret från att prata om Alliansen till att försöka sätta bilden av att alternativet till en ny rödgrön regering var en "M-regering som vilar på stöd av SD". Den moderata positionen var i sak snarlik S: *Vi (M, men helst hela alliansen) lägger fram vår (Alliansens) politik oavsett valresultat, och vi förhandlar inte med SD*. Ulf Kristersson stängde i någon mening dörren innan valet för en moderat- eller M/KD-regering ("om inte himlen faller ned"), men det var inte ultimativt och S drev målmedvetet och intensivt en kampanj kring frågan de två sista veckorna där svar avkrävdes av C om de skulle tolerera detta.

I efterhand vet vi att Kristersson gick fram med det han lovade att inte göra. Vi vet från mätningar efter valet att det viktigaste skälet för Centerpartiets rödgröna potential som till slut valde bort partiet var en "oro för att C släpper fram SD". Partiets uttalanden kring regeringsfrågan skapade uppenbarligen en otydlighet. Å andra sidan är det möjligt att ett ännu tydligare avståndstagande från en potentiell M/KD-regering hade fått fler alliansväljare att välja bort Centerpartiet.

Trots att regeringsfrågan ställer till problem både för allians som rödgröna har frågan varit mest skadlig för borgerligheten. Alliansens varumärke präglades tidigare av *enighet*. Trots att det inte har funnits någon större ideologisk splittring i förhållande till den högerpopulistiska och främlingsfientliga strömningen skapade de olika parlamentariska strategierna osämja. I den allmänna debatten har S-V-MP haft det enklare, dels för att de är eniga i sak. Men dels för att S återkommande talepunkt om "bryt blockpolitiken" får tolkningsföreträde.

6.2 Budskap, sammanhållen valrörelse

Sammanhållen valrörelse är två delar: Sammanhängande budskap över alla tre val och budskap/utspel som följer valplattformens inriktning. Om båda dessa delar klaffar finns en fungerande valorganisation. Här fokuserar vi på budskap och utspel, inledningsvis på "Framåt!"-kampanjen och därefter utspelen.

6.2.1 Framåt-kampanjen

Det övergripande kampanjtemat 2018 var "Framåt!". Ett ord som sammanfattade partiets berättelse om ett värderingsval där Centerpartiet stod för hopp, framtidstro och medmänsklighet. Till detta hörde valplattformen med sina tre teman och tillhörande sakfrågor – Låt inte Sverige klyvas, Trygghet i hela landet och Sverige behöver grön tillväxt.

"Framåt!" var huvudbudskapet i partiets reklamkampanj: Reklam- och valaffischer, print, digitala annonser, direktreklam, evenemang och sociala medier (filmer och bilder). I utvärdering av temat måste flera saker beaktas: Hur väl det användes och togs emot i rörelsen, dess rent hantverksmässiga kvalitéer, i vilken mån det var ett tema som fick genklang i partiets målgrupper, hur väl den stod sig gentemot konkurrerande partiers teman, och även kostnaden per röst.

I rörelsen togs budskapet emot mycket väl. Många vittnar om hur valarbetare kände sig stolta, man uppskattade dess känsla av riktning och optimism. Många beskriver att det var en konversationsstartare - vilket passade väl ihop med dörrknackningskampanjen - och en kandidat går så långt som att kalla det för "räddningen för vår lokala kampanj". Det mesta tyder också på att kampanjen togs emot väl av partiets väljare. Temat testades grundligt innan lansering, och mätningar efter valdagen tycks åtminstone tentativt bekräfta denna bild.¹⁴

I de delar temat har objektiva kvalitéer, så kallade observationsvärden, konstaterar vi att kampanjen fungerade mycket bra. Den hade hög synlighet, uppfattades som tydlig, modern, sympatisk och begriplig. Bitvis låg kampanjen långt över snittet för reklamkampanjer som har gjorts i Sverige de senaste decennierna (både politiska och övrig reklam). Centerpartiets budskap, framåt, bör också jämföras med konkurrerande partiers kampanjer. Det är inte lätt att sammanfatta en politisk idé i ett ord, vilket partiet var ensamt om att göra. Man höll dessutom i konceptet från dess lansering i mars till valdagen.

¹⁴ Bl.a. att C anses vara tredje bäst hos allmänheten i att nå ut med sitt budskap, allra bäst i gruppen 18-29 år, bäst i gruppen studerande och SACO-anslutna, samt att ideologi och markering mot annat parti var två viktiga skäl att rösta C.

Det är svårt att undersöka vilket, om något, kausalt samband som finns mellan kampanjen i sig och valresultatet. Med detta sagt konstaterar vi att den teoretiska kostnaden per röst för Centerpartiet är i princip oförändrad sedan 2014 års val. Jämfört med andra partier som saknar Centerpartiets ekonomiska förutsättningar är partiet teoretiska kostnad per röst hög, så blir det per definition för ett relativt litet parti med stor valbudget.

Att kopplingen mellan reklamkampanjer och valresultat sannolikt är svag kan illustreras med ett exempel från ett annat parti. KD hade en väsentligt mindre mediebudget än vad Centerpartiet hade, och deras procentuella uppgång i valresultat är snarlik Centerpartiets. En öppen fråga är vad kampanjens alternativkostnad var, om det fanns alternativa sätt att använda pengarna på som skulle ha genererat fler röster. Ett exempel på ineffektivitet är sannolikt de dyra reklamplatser som köptes på Stockholms central, en plats med mindre genomströmning av människor än föregående val.

En annan kritik som går att rikta mot kampanjen är att "Framåt!" användes simultant med "Nytt ledarskap", en mening som målmedvetet användes i all kommunikation från 2016. Medan dessa egentligen inte står emot varandra, framåt är en riktning för Sverige och ett nytt ledarskap säger något om partiets egenskaper, uppfattades det internt bitvis som förvirrande om vad som var temat.

Framåt-kampanjen fick gott gensvar både hos väljare och valarbetare. Vi menar dock att partiet inte fullt ut slog mynt av vad den satte fingret på. Själva begreppet "Framåt" har en klart visionär kvalitet men i någon mening begränsades den till att vara ett samlande tema för en handfull valfrågor. Partiet förmedlade inte en helhet, en vision om vilket framtida samhälle man ville se.

Detta accentueras av att kampanjen hade en viss glidning i sin ton. Framåt som koncept hölls i, men det laddades med olika värden. I grunden är det ett optimistiskt och framtidsorienterat budskap som i låg utsträckning förhåller sig till andra partier. Men med start från sommaren och Almedalen började det laddas allt mer med "det är allvar nu". Vi förstår logiken bakom detta, ett parti behöver en motståndare för att bli relevant och så kallad sense of urgency. Men denna nya tonalitet förmedlar något som är mer defensivt, de värden C vill stå för är ansatta och C är deras försvarare.

Slutligen vill vi lyfta en allmän reflektion kring hur partiet valde att disponera valbudgeten där Framåt-kampanjen och mediabudgeten var den största utgiftsposten. Likt de flesta andra val och likt de flesta andra partier satsade Centerpartiet fullt naturligt mest resurser under valåret. En fråga som partistyrelsen bör fundera kring är om det kan vara så att satsningar på att stärka hela partiorganisationen organisatoriskt och politiskt under mellanvalsperioder ger större effekt än att göra väldigt "framtinga" valrörelser där organisationen får ett mycket stort resurstillskott under några begränsade valrörelsemånader.

6.2.2 Utspelet under valrörelsen

Valrörelse är här definierat som från att Framåt-konceptet lanserades 23 mars till valdagen 9 september. Vi konstaterar att den absoluta majoriteten av alla utspel, genomförda och planerade, går helt i linje med plattformens teman och sakområden.

Att kategorisera utspel i sina respektive sakområden är delvis en bedömningsfråga, en lång rad integrationsförslag är t.ex. präglade av ett företagarperspektiv, och ett antal landsbygdsförslag har en tydlig trygghets- eller sjukvårdsprofil. Här har vi gjort en bedömning av vad förslagen i huvudsak bör karaktäriseras som.

I vår genomgång är det bara två saker som sticker ut. För det första ett ensamt renodlat företagarspel. Men det ska påpekas att dessa frågor inte har varit viktiga för våra potentiella väljare, varför det antagligen har varit en helt korrekt bedömning. Det andra är ett ensamt rättspolitiskt spel, som också vi menar var en korrekt (låg) prioritering utifrån partiets målgruppers viktigaste frågor. I övrigt noterar vi att flest spel gjordes på sjukvårds- och miljöfrågor, vilket är fullt rimligt utifrån målgruppernas prioriteringar. Partiet gjorde också flera jämställdhetspolitiska spel, som var en av väljarnas viktigaste frågor.

Vi noterar dock att utifrån det arbetsmaterial vi har tagit del av i arbetet med denna rapport speglar inte spelproduktionen partiets målgruppers viktigaste frågor. Som exempel arbetade partiet fram en stor mängd landsbygds spel att ha i "reserv". Medan det finns en särskild logik i att Centerpartiet pratar mycket om landsbygden är den som sakfråga – faktiskt – inte bland det viktigaste för partiets potentiella väljare.¹⁵ Antalet väl förberedda sjukvårds spel var å andra sidan långt färre än vad som senare producerades och till slut kommunicerades. Hade styrningen av organisationen fungerat optimalt hade partiet redan i planeringsfasen lagt det fokus man då lade på landsbygdsförslag istället på sjukvårdsområdet, vilket var målgruppernas viktigaste fråga.

Förslag

- "Framåt!" var ett tydligt koncept både externt och internt som höll ihop Centerpartiets berättelse i valet. Framtida kampanjer bör präglas av samma enkelhet.
- Mätningar och fokusgrupper fungerade bra för strategiska avväganden när kampanjen togs fram och testades. Likaså fungerade mellanvalsperiodens kampanjer och kyrkovalet som test av nya metoder. Fortsätt använd data, experimentera och testa.
- I kronor och ören är Centerpartiet lika effektivt (eller ineffektivt) på att få utväxling i röster från sin kommunikation detta val som föregående val. Centerpartiet bör fördjupa kunskapen om vad som är röstdrivande, och vad av det som går att påverka med kommunikation.
- Så snart som den politiska inriktningen för valplattformen är satt behöver spelproduktionen inriktas i högre grad mot de sakfrågeområden som partiet och målgrupperna anser är viktigast.

6.3 Mediebild

SIFO:s mätningar visar att Centerpartiets mediebild blev positiv och stärktes den sista veckan. Utspelet höll ett jämt och högt tryck och fyra av fem svenskar har sett eller hört något om partiet i slutet av valrörelsen. Centerpartiet blev fyra efter Sverigedemokraterna, Socialdemokraterna och Moderaterna när det gäller synlighet och fick ett relativt stort utrymme för egna politiska nyheter. Dessa omfattade framför allt frågor kring miljö, klimat och jämställdhet. I motsats till Sverigedemokraterna vars mediebild blev mer och mer negativ ju närmare valet vi kom, upplevdes tonen i kommunikationen kring Centerpartiet som den mest positiva av alla partier. I slutspurten fick Centerpartiet dubbelt så mycket publicitet kring egna spel och betydligt större positiv uppmärksamhet bland allmänheten, jämfört med valrörelsen 2014.

Mediernas intresse för Centerpartiets partiledare var också högt. Annie Lööf placerade sig som god fyra i hård konkurrens med Löfven, Kristersson och Åkesson. Det är ett rimligt resultat med hänsyn till att medierna tenderar att fokusera på de stora partierna i valrörelsens slutskede. I

¹⁵ Sakfrågan "villkoren på landsbygden" mättes kontinuerligt under valåret av partiet, och kvalar vare sig in på topp 5 hos Centerpartiets allians- respektive rödgrön potential. Det ska dock påpekas att "landsbygd" i mångt och mycket är ett perspektiv som går in i andra frågor och därmed har relevans.

sociala medier var Annie mer synlig än partiet. Här väcktes ett stort engagemang särskilt när hon lyfte värderingsfrågorna, slog näven i bordet och markerade mot Jimmie Åkesson. Partiledaren syntes också tillsammans med inflytelserika influencers som Isabella Löwengrip och Bianca Ingrosso, den senare med 800 000 följare, vilket uppmärksammades i de traditionella medierna. Bilden som gavs var att Centerpartiet stöds av unga, framgångsrika kvinnor i tiden.

Sammanfattningsvis gjorde Centerpartiet en bra kampanj utifrån målsättningen om synlighet. I slutfasen blev dock det politiska spelet dominerande och debatten om olika regeringsbildningar och låsningar intensiv vilket utnyttjades och drevs av de politiska motståndarna.

Valstrategierna

Centerpartiets strategi var att profilera partiet som ett ansvarsfullt parti som tar sig an de svåra välfärdsutmaningarna och visar på viktiga strukturreformer som kan föra Sverige framåt. Men det blev, enligt många uppfattning, i stället ett val som handlade mer om värderingar och världsbilden än om sakfrågorna. En avgörande händelse var när Anna Kinberg Batra sträckte ut handen till Sverigedemokraterna i januari 2017. Detta uppfattades som ett försök att normalisera Sverigedemokraterna och väckte reaktioner såväl i väljarkåren som i delar av hennes eget parti. Centerpartiet fick därmed en tydligare position i migrationsfrågan och gick in i valstriden på två fronter. Det handlade dels om kampen mot nationalismen och Sverigedemokraterna, dels om att byta ut Stefan Löfven som statsminister genom att peka på hans tillkortakommanden i en rad viktiga frågor.

Centerpartiet hade en plan och följde den. Men med hänsyn till händelseutvecklingen i valrörelsens slutskede hade partiet inte tillräcklig beredskap för de angrepp som skulle komma från flera håll. Med höga opinionssiffror i ryggen blev Centerpartiet måltavla för attacker från både höger och vänster. Man fick den konflikt med Sverigedemokraterna som partiet ville ha. Men man var oförberedd på angreppen från konservativa högerkrafter som pågick länge, framför allt i sociala medier. Centerpartiets nej till flygskatt skapade också en konflikt med Miljöpartiet som därmed sådde tvivel om Centerpartiets klimatpolitik. Den fjärde konflikten kom med Socialdemokraternas breda kampanj, att Centerpartiet inte var att lita på. I debatten förekom opinionsbildare som påstod att Centerpartiet inte skulle kunna hålla Sverigedemokraterna stången.

Såväl borgerliga som S-debattörer försökte ge en bild av ett opålitligt Centerparti. Centerpartiets position var länge att uppträda sakligt, att hålla god ton och inte svara med samma mynt. När sista veckan kom förhöll sig partiet passivt i stället för att gå i klinch med motståndarna. Vår bedömning är att det såddes frön som gjorde väljarna osäkra. Centerpartiet förlorade därmed sitt momentum.

6.4 Samarbete mellan Centerpartiets olika organisationsled

Syskonorganisationernas målgrupper kvinnor och yngre väljare tillhör de grupper där vi gick fram i valet. Samverkan mellan partiet och Centerkvinnorna (CK), Centerpartiets Ungdomsförbund (CUF) och Centerstudenter (CS) anses ha fungerat relativt bra, men att det finns potential till förbättring både på nationell- och lokal nivå för att arbeta mer optimalt tillsammans.

CK, CUF och CS riksorganisationspersonal ingick i valda delar i riksorganisationens valorganisation, "Nationellt valstöd" och "War room", som primärt rörde kampanjaktiviteter samt samordning av strategi och utspel med avstämningsmöten en gång i veckan. Det har upplevts positivt och underlättat samordningen på nationell nivå då man hade information om hur kampanjen fortskred och vilka utspel och aktiviteter som planerades. Samtliga syskonorganisationer valde att backa upp Centerpartiets partiledardrivna kampanj. CK, CUF och CS ledningar anser att de kunde ha använts

mera för att förstärka Centerpartiets utspel som riktar sig till just deras målgrupper genom tidigare förankring och starkare samordning av utspel och aktiviteter.

Samverkan på distriktsnivå varierar från tillfredsställande till icke existerande. En anledning är att CS och CUF inte alltid finns i distriktet, men också att rutiner för samverkan inte heller fungerar under mandatperioden. Distrikten bör erbjuda syskonen plats i distriktsstyrelserna. Det finns dock en uttalad önskan både från distrikt och syskonorganisationer att samverkan i valkampanjen ska fungera och att syskonen ska ges möjlighet att komma in tidigt i planeringen. Det är angeläget att de lokala centerföreträdarna diskuterar med sina lokala syskonorganisationer om hur samarbetet bäst ska organiseras både under mandatperioden och under valår.

Centerpartiet ökade sin andel bland yngre kvinnor och jämställdhetsfrågan visade sig i slutskedet av valrörelsen vara en stark fråga i partiets målgrupper, med följd att partiledaren gjorde ett utspel om jämställda löner i staten. Inför det fanns en samverkan med Centerkvinnorna. Tidig förankring i Centerkvinnornas lokala organisation gav en effektiv spridning i digitala kanaler och är ett gott exempel där sidoorganisationerna är med och förstärker Centerpartiets budskap genom tidig samverkan.

Centerpartiet har haft ett mycket bra resultat i skolvalen. CUF täckte upp majoriteten av skoldebattinbjudningarna med prioritet på gymnasiet där Centerpartiet fick 11,7 procent av rösterna (12,1 inklusive högstadier). De regionalt anställda ansvarade för att bemanna debatterna vilket anges som en del av framgången. De har ofta kunnat ta hjälp av partiet lokalt i fall CUF själva inte kunnat täcka upp debatterna.

Centerstudenter genomförde en rikstäckande campusturné i maj och i september med utåtriktade aktiviteter på åtta studieorter varav flera besöktes mer än en gång. En sådan kampanj har inte genomförts tidigare. Man kampanjade även på festivaler och mässor. I Malmö och Göteborg skedde detta i nära samverkan med Centerpartiets lokala kampanjansvariga med gott resultat. En god samordning mellan syskonorganisationer och Centerpartiet i kommande valrörelser är angeläget av flera skäl. CK, CUF, CS:s representation i relevanta delar av riksorganisationens valorganisation gav insyn i varandras pågående kampanjer och underlättade samverkan på nationell nivå vilket bidrog till en mer samordnad valrörelse och koordinerade utspel.

Det finns tillfällen där samverkan mellan syskonorganisationerna kan förstärka ett utspel som primärt riktar sig till deras målgrupper genom fler budbärare som snabbt kan sprida utspelet i sina kanaler och stötta upp lokalt. Samordning mellan syskonorganisationerna och partiet på distriktsnivå i valtider präglas ofta av hur samarbetet fungerar under mandatperioden. Graden av samordning varierar mellan distrikten men den uttalade viljan att den ska fungera finns hos alla organisationerna. Det finns samordningsvinster även lokalt som är viktiga för en ännu bättre valkampanj 2022.

Förslag

- För att förbättra samarbetet mellan Centerpartiet, CK, CUF och CS bör distrikten uppmanas att bereda syskonorganisationerna plats i distriktsstyrelserna.

6.5 Sociala medier och digitala plattformar

Centerpartiets digitala valrörelse har bestått av hundratals valrörelser i hundratals kommuner. Vi har inte haft möjlighet att göra någon djupare analys av alla dessa, men vi har i arbetet med denna rapport vinnlagt oss om att försöka få en översiktlig bild av den digitala mognaden i

rörelsen. Vi vet t.ex. att en absolut majoritet (85 procent) av alla kretsar har bedrivit en valrörelse med inslag av digitalt kampanjande, men kvalitativt finns det en mycket stor bredd. Det finns exempel på kretsar, distrikt och kandidater som uppvisar en mycket stor kunskap, men den övergripande bild som har framträtt är att den digitala mognaden i rörelsen är låg och behöver höjas. Nedan skiftar vi fokus till att utvärdera riksorganisationens sociala medier och digitala plattformar, men vi återkommer i slutet med rekommendationer för rörelsen i stort.

Egna kanaler

Centerpartiets egna kanaler är centerpartiet.se, Facebook (C och Annie Lööf-anhängarsida), Instagram, Twitter, YouTube, nyhetsbrev och LinkedIn. För första gången utgjorde egna kanaler en egen "box" (enhet) i valorganisationen.

Sociala medier (Facebook, Instagram och Twitter)

Centerpartiet publicerade i genomsnitt ett till tre inlägg per dag under valrörelsen på Facebook och Instagram, betydligt fler på Twitter. Därutöver publicerades mycket målgruppsriktade inlägg som inte låg synliga i flödet men som nådde de som var intresserade. Det var ett angreppssätt som fungerade mycket väl. Majoriteten av de statistiska mål som sattes för dessa kanaler har uppnåtts eller nästan uppnåtts. Måluppfyllelsen för engagemangsnivå på Facebook sticker särskilt ut på ett positivt sätt.

Filmer och livesändningar

En tydlig slutsats dragen redan innan valrörelsen är vikten av rörliga medier. Korta och informativa klipp med företrädare anpassade efter målgrupperna var också mycket populära. Totalt producerades 75 filmer för målgruppsstyrd annonsering från maj till valdagen vilket löpte som ett eget projekt. En annan sorts rörlig media, livesändningar, erbjöd en form av "direktkontakt" med C-företrädare. Dessa totalt 44 sändningar bidrog starkt till att skapa engagemang i partiets kanaler mätt som mängden kommentarer. Därutöver gjorde riksdagsledamöter ett hundratal livesändningar själva, vilket är ett kvitto på en växande förståelse för betydelsen av rörliga medier.

Centerpartiet.se

Syftet med webbsidan är att väcka intresse, den som söker information ska både hitta den och vilja läsa mer. Sidan ska också driva konverteringar, d.v.s. att fördjupa engagemang genom t.ex. börja prenumerera på nyhetsbrev, skriva på upprop eller bli medlem. De besöksmål som sattes för valåret uppfylldes tredubbelt, vilket både säger något om vikten av en bra webb men också att partiet själva satte för låga mål.

Den överlägset mest besökta undersidan var "vår politik A-Ö". I detta sammanhang är det därför ett problem att de uppdaterade A-Ö-sidorna blev klara först i maj/juni. Den löpande processen av att hålla sidorna uppdaterade i takt med att utspel rullades ut var också långsam, vilket i huvudsak berodde på att alla texter skulle okejas av en redan hårt belastad valledning. Två särskilda satsningar på webbsidan, "10 anledningar att rösta på Centerpartiet" samt "Centertestet" drog mycket trafik, men skapades i ett sent skede av valrörelsen.

Nyhetsbrev

Under valåret satsades på ett nyhetsbrev med aktuella politiska nyheter. 13 brev skickades ut enligt en förutbestämd plan. Nyhetsbrevet var bra på att driva trafik till webbsidan och skapa engagemang i form av nya medlemmar och ovan nämnda "Centertest". Med detta sagt uppnåddes inte målen för antal prenumeranter, öppningsfrekvens eller klickfrekvens, däremot var det den kanal som konverterade bäst till målet "bli medlem". Att fortsätta bygga upp en databas av e-postadresser till C-sympatisörer genom att förfinas och utveckla nyhetsbrevet ser vi som en viktig uppgift framåt.

Oavsett kanal hölls kommunikationen i egna kanaler ihop med reklamkampanjen "Framåt!" och tonaliteten var konsekvent positiv under valrörelsen. C fokuserade på sitt budskap, var lösningsorienterade och avstod från negativt kampanjande gentemot andra partier. Den övergripande styrningen av digitala kanaler fungerade med andra ord bra. Däremot finns det möjligheter att göra en ännu bättre digital valrörelse nästa gång genom att genomföra vissa förändringar.

Förslag

- Den övergripande styrningen av digitala kanaler fungerade bra. Däremot finns det möjligheter att göra en ännu bättre digital valrörelse nästa gång genom att bl.a. skapa mer vågat digitalt innehåll utan partimärkning som har större möjligheter att få organisk spridning utanför rörelsen.
- Skapa fler konverteringspunkter d.v.s. möjlighet att skriva upp sig på e-postlista, bli medlem, signera upprop, dela bilder, etc. på centerpartiet.se, särskilt under "Vår politik A-Ö".
- Se till att "Vår politik A-Ö" hålls kontinuerligt uppdaterad under mandatperioden.
- Erbjud distrikt och kretsar möjligheten att få större utväxling på nationella utspel och bättre hjälp vid krishantering genom att riksorganisationen i högre grad tillåts administrera lokala Facebook-sidor.
- Vidhåll och utveckla partiets livesändningar.
- Fortsätt med nyhetsbrev och se hur form och innehåll kan utvecklas för att bli ett mer effektivt sätt för sympatisörer att fördjupa sitt engagemang.
- Riksorganisationen bör rekommendera varje krets att utnämna en person som är ansvarig för kretsens digitala annonsering och sociala medier.
- Inventera den digitala kompetensen i partiet. Genomför ett digitalt kunskapslyft för Centerpartiets krets- och distriktsorganisationer, både sett till verktygen och för ökad förståelse för digital "logik" – vad som sprids, när det sprids och varför det sprids.

6.6 Samtalsdriven kampanj

Projekten "Så mycket bättre" och "Valvinst" lade grunden till att Centerpartiet i valrörelsen 2018 fokuserade på samtal av god kvalitet som kampanjmetod. Med målet att Centerpartiet 2018 skulle bedriva den bästa valrörelsen någonsin bestämde sig partiet för att använda sig av samtalsdrivna kampanjer. Tanken med kampanjerna var att de skulle locka till fler direkta väljarmöten och högre kvalitet i samtalen. Genom att föra samtal med väljare som kampanjarbetaren tar kontakt med, genom exempelvis dörrknackning, finns möjlighet att vända sig till de som tillhör de av partiet definierade målgrupperna. Tidigare kampanjer som har lockat till samtal med väljare, exempelvis kampanjen #isamtal med, har visat sig vara framgångsrika.

Inför valet uppmanades kretsar och distrikt att utse kampanjledare som fick till ansvar att samordna och planera kampanjerna. Dessa personer erbjöds en kampanjledarkonferens i Stockholm i mars 2018. För partiets medlemmar som ville vara med i valkampanjerna erbjöds en kampanjutbildning. 27 utbildningar genomfördes över hela landet under våren 2018, där deltagarna fick ökade kunskaper om vad samtalsdriven kampanj innebär och vad som är viktigt att tänka på vid direkta väljarsamtal. En hel del fokus i utbildningarna lades på dörrknackning.

En projektledare med huvudansvar för att hålla ihop kampanjinsatserna tillsattes i februari 2018. I projektledarens ansvar låg att informera och kommunicera med den kampanjgrupp (Samtalsdriven kampanj för C) som skapades på Facebook. Den gruppen kom att bli viktig under valrörelsen, framförallt i slutskedet. Kampanjarbetare hade i Facebookgruppen möjlighet att dela med sig av tips på kampanjer och de kretsar som tog mod till sig att knacka dörr delade med sig av sina erfarenheter, vilket gav ringar på vattnet. Allt fler kretsar började knacka dörr – och allt fler vittnade om hur roligt det var.

Från mars 2018 och fram till valdagen hade riksorganisationen fastställt 17 nationella kampanjdagar (den 1 till den 9 september var alla dagar kampanjdagar). Tanken med de nationella kampanjdagarna är att de ska mobilisera organisationen samtidigt och att Centerpartiet syns på bred front på många ställen samtidigt. En kampanjmetod som har blivit uppskattad och som började användas i valrörelsen 2014 är pendlarkampanjer. Där delas frukostpåsar/kaffe/frukt och aktuellt material ut till morgonpendlare, eller till pendlare som kommer hem från jobbet på eftermiddagen. Organisationen har uppskattat dessa kampanjer och vill gärna att riksorganisationen bestämmer ett tema för varje kampanjtillfälle. En kritik som är återkommande är att temat för kampanjen bestäms för sent och att det är svårt för kretsarna att ha framförhållning när materialet kommer ut sent. Det är också angeläget att organisationen kan hantera snabba utspel och kampanja kring dem, varför ett koncept för "blixtkampanjer" bör tas fram.

För att underlätta samtal med olika väljargrupper togs en hel rad tema-material fram. Några exempel är miljö, turism och besöksnäring, motorsport, båt och segling, djur och natur, häst och hund, musikfestivaler, sporttävlingar med flera. I dessa material fanns tips på samtalsdrivna kampanjaktiviteter, tävlingar, flygblad med mera.

På Connect samlades guider och metoder för att underlätta kampanjandet. Några av dem är målgruppshandbok, guide för personliga samtal, guide för att planera kampanjer, checklista för dörrknackning, kampanj för Facebook – guide för kandidater, twibbons, infografik.

Det fanns mycket kunskap i riksorganisationen kring kampanjmetoder och mycket material att hämta på Connect. Det fanns i profilshopen också en mängd olika give-aways att beställa hem.

6.6.1 Dörrknackning

Dörrknackning i sig är inget nytt för Centerpartiet, utan något som många äldre medlemmar väl kommer ihåg. Till en början fanns ett stort motstånd i organisationen. I samband med de kampanjutbildningar som genomfördes lyftes goda exempel på andra organisationer som varit framgångsrika när de knackat dörr. De flesta deltagarna vid utbildningarna hade inget emot att andra ville knacka dörr, de ville dock inte göra det själva.

För att stötta de kretsar som valde att knacka dörr fick metoden fick en egen sida på Connect. Där fanns tips och råd på hur man kunde tänka för att planera sin dörrknackarkampanj. Vid den nationella kampanjledarkonferensen medverkade Helene Skulstad från det norska systerpartiet Venstre och berättade om deras erfarenheter kring dörrknackning och hon gav organisationen självförtroende att våga prova.

Facebookgruppen "Samtalsdriven kampanj för C" har sannolikt till stor del bidragit till att dörrknackningen under valrörelsen blev framgångsrik. De kretsar som vågade prova på dörrknackning fick blodad tand och fortsatte sitt dörrknackande och hejade på övriga medlemmar med peppande inlägg i Facebookgruppen. Sammanlagt knackade cirka 100 kretsar dörr under valrörelsen. Det som framkommer i samtal med de som har knackat dörr är att det var roligt och

mycket lättare än man trodde – och det överlägset bästa sättet att få bra kvalitativa samtal med väljare. Det som lyfts upp som en framgångsfaktor är att metoden bygger på att den som knackar på ställer en fråga, exempelvis "vilken är den viktigaste frågan för dig i valet?" och inte försöker sälja in en politisk ståndpunkt till den som öppnar dörren. En annan framgångsfaktor var att man innan dörrknackningen hade lagt en lapp i brevlådan om när man skulle komma och att man var intresserad av att höra deras synpunkter.

Den 1 september utlystes som nationell dörrknackardag. Med facit i hand skulle den dagen ha legat tidigare, eftersom många redan hade förtidsröstat. Det skulle inte heller ha varit en lördag, då många är bortresta då. För övrigt var det uppskattat med en nationellt fastställd dag där många samtidigt var ute och kunde uppmuntra varandra i sociala medier.

Centerpartiet genomförde denna valrörelse en kampanj med betydligt större inslag av personliga väljarsamtal än tidigare, inkluderat dörrknackning. Intervjuerna pekar på att ett större självförtroende i partiet gjorde att fler kretsar ville knacka dörr. Aktiviteten i Facebook-gruppen Samtalsdriven kampanj för C var också viktig för att entusiasmera och uppmuntra till dörrknackning.

Kampanj som bygger på samtal med människor är uppenbart en framgångsfaktor och värd att bygga vidare på. Dörrknackning är ett mycket effektivt sätt att få kvalitativa samtal med väljare – där vi själva kan bestämma vilka målgrupper vi träffar med hjälp av målgruppsverktyget. Detta bekräftas inte minst i våra intervjuer.

6.6.2 Sammanhållen valrörelse

I våra enkätundersökningar och intervjuer bekräftas att valkampanjen 2018 upplevts som mer sammanhållen än tidigare valrörelser. De politiska budskapen, grafiska profiler och nationella utspel har fått positiv respons lokalt och kretsarna har bejakat en partiledardriven valrörelse. Kampanjen lokalt hakade på många sätt in i den nationella kampanjen vilket förstärkte bilden av Centerpartiet. För att ytterligare förstärka en sammanhållen valrörelse och tydliggöra Centerpartiets politik så behöver sakfrågorna i de lokala kampanjerna än mer kopplas till Centerpartiets värderingar så att igenkännande av Centerpartiet och vad partiet står för blir än tydligare.

6.7 Personvalskampanjer

I de intervjuer som har genomförts med företrädare för de utvalda distrikten framkommer att det inte är något distrikt som har upplevt att personvalskampanjer i sig är något negativt. En vanlig kommentar är att det innebär röstmaximering, om man har kandidater som riktar sig till olika målgrupper. I de distrikt där toppkandidaterna vände sig till olika målgrupper tycks personvalskampanjandet ha varit enklare. I några distrikt har toppkandidaterna inte haft någon gemensam planering, varför de i vissa fall har varit på samma evenemang, i stället för att bredda närvaron på flera platser. Distrikten har fungerat olika bra i detta avseende, beroende på hur mycket de har varit med och styrt toppkandidaternas närvaro vid olika evenemang.

Ett problem när det gäller personvalskampanj har varit att det ibland har uppstått konkurrens och misstämning mellan kandidaterna som lett till besvikelse hos den kandidat som inte nådde ända fram. Det kan bero på att förutsättningarna inte har varit tillräckligt klarlagda. Därför är det viktigt att distrikt och kretsar är transparenta och tydliga gentemot kandidaterna så att de blir fullt införstådda med hur distrikt- och kretsstyrelser kommer att förhålla sig, vilket stöd man kommer att ställa upp med, såväl ekonomiskt som personellt, och vad man har för förväntningar på kandidaterna.

Förslag

- Kampanj som bygger på samtal med människor är en framgångsfaktor värd att bygga vidare på. Fortsätt använda kampanjmetoder som bygger på personliga samtal.
- Fortsätt med nationella kampanjdagar även under mandatperioden. Förbättra framförhållningen vid de nationella kampanjdagarna så att organisationen i god tid vet tema och upplägg för kampanjen. Utveckla även ett koncept för "blixtkampanj".
- Utveckla rollen som kampanjledare i kretsar och distrikt. Riksorganisationen bör rekommendera att kampanjledare utses i samband med årsmöte.
- Dörrknackning är ett framgångsrikt sätt att få kvalitativa samtal med väljare. Utveckla guiden och verktygen för att sänka trösklarna för de kretsar som ska knacka dörr för första gången.
- Samordnade personvalskampanjer där toppkandidaterna arbetar systematiskt tillsammans bidrar till valframgång, varför det är viktigt att krets- och distriktsorganisationerna tydliggör vikten av detta för sina kandidater. Det är också viktigt att innan valrörelsen klargöra för kandidaterna vilket stöd de som personvalskandidat kan förvänta sig och inte förvänta sig av organisationen.

6.8 Särskilda projekt

I Agenda 2025 anges ett antal konkreta mål som bl.a. rörde mångfald och representation i beslutande församlingar. Som ett led i att nå målsättningarna startades ett antal särskilda projekt. Nio nya lyft, Storstadssatsningen, Mångfaldsprojektet hörde dit samt projektet Utlandssvenskar för att höja andelen röster bland utlandssvenskarna.

6.8.1 Storstadssatsning

Efter valet 2014 stod Centerpartiet fortfarande utanför kommunfullmäktige i Göteborg och Malmö. Partistyrelsen beslutade då om en storstadssatsning för att påbörja ett långsiktigt arbete med målet att Centerpartiet i valet 2018 skulle ta mandat i båda städerna. Särskilda satsningar på storstäderna hade gjorts tidigare men först under valåret, vilket visat sig vara alldeles för sent. Insatsen inför 2018 bestod framför allt av personella resurser, med en halvtids projektanställning i varje stad. Projektledaren tillsattes i samverkan där RO hade rollen som arbetsgivare medan kretsarna var arbetsledare. En kombination som visade sig vara framgångsrik inte minst för att Regionheten skapade ett sammanhang för projektledaren, gav tillgång till information och strategier, och var ett viktigt stöd och bollplank. I valrörelsen kunde kretsarna dessutom anställa tre kampanjledare på 25 procent vardera och genomföra lokala opinionsmätningar för att bedöma vilka frågor som väljarna ansåg relevanta i respektive storstad.

Långsiktigheten i projektet har varit viktig för att nå de kvantitativa målen och för att bygga upp en hållbar organisation. "Alla har vetat att vi var fattiga men inte att organisationen var så svag", säger en av de intervjuade.

Valresultatet blev tre mandat i både Göteborg och Malmö. Centerpartiet och Alliansen styr i Göteborg för första gången på 24 år. Malmö är nu också representerad i Riksdagen. De främsta målen, att komma in i fullmäktigeförsamlingarna, är uppnådda och har till och med överträffats - vilket i hög grad tillskrivs projektet. När det gäller att bygga en stark och hållbar organisation återstår dock en del arbete.

Målen var desamma men förutsättningarna för de båda städerna var olika. Att Göteborg hade ett väl fungerande distrikt och en riksdagsledamot betydde att det fanns en grund att bygga på. Även om ledarskapet har skiftat och det har funnits konflikter har det varit stabilt. Valarbetet har varit strukturerat och kampanjverktygen har använts. Projektet innebar att man kunde bygga långsiktigt.

Malmö hade varken riksdagsledamot eller fullmäktigekandidat. Innan stödet från riksorganisationen var omsättningen hög både bland personal och förtroendevalda. Organisationen har varit svag och samordningen mellan distrikt och krets har inte fungerat. Fokus har legat på att bedriva en valrörelse som håller ihop, medan organisationen fortfarande är under uppbyggnad och i behov av stöd.

I båda städerna pekas det långsiktiga stödet och projektledarna, med koppling till riksorganisation, ut som de enskilt viktigaste framgångsfaktorerna. Gemensamt är också att rikstrenden har haft ett stort genomslag och att de lokala kampanjerna i hög grad har speglat den nationella.

Både Malmö och Göteborg har en ung organisation och nya företrädare, något som också reflekteras bland de förtroendevalda. Kretsarna har fått många nya medlemmar och flera har kunnat erbjudas förtroendeuppdrag. Detta ställer stora krav på ledarskapet, utbildningsinsatser och medlemsaktiviteter i nya former. Samtidigt är det viktigt att inte tappa det organisatoriska arbetet utan fortsätta att utveckla och skapa stabilitet. Storstäderna har mycket gemensamt och här finns en önskan om ett ökat samarbete.

6.8.2 Mångfaldsprojekt

Våren 2015 beslöt partistyrelsen starta ett treårigt mångfaldsprojekt för att Centerpartiets medlemsbas och representation i beslutande församlingar bättre ska motsvara Sveriges befolkning. Enligt SCB hade Centerpartiet 2014 den lägsta representationen bland alla partier av personer med utländsk bakgrund i kommun- och landstingsfullmäktige. I riksdagsgruppen fanns ingen person född utanför Sveriges gränser.

Centerpartiet har också en lägre andel av utrikes födda som väljare än i befolkningen som helhet. Men jämfört med 2014 går utvecklingen åt rätt håll. År 2014 var enligt SCB andelen utrikes födda (d.v.s. utomeuropeiskt födda) som röstade på Centerpartiet 3 procent jämfört med ca 7 procent av de som är uppväxta i Sverige. Vid 2018 års val har andelen utrikes födda ökat till 6 procent jämfört med ca 9 procent av de som är uppväxta i Sverige. Valresultatet bland utrikes födda 2018 är med andra ord nästan lika högt som Centerpartiets totala valresultat 2014. Vad detta kommer sig av kan vi bara spekulera i. Flera distrikt vittnar om att man haft framgång i vissa områden som har en större andel utrikes födda väljare, tack vare särskilda insatser. Det är områden där det ofta har funnits en kandidat med annan etnisk bakgrund än svensk.

Centerpartiet startade ett långsiktigt projekt för att värva, utbilda och stärka ledare i partiet med annan kompetens och bakgrund. En bred palett av aktiviteter har genomförts och en egen metod för mångfaldsarbete har utarbetats. Projektet har genomfört utbildning och ledarutveckling, samt gjort särskilda insatser i ett antal kretsar, s.k. pilotkretsar. Syftet med de kvalitativa målen har varit att genom särskilda utbildningsinsatser jämna ut spelplanen mellan nya och gamla medlemmar. Det kvantitativa målet i valet 2018 var att öka representationen av svenskar med utomnordisk bakgrund på alla nivåer för att nå riksgenomsnittet 2014.

Representation av centerpartister med utomnordisk bakgrund i riksdag, kommuner och landsting 2014¹⁶:

- Kommunfullmäktige 3,0 procent (7,7 procent snitt)
- Landstingsfullmäktige 3,2 procent (8,3 procent snitt)
- Riksdagen 0 procent (8,3 procent snitt)

Mål efter valet 2018

Efter 2014 hade Centerpartiet ingen riksdagsledamot med utomnordisk bakgrund. Målet 2018 var att öka till två ledamöter. Resultatet har blivit en ledamot.

Först i slutet av mars kommer SCB att publicera undersökningen om hur många utrikes födda personer som har blivit invalda i riksdag, landsting och kommuner i 2018 års val vilket gör att vi inte har kunnat utvärdera i vilken grad partiet har nått målen 100 företrädare med utomnordisk bakgrund i kommunerna och 10 i regionerna.

En extern utvärdering kommer att göras av projektet i sin helhet varför vi här begränsar oss till att göra några reflektioner relaterade till valrörelsen.

Det finns olika åsikter om mångfaldsprojektet och i vilken mån det har bidragit till att nå målen. Av intervjuer framgår att det finns både positiva och negativa erfarenheter. Normer och ordval har skapat missförstånd, samtidigt som avsaknad av föreningstraditioner och realistiska förväntningar har skapat frustrationer såväl bland kandidaterna som bland kretsar och distrikt.

En synpunkt som återkommer i intervjuerna är att projektet upplevdes som en parallell organisation vid sidan av kretsarna. Men det finns också självkritiska synpunkter i kretsarna att man borde tagit mer aktiv del i projektet. I en del fall har det spridits en oro inför nomineringarna, att man skulle lyfta fram människor på grund av etnicitet och religion i stället för att kompetens ska vara vägledande. Erfarenheter från projektet är att där det har varit hård konkurrens på listorna har det varit svårt att hävda kompetens just på grund av etnisk bakgrund. Missuppfattningar och oro hade kanske kunnat undvikas om det funnits en bättre dialog mellan kretsarna och projektet.

Det finns samtidigt anledning att poängtera att många deltagare i projektet upplever att de haft stor nytta av projektets utbildningar, att de har blivit inkluderade i partiarbetet som i sin tur har lett till förtroendeuppdrag.

En av de intervjuade säger: "Oavsett resultatet av projektet, så är det värt det. Vi provade, men det gick inte. Så går inte att säga. Mångfald är en fundamental del av våra värderingar."

En viktig framgångsfaktor för det fortsatta arbetet är att det måste finnas en medvetenhet om bristerna med att vara en för homogen organisation. Samtidigt måste det finnas en bättre förståelse och kunskap om mångkultur. Vi är ett land med etniska motsättningar i Sverige som också kommer att finnas i Centerpartiets organisation. Det är heller inte ovanligt att människor som kommer till Sverige har varit engagerade i olika politiska grupperingar och kommer från en annan politisk kultur som krockar med den svenska. Detta behöver mötas på olika sätt.

Centerpartiet behöver fortsätta mångfaldsarbetet. Hur det bör ske kommer den externa utvärderingen att visa. Vår slutsats är att Centerpartiet som parti behöver lära sig mer om

¹⁶ SCB (2015)

mångkultur och jobba nerifrån och upp. Arbetet måste ägas lokalt. Men det är angeläget att såväl riksorganisationen som distrikten driver på.

6.8.3 Nio nya lyft

Efter 2014 års val saknade Centerpartiet fortfarande riksdagsledamöter i nio län. Partistyrelsen beslutade därför att starta projektet "Nio nya lyft" med målet att ta mandat i Norrbotten, Gotland, Örebro, Sörmland, Västra Götaland Södra, Skåne Västra, Malmö, Blekinge och i Västmanland. De nio distrikten erbjöds stöd i arbetet med bl.a. målgrupper, valplaner och kommunikationsplaner. Toppnamnen fick tidigt en koppling till rikspolitiken genom regelbundna telefonmöten med en företrädare för riksdagsgruppen. Riksorganisationen initierade arbetet hösten 2015.

Sju distrikt av nio nådde målet att ta var sitt riksdagsmandat. Med något undantag anses den viktigaste framgångsfaktorn vara rikstrenden. Samtliga sju distrikt menar att man har haft mycket god draghjälp av partiledaren inte minst för framgångarna i tätorterna. Av våra intervjuer framkommer att värderingsvalet och Annie Lööfs markeringar mot nationalism och för medmänsklighet spelat roll.

Gotland är ett exempel på distrikt som har varit tidigt ute både vad gäller valplanering och att utse toppkandidater. De har arbetat fokuserat, sammanhållet och aktivt med målgruppsverktygen. Distriktet har haft en väl fungerande valorganisation och personvalskampanjerna har varit riktade mot olika målgrupper. Satsningar på sociala medier har också varit en viktig framgångsfaktor. Upplevelsen i detta distrikt är att man har arbetat mer strategiskt än någonsin vilket skapat både engagemang, hög närvaro på många orter och tillfredsställelse i organisationen. Samtidigt kan valkampanjen göras ännu bättre genom att utveckla såväl det samtalsdrivna som digitala kampanjarbetet. Ett strategiskt och sammanhållet arbete har inte skett i alla sju distrikt men vår uppfattning är att samtliga distrikt i projektet har arbetat mer metodiskt än tidigare och att de är bättre rustade inför framtida valrörelser.

Västmanland och Blekinge ökade i riksdagsvalet men nådde inte ända fram av olika skäl. Vår iakttagelse är att man behöver fastställa listorna tidigt, jobba sammanhållet och arbeta aktivt gentemot målgrupperna. I intervjuer med berörda har vi uppfattat att det finns behov av ett mer aktivt stöd från Riksorganisationen och närmare kontakt med rikspolitiken. Att vara representerad i riksdagen har betydelse också för att partiet lokalt ska vara intressant för media, myndigheter och andra organisationer.

6.8.4 Utlandssvenskar

2014 fick Centerpartiet uppskattningsvis 3 procent av utlandsrösterna.¹⁷ Inför 2018 gjordes en satsning för att öka Centerpartiets andel av utlandsrösterna. Storbritannien, Frankrike, Tyskland, USA och Malta var prioriterade länder. Centralt var den nya riksvalsedeln som möjliggjorde för utlandssvenskar att personrösta. Drygt 300 riksvalsedlar beställdes som skickades med partiledarbrev och valkuvert. Riksvalsedeln skickades till 178 röstningslokaler i utlandet. Kampanjbudskapet följde ordinarie kampanj men med större fokus på öppenhet. Upplägget byggde på tre delar; höja valdeltagandet, föra ut Centerpartiets budskap och att underlätta att rösta på Centerpartiet. Kommunikationen var partiledardriven och genomfördes via ett antal kanaler:

- **Hemsida:** Undersida för utlandssvenskar med sakfrågor, film, partiledarbrev, beställning av riksvalsedel.

¹⁷ Solved, Maria (red). *Svenska utlandsröster*. Göteborg: Göteborgs universitet, 2016

- **FB-annonsering:** Riktad Facebook-annonsering i de prioriterade länderna.
- **FB-sida:** Centerpartiet i London.
- **Direktutskick:** Partiledarbrev, riksvalsedel till väljare i röstlängden i de prioriterade länderna.
- **Annonsering:** Webbportalerna; Svenskar i världen, Londonsvenskar, Utlandssvenskar, Svenska magasinet Costa del sol, även helsidesannonser i tryckt version.
- **Utskick riksvalsedel:** skickades till 178 ambassader och konsulat.
- **Aktiviteter:** Möte i Bryssel (Fredrick Federley), Paris, Zürich (Martin Ådahl) samarbete med Svenska Klubben samt SNS/Handelskammaren, Åland (Per Lodenius) samarbete Ålandscentern.
- **Artiklar** i dagspress om satsningen.
- **Ålandskampanj:** tvådagarskampanj med Ålandscentern och Per Lodenius, Ålandsansvarig i riksdagen. Offentliga möten, pressträff, annonsering, dörrknackning enligt svenska vallängden, studiebesök. Röstdeltagandet mer än fördubblades till 877.

Utfall i form av ett troligt mandat från utlandsrösterna

Det finns inga statistiskt exakta uppgifter på hur många som röstade på Centerpartiet då utlandsrösterna tillfaller den valkrets man senast var mandatsskriven i Sverige. 2018 ökade antalet röstberättigade svenskar i utlandet till 149 000 och antalet röstande från utlandet ökade med drygt 4 500 röster till närmare 80 000. När onsdagsrösterna var räknade tillkom Malmömandatet. Vi kan därför anta att utlandsrösterna, som då var räknade hade en påverkan på valresultatet och att Centerpartiet fick fler röster än 2014. Positiva reaktioner från privatpersoner, ambassader och organisationer där man noterat Centerpartiets kampanj noterades.

Projektet var ett sätt att röstmaximera genom att nå väljare där potential antogs finnas via ett antal strategiska insatser. Riksvalsedeln hade en positiv effekt på utlandskampanjen då den öppnade för personröstning och gjorde det möjligt att personrösta på partiledaren som också var kampanjens budbärare. Det är sannolikt att insatserna har gett utdelning i form av ett riksdagsmandat. Även andra partier riktar sig allt mer till utlandssvenskar som är en växande grupp vilket gör det angeläget att fortsätta satsningen i kommande val.

Förslag

- Centerpartiet i Göteborg och Malmö nådde målet att komma in i kommunfullmäktige. Centerpartiet i Malmö är fortfarande under uppbyggnad och bör erbjudas fortsatt stöd och nära samverkan med Riksorganisationen.
- Skapa ett nätverk för de större städerna i syfte att öka samverkan och ha ett ömsesidigt utbyte, med tydlig koppling till riksorganisationen.
- Centerpartiet behöver fortsätta mångfaldsarbetet. Organisationerna behöver lära sig mer om mångkultur och jobba nerifrån och upp. Arbetet måste ägas lokalt. Men såväl riksorganisationen som distrikten måste driva på för att påskynda utvecklingen mot en ökad mångfald på alla nivåer.
- Riksorganisationen bör tillse att det finns mer mångkulturell kompetens på såväl central som regional nivå för en ökad professionalitet i organisationen.

- Sju av nio distrikt som tidigare var mandatlösa lyckades nå målet att få en riksdagsledamot. På flera av dessa platser kom Centerpartiet in med knapp marginal. Under denna mandatperiod bör de som önskar det få fortsatt riktad stöd.
- Riksorganisationen bör ta utgångspunkt i erfarenheterna av storstadsprojektet och erbjuda Västmanland och Blekinge fortsatt stöd med målet att ta var sitt riksdagsmandat i valet 2022.
- Också i valet 2022 bör det finnas en rikslista. Den framtida rikslistan bör anpassas så att den i än högre utsträckning attraherar gruppen utlandssvenskar.
- Partiet bör i valplanen 2022 inkludera en riktad satsning och i god tid planera en kampanj riktad till utlandssvenskar.

6.9 Röstmål

Metoden med röstmål hämtades primärt från Svenska Folkpartiet i Finland där man kunde visa på mycket hög träffsäkerhet mellan uppsatta mål för hur många röster man ville nå och det faktiska utfallet jämfört då man arbetat med att ange målen i procent. Idén förankrades med distriktsordförandena i samband med Kommundagarna 2015. Distrikten uppmanades att utse en röstmålsansvarig som våren 2016 åkte till Helsingfors för att lära sig mer om metoden för att därefter kunna hjälpa sina kretsar att ta fram egna röstmål. Regionenheten kommunicerade också med kretsarna om röstmål och på "Valvinstkonferensen" våren 2017 lanserades idén brett i organisationen.

Idén med att låta distriktets röstmålsansvariga ansvara för att hjälpa kretsarna har fungerat bra när denne haft ett starkt intresse men varit en svaghet där personen inte varit lika drivande. I dessa kretsar uppstod något av ett vakuum. Till en början var röstmål framförallt tänkt att användas i riksdagsvalet. Senare kom detta att utvecklas till att kretsarna uppmanades sätta röstmål även för kommun- och landstingsval för att få en tydligare lokal förankring och bäring på kampanjen. Riksorganisationen valde att räkna ut en potential för samtliga val till alla kretsar för vilka röstmål som var rimliga att nå som var nedbruten på valdistriktsnivå. Det var fritt att välja om man ville anta denna eller sätta egna röstmål. Potentialerna gavs till kretsarna i samband med valvinstkonferensen i maj 2017 och kunde revideras vid två tillfällen innan de slutgiltigt slogs fast i maj 2018.

Majoriteten av kretsarna satte röstmål för samtliga tre val varav merparten antog den beräknade potentialen. Det är viktigt att egna satta röstmål är realistiska så att det går att bygga en kampanj där det är möjligt att uppnå röstmålet. Det fanns kretsar och distrikt där detta brast och de röstmål som man antagit inte var realistiska, både för höga och för låga. Det fanns ett stort antal kretsar som beslutat om sina röstmål men därefter inte lagt upp en kampanj för att systematiskt nå dem eller inte alls haft med dem i den fortsatta valplaneringen. Andra kretsar har arbetat mera aktivt och strategiskt med att nå målen och använt de nedbrutna röstmålen på valkrets nivå. Det finns ingen krets eller företrädare som uttalat att man inte vill arbeta med röstmål, men flera poängterar att det tar tid för detta nya arbetssätt att få fäste i organisationen. En svaghet är bristen på uppföljning av röstmålen i kretsarna vilket gör det svårt att följa upp det faktiska utfallet, vilket hade varit värdefullt både vid utvärdering och planering inför nästa valrörelse.

6.9.1 Målgrupper

Värdefasta, utmanare och sökare var Centerpartiets utpekade målgrupper också 2014. Få förskjutningar i väljarkåren gjorde att dessa fortfarande var relevanta att rikta sig till vilket har

underlättat inte minst den lokala valplaneringen. Att arbeta målgruppsanpassat har kommit längre i kretsar och distrikt än röstmål och finns med i valplaneringen i större utsträckning vilket visar på att det ofta tar längre tid än en valrörelse för kampanjmetoder att få fäste.

Värdefasta är fortfarande den största målgruppen för Centerpartiet och har många likheter med partiets traditionella medlemmar. Det finns en tendens att de lokala kampanjerna riktar sig till de värdefasta och listorna sammansättning speglar ofta detta. Av de 557 500 väljare Centerpartiet fick 2018 är drygt två av tre nya väljare. Dessa nya väljare består i betydande utsträckning av gruppen utmanare, vilket kan komma att ställa andra krav på kampanjupplägg och vilka målgrupper man primärt bör rikta sig till i kommande val för att behålla dessa nya väljare.

Efter två val med strukturerat arbetet med målgrupper så har denna metod fått allt mer fäste i organisationen. Det finns dock många kretsar som skulle kunna arbeta mer strukturerat med målgrupper. Viljan och förståelsen att arbeta med målgrupper är dock hög och har många gånger varit framgångsrikt.

Förslag

- Arbete med röstmål var ett nytt inslag i 2018 års kampanj. Det har inte ännu fått fullt genomslag i organisationen men har bemötts positivt. Inför kommande val bör arbetet med röstmål fortsätta och metoden förtydligas för användarna.
- Kretsar och distrikt som väljer att sätta egna röstmål 2022 behöver få vägledning i att arbeta fram realistiska sådana.
- Organisationer med röstmålsansvariga bör ses över för att få en tydligare ansvarsfördelning och effektiva kommunikationsvägar mellan riksorganisationen, distrikt och kretsar.
- Valverktygen har använts brett men det varierar kraftigt hur strategiskt detta skett. Riksorganisationen bör fortsätta arbetet med förankring och utbildning inför kretsarnas valkampanj och planering och utveckla verktyget så att det blir lättare att använda.

7 Analys av valresultatet

7.1 Uppnåddes målen?

I Agenda 2025 fastställdes följande mål för valen 2018:

1. Framgång i riksdagsvalet och en större roll i svensk politik.

Centerpartiet hade en framgång i Riksdagsvalet och kan därmed spela en större roll i svensk politik.

2. Tillsammans med Allianspartierna få ett tydligt mandat för en ny alliansregering.

När det gäller att få ett tydligt mandat för en ny Alliansregering så kan det konstateras att ett sådant mandat inte getts från väljarna och målet har inte uppfyllts.

3. Få riksdagsmandat i fler än de 20 riksdagsvalkretsar centerpartiet hade mandat i 2014.

Centerpartiet har nu riksdagsmandat i 27 av 29 riksdagsvalkretsar och mål 3 är därmed uppfyllt.

4. Öka mångfalden bland folkvalda med utomnordisk bakgrund såväl i riksdag, kommun, landsting/region.

Det saknas ännu underlag om utomnordisk bakgrund och representation i riksdag, kommun/region. SCB kommer under våren 2019 att presentera denna data. När det gäller Centerpartiets riksdagsgrupp har mångfalden ökat genom att en ledamot är av utomnordisk bakgrund. Tidigare fanns ingen.

5. Öka jämställdheten med ökad andel kvinnor i riksdag, kommuner, landsting/regioner.

Av Centerpartiets kommunstyrelseordföranden (KSO) är nu närmare 45 procent kvinnor. Tidigare utgjorde kvinnorna 40 procent. Riksdagsgruppen består sedan valet av 39 procent kvinnor jämfört med tidigare 36 procent.

6. Öka antalet yngre förtroendevalda mellan 18-29 år.

Det saknas ännu uppgifter om yngres representation i beslutande församlingar. Vi kan dock notera att tre nya KSO är mellan 26-31 år.

7. Öka andelen äldre i riksdag, kommuner, landsting/regioner.

Det finns ännu inga uppgifter om äldres representation i kommun- och landsting. Det finns ingen ledamot över 65 år i Centerpartiets riksdagsgrupp.

8. Öka antalet röster och mandat sammantaget i kommunvalet, ingå i fler majoriteter och få fler KSO.

Målet att öka antalet röster och mandat i kommunvalen har klarats. Centerpartiet ingår nu i 201 styren och har 56 KSO, vilket är en ökning med 21 stycken.

9. Ta mandat i fler kommuner än i valet 2014.

Centerpartiet har tagit mandat i fler kommuner och har sitta i fullmäktige i 283 av landets 290 kommuner vilket är en ökning med 7 kommuner.

10. Öka antal röster och mandat sammantaget i landsting/regionvalet samt ingå i majoriteter i minst hälften av Sveriges regioner/landsting.

Centerpartiet har ökat antalet röster och mandat i landsting och regionval och ingår i ledningarna för 19 av Sveriges 21 landsting och regioner. Centerpartiet har i dag två Regionsstyrelseordföranden, från tidigare noll.

Sammanfattningsvis

I sammanfattning konstaterar vi att hälften av målsättningarna i Agenda 2025 för valet 2018 har uppfyllts. Fyra mål saknar ännu säkerställda uppgifter. Det är angeläget att målsättningarna följs upp när data kommer. Mål två, *stöd från väljarna för en Alliansregering*, kom inte att uppfyllas.

7.2 Framgångsfaktorer för regionala valrörelser

Det finns ett antal framgångsfaktorer vi vet har haft stor betydelse. Genom kvantitativa undersökningar genomförda i ett riksrepresentativt urval av befolkningen vet vi till exempel vilka som är de starkaste skälen till att rösta på Centerpartiet: Annie Lööf, sakpolitiken, markeringar

mot andra partier och ideologi.¹⁸ Men i denna rapport försöker vi gräva djupare och blottlägga likheter och skillnad hos riksdagsvalkretsar som kan förklara varför C gör bättre val i vissa valkretsar än i andra.

De tänkbara framgångsfaktorer vi presenterar i detta kapitel är variabler som återkommer hos de mest framgångsrika riksdagsvalkretsarna. En samvariation är inte nödvändigtvis ett orsakssamband. Men med detta sagt menar vi att vi med en hög grad av säkerhet har ringat in de starkaste förklaringarna till goda valresultat nedan.

Utvalda valkretsar

Vi har valt ut nio riksdagsvalkretsar som vi har studerat närmare. De är utvalda för att de representerar ett spann av från största till minsta valframgång¹⁹, är sociodemografiskt olika, geografiskt olika, har olika och olika starka konkurrerande partier, har organiserat kampanjer på olika sätt och har en variation av nya och gamla namn som toppkandidater. Valkretsarna kan sorteras i tre grupper (förändring i procentenheter inom parentes).

Största ökning:

Stockholms stad (+4,19), Jämtlands län (+4,02), Västerbottens län (+3,46).

Medelstora ökning:

Skåne läns södra (+2,57), Östergötlands län (+2,38), Jönköpings län (+2,13)

Minsta ökning:

Värmlands län (+1,85), Hallands län (+1,71), Kronobergs län (+0,3)

7.2.1 Organisation och ledarskap

De riksdagsvalkretsar som gör bra val uppvisar vissa gemensamma drag. De har distriktsstyrelser som leder organisationen i meningen att de tydliggör och förankrar hos organisationen och medlemmarna tidigt hur de vill organisera valrörelsen. Två exempel på detta är Stockholms stad och Jämtland, den förstnämnda med särskilda förutsättningar då det finns två distrikt i detta län ("staden" respektive "länet") där båda organisationerna fysiskt samlokaliseras mer än ett år innan valet och distriktsstyrelserna tidigt uttryckte att man skulle samarbeta. I Jämtland påbörjades den handfasta valplaneringen redan 2016 och deras toppkandidater var intimt knutna till distriktets planering.

På motsvarande sätt uppvisar de flesta riksdagsvalkretsar med svagare resultat olika organisationsproblem som tar sig uttryck i bl.a. samarbetssvårigheter mellan olika funktioner, nivåer och/eller företrädare (krets-distrikt, distrikt-regionenhet), problem med rekryteringar (tjänstemän som slutar eller "inte fungerar").

7.2.2 Personkemi och samarbetsklimat

Att personkemi och samarbetsklimat påverkar hur väl en organisation fungerar är i någon mening uppenbart, men hur och varför tål att utvecklas. I vår bild har det nästan oavsett vilket distrikt vi tittar på varit lokala organisationer som har präglats av engagemang och god stämning. Men ett illustrativt exempel på hur detta kan "byggas in" i organisationen är Jämtland, där man som en intervjuad företrädare uttrycker det "låter människor göra det de är bra på". Genom att väldigt medvetet matcha valarbetare mot funktioner och uppgifter de är bra på, vilket företrädesvis

18 Skäl som i huvudsak går i linje med valforskningen; Företrädare, politik och ideologi är val efter val de skäl som brukar vara viktigast oavsett val av parti.

19 Notera att alla riksdagsvalkretsar ökar, rangordningen från "bäst" till "sämst" är alltså ett relativt mått och ska inte läsas som kritik av riksdagsvalresultat.

sammanfaller med vad de tycker är roligt, skapas en organisation med tillit, trygghet och engagemang. Valarbetarna litar på varandra.

En generell iakttagelse kring detta är vikten av att ha en tillräckligt stor pool av kompetens att rekrytera förtroendevalda och valarbetare ifrån. Motsatsen till detta är när människor av nödvändighet tvingas ta på sig roller och uppgifter man inte känner engagemang för och kanske inte är lämpade för att utföra. Sådana organisationer präglas istället av brist på tillit och större inslag av personkonflikter. Det är organisationer där uppgifter inte utförs eller utförs bristfälligt, och som en konsekvens blir dessa organisationer tungfotade och långsamma.

7.2.3 Tidig start på valrörelsen

De riksdagsvalkretsar som gör bra val har – inte uteslutande men företrädesvis – toppkandidater (plats 1) som påbörjar vad de själva upplever vara valrörelse mycket tidigt. Ett exempel är i Jämtland där förstanamnet i 18 månader innan valet systematiskt har besökt kretsar och på olika sätt försökt (och i stort lyckats) få dem att bli mer aktiva i planeringen av sina valrörelser och väva in dem i distriktets planer. Denna toppkandidat har också med lång systematik varit närvarande i sin valkrets genom att bl.a. varje år cykla genom delar av länet för att möta människor, något som blivit en form av PR-jippo. Distriktet genomförde även en "förnomineringsturné" i kretsarna med fyra potentiella toppkandidater innan de blev valda. Ett annat exempel är Västerbotten där toppkandidaten åtminstone två år innan valdagen systematiskt började bygga upp en egen digital plattform (anhängarsida på Facebook) som uppvisar mycket starka siffror för engagemang. Också denna kandidat har målmedvetet positionerat sig som sin landsändes kandidat.

7.2.4 Planeringen styr valrörelsen

Närliggande till ovanstående uppvisar de mest framgångsrika valkretsarna både organisatorisk och politisk samordning, deras organisationer fungerar i all väsentlighet rent operativt i valrörelsen och de hade kampanjer där budskapen hänger ihop och känns igen över alla tre val. Omvänt uppvisar majoriteten av riksdagsvalkretsar med medelstora ökningar eller små ökningar antingen organisationsproblem och/eller problem i att budskapsmässigt hålla ihop de tre valen.

De riksdagsvalkretsar som gör bäst val har alla toppkandidater (plats 1) med egna kampanj- och kommunikationsplaner. De har idéer om vilken sorts valrörelse de själva vill driva, de planerar medieinsatser och följer, och följer upp, sina planer. Detta arbetssätt tycks ge dem en särskild styrning och fokus. Omvänt har alla valkretsar med medelstora eller små ökningar haft toppkandidater som planerat sina egna valrörelser i lägre omfattning, vilket gjort dem mer omvärldsstyrda. Eftersom dessa kandidater företrädesvis har funnits i distrikt där den övergripande valorganisation också har haft problem har styrningen av kampanjen inte kunnat "täckas upp" från distriktsnivå.

7.2.5 Använder valverktygen

I en nominell mening användes röstmål i alla valkretsar. Man hade satta röstmål och har haft röstmålsansvariga. Men hur röstmålen användes som ett verktyg för kampanjplanering och prioritering av väljarkontakter skiljer sig åt.

Medan det i vår bild inte finns ett enda distrikt som har fullt ut maximerat nyttan av verktygen uppvisar de valkretsar med största framgång en mer omfattande användning av verktygen i relation till de valkretsar med sämst resultat. I Jämtland, ett län med stora framgångar generellt, sticker Åre ut med den överlägset största ökningen (+7,92). Det är också denna krets i detta län som använt röstmål mest frekvent och strategiskt. Noterbart är också att i den valkrets som gick sämst, Kronoberg, användes verktygen mest i Växjö som uppvisar överlägset största ökningar av

röstandelar (+1,5) i detta län. Det sker dock en generell ökning av C-röster i tätorter, varför man ska vara försiktig med att dra för långtgående slutsats av detta.

Samtidigt är bilden inte entydig: Halland, en av partiets minst framgångsrika valkretsar, har använt verktygen i betydligt större omfattning än en av partiets valkretsar med medelstor ökning, Skåne läns södra. Västerbotten, en av partiets mest framgångsrika valkretsar, uppvisar stora framgångar i Umeå och Skellefteå som använt verktygen mest, men de allra största ökningarna kommer i Vilhelmina och Åsele som har använt det i lägre utsträckning. De flesta som bor i dessa kommuner tillhör målgruppen "värdefasta", varför behovet av att hitta vart de olika målgrupperna bor och anpassa olika tilltal för dem är mycket litet.

Verktygen är rätt använt mycket kraftfulla. Röstmål nedbrutna på valdistrikt ger enskilda valarbetare en siffra på antal väljare att övertyga. Vår något triviala slutsats är att verktygen skapar *bättre förutsättningar* för att nå goda resultat, men att de inte är per definition en förutsättning för att få goda resultat. Vi kan också konstatera att "ett röstmål" i sig räcker inte. Målen måste vara utmanande *men realistiska* vilket har varit ett problem i vissa distrikt då mål sattes under en period C noterade 10+ procent i riksopinionen.

7.2.6 Strategiskt sammansatt riksdagslista

Den enda riksdagsvalkrets, av dem vi har undersökt, som är riktigt framgångsrik utan att ha en lista som täcker in alla målgrupper har haft en mycket profilerad kandidat. Kandidaten fick stark uppbackning från sitt distrikt och drev sin valrörelse nästan helt digitalt (och var därmed "närvarande" överallt samtidigt). Att ha en riksdagslista med kandidater som riktar sig åt olika målgrupper är alltså inte per definition en förutsättning för framgång, men av allt att döma en framgångsfaktor.

Två av tre av de svagaste riksdagsvalkretsarna har listor som inte är sammansatta strategiskt – de har antingen kandidater med mycket likartad profil och/eller bristande samordning mellan kandidater. Detta har ibland tagit sig uttryck i att kandidaterna inte har "delat upp" valkretsen sinsemellan, och på så vis inte kunnat röstmaximera.

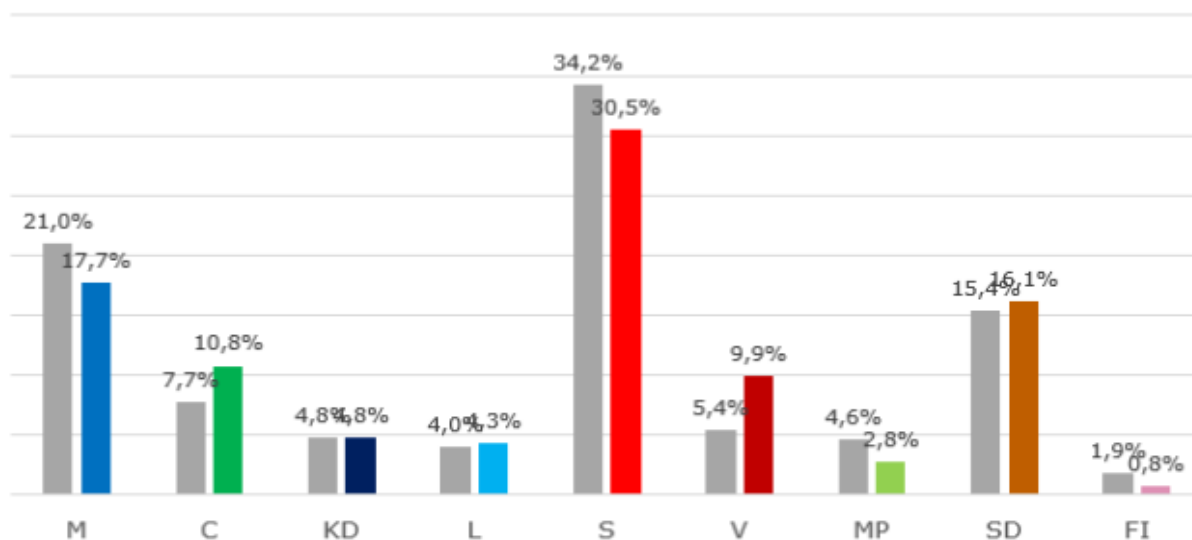
Förslag

- En viktig förutsättning för framgång i riksdagsvalkretsarna är fungerande distrikt. Partistyrelsen bör utarbeta en plan för att stärka distriktens förmåga och kapacitet.
- Distrikten bör uppmärksammas på följande framgångsfaktorer:
 - Utveckla starka distriktsstyrelser som tydliggör och förankrar hos medlemmar tidigt hur valrörelsen kommer att bedrivas.
 - Matcha valarbetare mot det de tycker är roligt och är bra på. Säkerställ att det finns en tillräckligt stor pool av kompetens att rekrytera kandidater och valarbetare från.
 - Starta valrörelsen mycket tidigt.
 - Ta fram en politisk och organisatorisk plan och följ den.
 - Använd verktygen och sätt utmanande men realistiska röstmål.
 - Ha en riksdagsvallista som täcker in alla målgrupper.

7.3 Att behålla nya och gamla väljare

7.3.1 Partiets väljare finns i målgrupperna

Centerpartiets målgrupper är livsstilstyper som bygger på offentliga data. Medan det aldrig går att veta på förhand hur en individ kommer att rösta kan vi säga att sannolikheten är högre om hen har vissa åsikter, viss boendeort och viss livsstil. Träffsäkerheten i en av partiets målgrupper illustreras genom figuren nedan.



Gruppen "värdefasta" (20% av väljarkåren), gråa staplar är resultat 2014, färgade är resultat 2018

Notera att Centerpartiets relativa ökning är vid sidan om V:s den enskilt största av alla partiers i denna grupp. Värdefasta är den väljargrupp som livsstilsmässigt stämmer bäst in föreställningen av en typisk SD-väljare, d.v.s. någon som har lägre utbildning och bor på landsbygden.²⁰ Vi vill med denna figur illustrera att partiets målgrupper fungerar som operativt verktyg och lägga föreställningen om att det skulle finnas någon större grupp missnöjda tidigare C-väljare som överger partiet för SD till sängs. Det finns enskilda kommuner där det existerar ett procentuellt större flöde än på riksnivå från C till SD, men summerat på riket är flödet mycket litet. Det är i detta sammanhang också viktigt att veta att väljare som går till SD (oavsett vilket parti de har lämnat) är notoriskt svåra att locka tillbaka, detta illustreras av att de behåller hela 86 procent av sina väljare över senaste valet. Givet Centerpartiets politiska profil vågar vi påstå att C är vid sidan om L, MP och V absolut sämst profilerade för att kunna locka tillbaka de fåtal man har förlorat.

Det finns också en föreställning, framförallt utanför partiet, om att Centerpartiet står i spagat mellan två i grunden oförenliga väljargrupper, dels en mer socialkonservativ "landsbygdscenter" som är partiets kärnväljare, och dels en ny grupp utpräglad liberal "storstadscenter". Majoriteten av Centerpartiets kärnväljare tillhör gruppen "värdefasta" och som visas ovan har dessa väljare inte stötts bort av partiets politiska profil. Centerpartiets största procentuella ökning av

²⁰ En föreställning som till stor utsträckning inte längre stämmer. Partiet har relativt starkt stöd i många väljargrupper, däribland hos företagare, boende i tätorter/större städer liksom de med relativt höga inkomster.

väljarstöd kommer dock i grupperna utmanare och sökare. Vad det betyder för partiet framåt kommer vi att fördjupa i kapitel 8.

Värdet av förtroende

Av alla de egenskaper ett parti kan ha är förtroende viktigast för att driva röster. Väljare tenderar att fullt naturligt rösta på partier de uppfattar som pålitliga. Granne med detta är att förtroende (delvis) byggs av att vara konsekvent över tid, att stå för något även om det är jobbigt. Centerpartiet har i detta sammanhang något unikt för ett relativt litet parti: En partiledare som konkurrerar om att vara mest förtroendegivande av alla.

Medan det är sant att partiledare och parti i viss mån är synonymer för väljare är det ett faktum att väljarnas - allmänhetens och målgruppernas - höga förtroende för Annie Lööf inte har växlats över till ett motsvarande förtroende för partiet. För att behålla dessa väljare långsiktigt är det nödvändigt att hitta sätt att göra detta.

Norrlandsrösterna

Centerpartiet har blivit ett påtagligt större parti i stora delar av Norrland. Jämfört med 2014 har C ökat sitt antal röster med 31 procent (24022 stycken). Samtidigt har S haft en nedgång i Norrland i alla tre val, med enstaka undantag. Medan S i norrlandslänen tappar både till SD och C, och mer till SD än till C, ser relationen mellan tapp väldigt annorlunda ut gentemot tappen som sker i södra Sverige (och särskilt Skåne och Blekinge), där SD tar väsentligt större andelar S-röster än vad C gör.

Vår spekulativa slutsats om skälet till flödet från S till C är att det är framförallt push-faktorer, ett missnöje med sitt gamla parti, snarare än pull-faktorer. Vi drar denna slutsats eftersom C åtminstone på nationell nivå väsentligen har haft en likartad profil 2018 som 2014, snarlika profilfrågor (dock med sjukvård och brott & straff adderade under epitetet *trygghet i hela landet*) samt samma partiledare. Vi kan inte se någon enskild C-faktor som kan förklara partiets plötsligt starka resultat i norra Sverige.

Att behålla "norrlandsrösterna" handlar framförallt om att dels leverera på de löften man har ställt ut kring inte minst sjukvård/välfärd, polis och landsbygdsfrågor, och dels att behålla en politisk profil som missnöjda S-väljare gillar tillräckligt mycket för att C ska förbli ett intressant andrahandsalternativ.

7.3.2 Öka andelen trogna väljare – ideologisk och sakpolitisk relevans

Kärnväljare kan definieras på olika sätt.²¹ Här avser vi andelen väljare som ser sig som "anhängare". Centerpartiets kärnväljare är då tre procent av hela väljarkåren. Visserligen har alla partier utom S ensiffriga nivåer i denna snäva definition. Att få partiets nytilkomna väljare att bli trogna över flera på varandra följande val, och på sikt få dem att bli anhängare är av stor strategisk vikt. Att knäcka denna "kod" är en svår uppgift i ett land med allt svagare partiidentifikation och ökad väljarrörlighet.

Ett uttryck för Centerpartiets låga andel trogna väljare är den stora andel av C-väljarna som beslutade sig för partiet i ett sent skede av valrörelsen. Hela 67 procent av alla C-väljare 2018 fattade sitt partival någon gång mellan den 1 augusti och den 9 september. Partiets förmåga att behålla nya väljare i kommande val kommer till stor del vara en funktion av hur bra Centerpartiet är i valrörelse, även om man lyckas öka andelen trogna väljare.

²¹ Till exempel andel som visste att de skulle rösta C mer än ett år innan valet, andelen som röstade C 2014 och 2018, eller andel av väljarkåren som definierar sig som "anhängare".

Medan den fördelningspolitiska höger-vänsterdimensionen (hur resurser skapas och hur de ska fördelas) är och förblir den starkaste variabeln som förklarar partival vet vi att sedan tidigt 00-tal ökar politikens värderingspolitiska dimension långsamt men säkert ökar i betydelse - den som ibland kallas för GAL-TAN.²² Borgerligheten är en syntes mellan liberala och konservativa idéer, och på vänstersidan finns en glidande skala från fördelningspolitisk och värderingsmässig liberalism i delar av MP och S, till mer renodlad socialism i delar av S och hela V. Med detta sagt finns det tre idémässiga poler i stort: Nationalism/konservatism, en globalt orienterad liberalism och en företrädesvis postmaterialistisk/identitetspolitisk socialism. Dessa poler överlappar inte perfekt med enskilda partier, men i ett sådant idémässigt landskap finns förutsättningar för C att bli den dominerande kraften i den liberala sfären.

Samtidigt ska påpekas att riksdagsvalet 2018 var ett abnormt val på flera sätt. Aldrig tidigare har rättsfrågor varit viktigare och frågor om ekonomi, sysselsättning och jobb var praktiskt taget frånvarande. Valet 2022 kommer sannolikt att ske i ett sämre ekonomiskt klimat, där fördelningspolitiska frågor kommer vara mycket viktigare och värderingsfrågor åtminstone något mindre viktiga.

För att vara politiskt relevanta - vilket är förutsättningen för att kunna få fler anhängare - krävs en autentisk berättelse. Denna berättelse finns i dag och kommer, tror vi, fortsatt finnas i spänningsfältet mellan nationalism/konservatism - liberalism - socialism. Men det krävs också sakpolitisk relevans, och denna relevans kommer framåt i högre utsträckning handla om dels ekonomisk politik: sysselsättning, jobb, statsfinanser, och dels om välfärd. Att växa som parti långsiktigt kräver en trovärdighet i "hårda" ekonomiska frågor. Men sakfrågeområden kan inte bara läggas till utan måste inlemmas i en större berättelse som känns igen.²³ Partistyrelsen borde redan 2019 fundera över och sätta ned foten kring om och hur en långsiktig breddning till nya sakfrågor - med tillhörande berättelse - kan ske.

Prata med, inte till väljarna i mellanvalsperioden

Centerpartiet har tagit steg för att ha mer av en dialog än en monolog med väljarna redan. Partiets "samtalsdrivna kampanj" är ett gott exempel på detta. För att kunna behålla dessa väljare är det angeläget att fortsätta dialogen under de kommande åren när partiet går in i en mandatperiod som inte liknar någon annan i modern tid. Partiet kommer att behöva fördjupa sin kunskap om vad som driver dem, vad de fruktar och vad de önskar. Om Centerpartiet kan få fler att hålla fast vid sitt partival redan under mellanvalsperioden kan man lägga större fokus under valrörelsen för att nå nya väljare.

Känsla trumfar fakta

I vår bild har det sedan länge funnits en medvetenhet i C om att det inte räcker att kommunicera till förnuftet, det måste också finnas en känslomässig nerv och en begriplig koppling mellan värderingarna och sakpolitiken. "Framåt!"-kampanjen (som beskrivs mer i kapitel 4) byggde i hög grad på detta. Av allt att döma var känslan av angelägenhet och den känslomässiga upplevelsen om vad C stod för ideologiskt och värderingsmässigt ett tungt vägande skäl för många av partiets väljare. Det är visserligen inte digitalt, att väljare uteslutande väljer av känslomässiga eller sakpolitiska skäl. Men de nya väljare som gjorde ett företrädesvis "känslomässigt" val och som ännu är flyktiga och långt från några övertygade centerpartister, måste antagligen i hög grad vinnas också nästa gång genom att ha en stark känslomässig grund för framtida kampanjer. Givet

²² Skalan är inte perfekt, men den illustrerar i viss mån denna "nya" dimension. Se vidare Ulrika, Andersson et. al. *Larmar och gör sig till*. Göteborg: Göteborgs universitet, 2016.

²³ Ett exempel på hur man inte ska göra är MP som bestämde sig för att bli ett "skolparti" för några år sedan. Hur och varför utbildning passade in i deras övergripande berättelse var oklart för en utomstående betraktare.

att väljarrörligheten om något kommer att öka ännu mer kommer känsla antagligen bara bli viktigare och viktigare generellt.

Fler medlemmar på valbar plats som speglar de nya väljarnas livsstilar

Det finns mer som värderingsmässigt förenar än skiljer Centerpartiets medlemskår med väljarkåren som röstar på partiet. Men det finns stora skillnader i saker som yrkesval, utbildning, konsumtionsmönster, fritidsintressen och medievanor. Detta är en utmaning eftersom partival inte bara sker utifrån värderingar utan också utifrån *identifikation*, i allt ifrån ålder och kön, till intressen, klädsel och allmän livsstil. Det är lättare för de flesta att ge sitt förtroende till någon som liknar en själv, likaså att gå med i ett parti man upplever har medlemmar som liknar en själv.

Ska Centerpartiet långsiktigt växa i de grupper man kallar utmanare och sökare behöver man i högre grad se till att kandidater på valbara platser och förtroendeuppdrag, partiinterna som externa, också representerar denna bredd som Centerpartiets väljarkår innehåller. Centerpartiet är ett starkt decentralistiskt parti och detta är ingenting som vare sig kan eller bör göras från centralt håll. Vår bild är också att det i viss mån finns en förståelse för detta. De allra flesta kretsar och distrikt tar emot nya medlemmar med öppna armar, men det måste också återspeglas i sammansättning av listor. Kretsar och distrikt bör tidigt under mandatperioden se till att odla nya talanger med sikte på att kunna få fler utmanare- och sökare-kandidater på valbara platser och sedermera i förtroendeuppdrag.

7.4 Väljarna Centerpartiet inte vann – och varför

Partier konkurrerar på en marknad i syfte att attrahera "köpare" av något som ska möta upp mot ett behov de har.

Först sker ett **initialt övervägande**. Väljare har en uppsättning partier man överväger, format av ideologiska preferenser och existerande föreställningar om partiernas egenskaper, ideologi, företrädare och förslag. Få väljare överväger alla partier redan från början, och för C:s del består uppställningen i huvudsak av C, M, L, MP, S. Centerpartiets nettopotential har pendlat mellan ca 17 – 12 procent under valåret.²⁴

Därefter börjar en **aktiv utvärdering**. I denna fas börjar väljaren aktivt söka information om partierna (internet, medier, valstugor, vänner/familj, väljarkompasser, etc) och den initiala partiuppställningen justeras. Partier kan både tillkomma och försvinna. En minoritet gör detta val tidigt, majoriteten gör det under 1 augusti – 9 september. Konkurrenter kan i denna fas i högre utsträckning "störa" ett kommande köp genom att peka på större nytta/värde av konkurrentens produkt, utifrån de aktuella preferenser väljaren har.

Slutligen sker **köpet/valet**. Det slutgiltiga valet fattas till slut på basis av de viktigaste egenskaper partiet har som svarar mot väljarens behov och som andra inte har i lika stor utsträckning, informerade av den aktiva utvärdering som precis skett. I C:s fall Annie Lööf, sakfrågor, markering mot annat parti och ideologi.

Orsaken till de väljare som övervägde C men till slut valde bort partiet står att finna i Centerpartiets position som mittenparti och partiets relation till regeringsfrågan och SD. Dessa

²⁴ Siffran bara ska ses som då aktuell teoretisk övre gräns för partiets väljarstöd, inte ett realistiskt potentiellt utfall.

frågor har i stort saknat betydelse under perioden av initialt övervägande, men hamnar mer i fokus i perioderna av "aktiv utvärdering" och "köp".²⁵

Det har länge funnits en försvarlig andel rödgröna sympatisörer som överväger C och som anser att Annie Lööf är ungefär lika förtroendeingivande som Stefan Löfven, men som ogillar tanken på Ulf Kristersson som statsminister och Moderaterna som parti. För dem är Alliansen entydigt en nackdel. Dessa väljare har också starka antipatier gentemot SD. På den borgerliga sidan har väljarna lika stort eller större förtroende för Annie Lööf än Ulf Kristersson, och regelmässigt har mellan 20 – 40% av M:s respektive L:s väljare övervägt en C-röst. Dessa potentiella C-väljare är inte positivt inställda till SD, men de är inte heller positivt inställda till S.

Uppsidan med Centerpartiets position var att det oavsett höger-vänsterlutning fanns skäl att välja partiet, men dess spegelbild är också att det fanns skäl att välja bort. Det är två olika väljargrupper där en åsikt som blidkar den ena kan förarga den andra. Således stöttes Centerpartiets rödgröna potential bort av i fallande ordning "oro för att C släpper fram SD", "Alliansen" och "C var emot flygskatten". Alliansväljarna som valde bort C stöttes på motsvarande sätt bort av "oro för samverkan med S", "beslutet om ensamkommande" och "orealistisk flyktningpolitik".

Hade Centerpartiet kunnat agerat annorlunda?

Att i ett sent skede av en mandatperiod försöka profilera om ett parti på ett större sätt skulle närmast per definition varit skadligt. Förtroende för ett parti bygger i hög grad på att det uppfattas som pålitligt och att det går att se att sakpolitiken följer av partiets värderingar. I praktiken valde C vilken position man ville ha redan kring 2015, då partiet både tog och fick positionen som ett principfast liberalt parti som hade S och SD som motståndare. I vår bild har det funnits en mycket stor intern uppslutning kring denna linje och allmänna inriktning.

Att ovan nämnda väljare inte valde C kan alltså inte beskrivas som ett olycksfall i arbetet. Partiets positionering har varit högst medveten, och i vår bild byggd på genuin övertygelse om vikten av att det finns ett liberalt parti som är motpol och alternativ till socialism och högernationalism. Partiets "Framåt!"-kampanj (som beskrivs mer i detalj i kapitel 4) tog spjörn i detta och partiet försökte om något förstärka och sätta fokus på ideologiska skillnader, snarare än att spela ned dem. Givet valresultat, det bästa på 30 år, kan vi omöjligen säga att Centerpartiets position som liberalt mittenparti var ett misstag utifrån ett valtaktiskt perspektiv. Däremot kan vi konstatera att det inte finns någon positionering – för något parti – som inte också stöter bort vissa potentiella väljare.

Förslag

- Den ideologiska konflikten kommer att fortsätta finnas i spänningsfältet mellan högerpopulism, liberalism och socialism. Centerpartiet bör fortsätta profileringen som ett relevant, hoppfullt och framtidsinriktat liberalt parti.
- Annie Lööfs höga förtroende har inte fullt ut översatts i förtroende för partiet. Centerpartiet behöver närmare studera andra partiers metoder för att växla över partiledarförtroende till partiförtroende i god tid före nästa riksdagsval.
- Centerpartiet bör arbeta för att få fler företrädare som speglar den bredd partiets väljarkår innehåller.

²⁵ Det är av detta skäl som opinionsmätningar av typen "om det var val i dag" i en mellanvalsperiod inte säger mycket om ett kommande valresultat då väljarna vet att det inte är val "i dag".

8 Framåtblick

I detta kapitel kommer vi bl.a. utifrån den socioekonomiska utvecklingen och hur partiets befintliga målgrupper ser ut ringa in grupper där vi bedömer att Centerpartiet har potential framåt och vad det ställer för krav på organisationen.

8.1 Centerpartiets framtida potentiella väljare

Arbetsmarknaden och de allmänna samhällsekonomiska trenderna påverkar förutsättningarna för partier. T.ex. kan en mycket stor del av S långsiktiga nedgång förklaras av minskad industrisysselsättning, ökad utbildningsnivå, ökat ekonomiskt välbefinnande och urbanisering.²⁶ Omvänt skapar denna utveckling materiella förutsättningar för andra partier att växa. Tillväxten av arbeten i privat sektor är sedan decennier tillbaka långt större än i offentlig sektor. Mer än dubbelt så många arbetar i dag i privat som i offentlig sektor. Likaså sker en långsiktig ökning av tjänstemän framför arbetare.

De väljargrupper som tydligast är barn av denna "nya" ekonomi är de C kallar för "utmanare" och "sökare". De första *företrädesvis* högutbildade, i villa eller bostadsrätt, höga inkomster, medelålders och i större städer. De sistnämnda *företrädesvis* unga eller yngre medelålders, högutbildade, bor i lägenhet, med lägre inkomster. Detta förhållande speglas i de grupper där Centerpartiet har sitt starkaste stöd (SACO-medlemmar, studerande, unga, höginkomsttagare, m.m. Se vidare kapitel 4.6)

Det handlar om människor som är obundna av traditioner, gillar teknik, är miljömedvetna, trendmedvetna, nyfikna på andra kulturer, resor och nya människor. Detta är människor som är eller är på väg att bli socialt, kulturellt och/eller ekonomiskt framgångsrika. Något generaliserande kan de kallas för "vinnarna" på globaliseringen.²⁷ Redan i dag utgör dessa två grupper majoriteten av C:s befintliga väljare. Det är i dessa två grupper som den stora tillväxtpotentialen finns för C.

Vi vill understryka att väljare tenderar att tvärt emot vad man kanske kan tro inte alls rösta utifrån ett egenintresse, utan snarare utifrån vad man tror är den bästa politiken för samhället i stort. Centerpartiets profil av ett parti som försvarar landsbygden är långt mycket mer en fördel än en nackdel hos dessa företrädesvis urbana väljare. Vi ser inga skäl att anta att om C bygger från där man står i dag så kan man inte också behålla eller växa i gruppen "värdefasta" med, värderingsmässigt ligger grupperna nära varandra. Men det är sannolikt att "utmanare" och "sökare" kommer växa mer än "värdefasta" som andel av befolkningen.

Med detta i bakhuvudet kan vi titta på större trender och förändringar som på olika sätt kommer vara angelägna att förhålla sig till de kommande åren.

8.2 Jobbpolariseringen – toppen och botten växer

Den så kallade jobbpolariseringen ökar över tid, d.v.s. jobben som finns i mitten av lönefördelningen efterfrågas allt mindre.²⁸ Arbetsmarknaden får allt mer formen av ett timglas, smal på mitten men bred topp och botten. I toppen finns akademiskt utbildade i tjänstearbeten

²⁶ Lidström, Anders. *Socialdemokraternas tillbakagång 1974-2014*. Umeå: Umeå universitet, 2018

²⁷ Även de med lägre inkomster har generellt sett vunnit på globalisering och handel, men för att här använda terminologin från den allmänna debatten.

²⁸ Se t.ex. Heyman, Fredrik och Sjöholm, Fredrik. *Globalisering och svensk arbetsmarknad*. Stockholm: SNS förlag, 2018. Det ska dock påpekas att det inte finns en "kris i medelklassen" i Sverige på samma sätt som i t.ex. USA.

med högt kunskapsinnehåll och stor specialisering, i botten finns låglöneyrken med lågt kunskapsinnehåll, också i tjänstesektorn. Denna utveckling är något som ett parti måste hitta sätt att förhålla sig till.

Det parti som hittar ett tilltal till *båda* dessa (visserligen breda och heterogena, men växande, grupper) kommer få draghjälp av stora materiella förändringar. Om man hårdrar det något tilltalas toppen av timglasets av den ekonomiska profil Centerpartiet har: skattesänkningar, företagervänlighet, förändrad arbetsrätt, fler enkla jobb, mer marknad i bostadsmarknaden, etc. Botten av timglasets, lågutbildade, unga, invandrare med låg utbildning, är samtidigt den grupp som skulle gagnas allra mest av liberala reformer. Rent valtaktiskt borde C fokusera på att fånga upp "vinnarna", men ett partis uppgift är att förbättra samhället för alla, särskilt så för de som har det sämst. De som är "förlorarna" på dessa stora och mycket kraftfulla ekonomiska förändringar – globaliseringen – är det för att viktiga delar av ekonomin och arbetsmarknaden är fel- och/eller överreglerade.

Om det finns något sätt att bygga en koalition mellan de som är vinnarna i den nya ekonomin och de som vill bli "vinnare", eller åtminstone bara vill få en fot in på jobb- och bostadsmarknaderna då skulle partiet ha positionerat sig mycket strategiskt. Två komponenter i en sådan eventuell profilering är ett mycket stort fokus på utbildning och omställning²⁹, den som vill avancera ska kunna få tillgodogöra sig alla kunskaper som behövs för att röra sig uppåt, och de som ännu inte startat sin resa eller är bekväma med att ha mer lågkvalificerade jobb ska se C som en röst som försvarar deras intressen mot de partier som försvarar strukturer och system som på olika sätt stänger dem ute.

8.3 Miljöfrågorna är mer hjärta än hjärna

I dagsläget bedöms 3+ graders ökning av jordens medeltemperatur till år 2100 vara ett sannolikt scenario om inte drastiska förändringar görs i närtid. Det finns en dissonans mellan denna världsomspännande fråga och människors upplevda förmåga att påverka utvecklingen via politiken. "Alla" politiker pratar om miljön och klimatet, men utvecklingen går ändå åt fel håll. Tecken i tiden är allt ifrån kurser i hur man hanterar "klimatångest", till downsizing, minimalism och veganism.

Ett fundamentalt mänskligt behov är en vilja att ha kontroll över sin situation. Oro och missnöje kanaliseras därför i sätt utanför politiken där människor försöker göra skillnad, man försöker återfå kontrollen. Medan miljö- och klimatfrågor i hög grad är systemfrågor – det handlar om skatter, incitament och teknikutveckling – så finns det en djupt moralisk komponent för en enskild som vill göra skillnad. Frågorna har karaktären av att vara identitetsbyggande, genom allehanda miljövänliga val (och uppoffringar) i ens vardag signaleras medvetenhet.

En brist i Centerpartiets profil är att partiets miljöpolitik inte bejakar denna moraliska dimension. Systemperspektivet av teknikutveckling och skattereformer må vara rätt i mycket, men vill man som parti skapa igenkänning och slå ann en känslomässig nerv behöver man bejaka människors vilja till självuppoffring i det lilla för klimatets skull. Att hitta ett förhållningsätt och en balans mellan det känslomässiga och det "rationella" tror vi är en viktig fråga för C för att långsiktigt växa. Om det finns något som kan sägas med nästan all säkerhet är det att klimat- och miljöfrågor inte kommer att bli mindre angelägna åren som kommer, och som en konsekvens lär de också

²⁹ Det mest effektiva sättet att skapa social rörlighet är via utbildning ge människor egna förmågor, inte genom monetära transfereringar.

växa i angelägenhet hos väljarna. Och så länge politiken inte övertygande kan visa att man "löst det" kommer frågorna fortsätta ha en stark moralisk dimension.

Miljöfrågorna ingår i ett större sammanhang av hållbar utveckling som också inkluderar ekonomisk och social hållbarhet, så som det redovisas i bl.a. FN:s Agenda 2030. Också dessa aspekter bör komma till uttryck i Centerpartiet politik för ett hållbart samhälle.

8.4 Väljarna har gett partiet en ny profilfråga att vårda

Sedan årsskiftet styr Centerpartiet 19 av 21 regioner och i majoriteten av alla kommuner. Det är ingen överdrift att säga att inget annat parti har större ansvar för svensk sjukvård (och äldreomsorg) är Centerpartiet. I praktiken har väljarna "gett" partiet en ny profilfråga. Detta är ett stort ansvar att förvalta som bl.a. kommer att kräva att C fortsätter att utveckla en berättelse som tydliggör varför partiet prioriterar sjukvården, tydliggör vad som präglar en C-märkt sjukvårdspolitik, liksom en kontinuerlig politikutveckling under mandatperioden. Frågan ägs i mycket hög utsträckning lokalt och regionalt. Det ställer nya krav på hur politikutvecklingen och samordning bör ske rent organisatoriskt. Det behövs fler återkommande forum för partiföreträdare att mötas och utveckla politiken tillsammans. Medborgarna behöver kunna se att det finns en grön tråd från sin hemkommun, vidare till sin region och hela vägen till riksdagens talarstol.

Oavsett väljargrupp och partival är sjukvård bland väljarnas viktigaste frågor, så också för Centerpartiets potentiella väljare. Om partiet under kommande fyra år lyckas skapa ett större så kallat sakfrågeägarskap i sjukvården kommer man i bästa fall, givet partiets mittenposition, ha en ännu bredare plattform att stå på för att locka både borgerliga som rödgröna väljare. Mot bakgrund av att nästa val antagligen kommer att ske i ett sämre ekonomiskt klimat kommer sannolikt sjukvårdsfrågor dessutom vara än viktigare än vad de är i dag.

8.5 Vinn de unga

Yngre väljare (18-29 år) tenderar att vara mindre partiljala än äldre, men det är framförallt i en yngre ålder som människors syn på samhälle och politik formas, dessa värderingar tenderar sen att behållas livet ut. Dessa värderingar formas inte av ett eller ens flera partier, utan påverkas snarare av förändringar i arbetslivet, låg- och högkonjunkturers påverkan på offentlig service och familjeekonomi, kulturella trender och fenomen, ny teknik och större världshändelser, bara för att nämna några saker bortom den omedelbara närheten av familj och vänner.³⁰

Att hitta sätt att få unga att i högre grad känna närhet till Centerpartiet och liberala idéer i allmänhet är en stor, svår och strategiskt viktig uppgift långsiktigt. Vi vet till exempel att det finns något av en egen "ungdomskontext": En stor andel är mycket intresserade av politik (värderingsfrågor, miljö och välfärd särskilt) men en liten minoritet har förtroende för partier och väljer istället att kanalisera sina engagemang i enfrågeörelser. Det är ett underbetyg för hela det partipolitiska systemet. Partiet borde närmare studera om och hur förtroendet för Centerpartiet kan ökas. Unga i dag mår också väsentligt sämre, t.ex. lider många unga kvinnor av någon form av stressrelaterad psykisk ohälsa. Att nå unga handlar dels om att ha företrädare som skapar igenkänning och ge större möjligheter för alternativa organisationsformer, dels ett sakpolitiskt

30 Ett exempel är utvecklingen mot allt större övervakning av kommunikationer och offentliga ytor som i hög grad har motiverats av de många terrordåd i EU och USA under 00-talet. En fråga som har varit mycket kontroversiell i vissa åldersgrupper, men hos de yngsta som aldrig upplevt något annat företrädesvis ses som ett naturligt inslag i samhället.

fokus på deras viktiga frågor och dels att partiet bekräftar att man ser och förstår hur unga lever och mår.

8.6 Meningen med föreningen – partiets roll i svensk politik

Det samarbete Centerpartiet och Liberalerna har inlett med Socialdemokraterna och Miljöpartiet kommer att prägla politiken på fler sätt än vad som går att överblicka i dagsläget. Men redan nu reser detta nya partilandskap många frågor Centerpartiet behöver fundera kring under kommande år. Dels bör partiet föra en strategisk diskussion om vilket politiskt sammanhang man hör hemma i, givet att blockpolitiken för tillfället är spräckt.

Partiet har sin naturliga idémässiga hemvist med övriga borgerliga partier, samtidigt som man har en aversion mot främlingsfientlighet och högerpopulism. Centerpartiet går nu in i en mandatperiod där partiet av allt att döma har förutsättningar att kunna genomföra mer av sin sakpolitik med sina politiska motståndare än vad partiet gjorde sista Alliansperioden 2010-2014.

8.7 Organisatoriska behov

För att kunna möta de nya väljarna, engagera nya medlemmar och sympatisörer behöver organisationen utvecklas. Distrikten spelar en central roll gentemot kretsarna, hur valrörelsen organiseras och hur processerna kring nomineringar av riksdagskandidater sker. I många distrikt behöver kompetensen höjas på dessa områden.

Det är viktigt att riksorganisationens utbildningar svarar mot de faktiska behov distrikt och kretsar har. Den digitala kompetensen i organisationen behöver höjas. Riksorganisationen behöver ta ett ansvar för att organisationen är väl rustad för kommande digitala valrörelser.

Det ligger i partiets intresse att syskonorganisationerna utvecklas väl och att samarbetet med partiet fungerar.

Det är också viktigt att ta tillvara på alla goda krafter som vill stödja Centerpartiet. För det krävs nya verksamhetsformer och sätt att engagera sig och uttrycka sitt stöd som inte kräver medlemskap.

Förslag

- Partier som vill växa behöver öka förtroende i målgruppernas viktigaste frågor. Centerpartiet bör tidigt innan nästa val, utifrån bl.a. ekonomins utveckling, bestämma sig för vilken/vilka sakfrågor en eventuell breddning kan/ska ske till. En sådan breddning behöver också en C-märkt berättelse som gör att väljarna förstår varför just Centerpartiet prioriterar en eller flera nya sakfrågor.
- Undersök närmare om och hur det går att bygga en berättelse och utveckla sakpolitik som attraherar både den växande gruppen högutbildade i högspecialiserade yrken, liksom den växande gruppen lågutbildade i tjänstesektorn.
- Utveckla ett mer känslomässigt tilltal i miljö- och klimatfrågorna som bejakar och uppmuntrar människors strävan att försöka leva klimatsmart.
- Centerpartiet är efter 2018 representerad i 19 av 21 regioner vilket gör att partiet i än högre grad är ansvarig för utvecklingen av hälso- och sjukvårdsfrågor. Den är samtidigt en av väljarnas viktigaste frågor. Centerpartiet bör därför starta ett långsiktigt utvecklingsarbete

kring hälso- och sjukvårdsfrågor. Det behövs fler återkommande forum för partiföreträdare på alla tre nivåer att mötas och utveckla politiken tillsammans.

- För att långsiktigt växa behöver Centerpartiet i möjligaste mån nå och influera unga under den period deras värderingar formas. Utforma en strategi för hur Centerpartiet kan bli bättre på att nå och påverka unga väljare, med bäring på organisationsformer, politiska förslag och företrädare.
- Centerpartiet behöver arbeta så att partiets nya väljare känner att det är angeläget att rösta på Centerpartiet även i kommande val samt attrahera fler nya väljare. Agenda 2025 bör utvecklas vidare med utblick mot 2030-talet, som ett verktyg i bygget av ett gemensamt ideologiskt projekt.
- Centerpartiet behöver föra en strategisk diskussion om partiets politiska roll och position i svensk politik.

9 Sammanfattande analys

9.1 Valet 2018

2018 års riksdagsval var en stor framgång med ett valresultat på 8,61 procent. Centerpartiet gjorde därmed sitt bästa val på 30 år. Partiet har ökat bland högutbildade, kvinnor och unga men också bland Centerpartiets traditionella väljare. Även landstingsvalet och kommunvalet blev stora framgångar. Centerpartiet medverkar nu i ledningen i majoriteten av kommunerna och i samtliga landsting utom två.

I bland annat intervjuer med de mest framgångsrika riksdagsvalkretsarna framträder några av de viktigaste framgångsfaktorerna; en väl fungerande organisation, en tidig start på valrörelsen, bra kampanjverktyg och budskap som hänger ihop i alla tre valen.

Ett observandum är att två tredjedelar av Centerpartiets väljare i riksdagsvalet är nya jämfört med valet 2014. Centerpartiet är det parti som har de mest rörliga väljarna. Det bekräftas även av det faktum att partiet bara några veckor före valdagen hade högre opinionssiffror än det faktiska valresultatet.

Centerpartiet gick in i valrörelsen efter en mandatperiod som i hög grad präglades av regeringsfrågan; frågan om hur en alliansregering ska få parlamentariska förutsättningar att regera. Startskottet var Sverigedemokraternas brott mot praxis i budgetomröstningen hösten 2014 som ledde fram till Decemberöverenskommelsen. Regeringsfrågan kom också att dominera valrörelsen 2018 vilket kan förklaras av att det aldrig framstod som realistiskt att vare sig Alliansen eller de rödgröna skulle få egen majoritet. Sverigedemokraterna och upplevelsen av högerpopulismens framväxt i Europa och västvärlden har samtidigt skakat om och har rubbat den traditionella blockpolitiken.

Före 2015 var migrationen inte en fråga som särskilde Centerpartiet från andra partier. Den stora flyktingström som kom under våren 2015 hanterades först genom en blocköverskridande överenskommelse. Därefter skedde en radikal omläggning av regeringspolitiken. Medan såväl Socialdemokraterna som Moderaterna övergav tidigare ståndpunkter och försökte spela på denna mer invandringskritiska opinionen kom Centerpartiet att uppfattas som ett mer principfast parti som försvarade mycket av den tidigare Alliansregeringens politik. Det bidrog till att Centerpartiets potentiella väljare och sympatisörer delvis byttes ut tidigt i mandatperioden. De mer invandringskritiska gick i huvudsak till Moderaterna. Centerpartiet å andra sidan attraherade anhängare från Liberalerna, Miljöpartiet och Socialdemokraterna, inte minst högutbildade, unga och kvinnor. Centerpartiet övertog samtidigt Moderaternas tidigare roll som det alliansparti som var bäst på att locka rödgröna väljare.

Det blev en valrörelse som skilde sig från andra valrörelser på flera sätt inte minst för att den traditionella konflikten mellan höger-vänster i högre grad än tidigare blev utmanad av vad som ibland kallas GAL-TAN skalan. Det vill säga värderingskonflikter som ligger bortom den traditionella fördelningspolitiska höger-vänsterkonflikten. Centerpartiet markerade grundläggande liberala värderingar som humanism och medmänsklighet och uppfattades som det parti som stod i störst kontrast mot Sverigedemokraterna.

Trots att regeringsfrågan ställde till problem både för allians och rödgröna blev frågan mer skadlig för Alliansen än de rödgröna. Alliansens varumärke som tidigare präglades av enighet försvagades.

Den blev inte den tydliga politiska kraft som den har varit i de senaste valrörelserna. I debatten hade S-V-MP det enklare.

Centerpartiet ville ha en "folkomröstning" om värderingar och man positionerade sig i konflikt gentemot Sverigedemokraterna. Därmed kom debatten mer att handla om värderingar och partier än om sakpolitiska förslag. Detta var valtaktiskt och värderingsmässigt begripligt och logiskt.

Budskap, sammanhållen valrörelse

Det övergripande kampanjtemat 2018 var "Framåt". Det var ett tydligt koncept som fungerade väl både externt och internt. Det höll ihop Centerpartiets berättelse om värderingskampen där Centerpartiet stod för hopp, framtidstro och medmänsklighet. Att partiet gick fram med sju prioriterade frågor var en kommunikativ utmaning som löstes genom Framåt-kampanjens berättelse.

Kampanjen har haft hög synlighet, uppfattades som modern, sympatisk och begriplig. Ett kvitto på att enkelhet och tydlighet fungerar.

Val handlar om politiska vägval men det handlar också om metod. Projektet "Så mycket bättre" lade grunden för 2018 års kampanjupplägg och omfattade delvis nya kampanjverktyg som har fått genomslag i organisationen. Dörrknackning blev valrörelsens "snackis", och har genomgående gett positiva erfarenheter och möten med väljare. Annie Lööfs popularitet lade god grund för en partiledardriven valrörelse som fick full acceptans i hela organisationen. Partiledarens roll i valframgångarna, inte minst bland nya väljargrupper och i städerna, är oomtvistad. Ambitionen att också kunna erbjuda sympatisörer, som inte vill bli medlemmar, ett enkelt sätt att stödja kampanjen har däremot inte fullföljts.

Centerpartiet har haft en plan – Agenda 2025 – och hållit sig till den. Ett långsiktigt arbetssätt och organisatoriska insatser har lett till betydligt bättre förutsättningar för att upprätta en gemensam målbild och få en sammanhållen valrörelse. De konkreta målen för valet 2018 har i stora delar uppfyllts. Sju av de nio distrikt som tidigare saknade riksdagsledamot har fått var sitt mandat i Riksdagen. Centerpartiet i Göteborg och Malmö, som länge varit utanför kommunfullmäktige, är nu representerade med var sina tre mandat. Också kampanjen som riktades mot utlandssvenskar har sannolikt gett utdelning i ett mandat.

Sociala medier spelar allt större roll och på nationell nivå utgjorde för första gången egna kanaler (centerpartiet.se, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, nyhetsbrev och LinkedIn) en egen "box". Majoriteten av de kvantitativa målen som sattes för de egna kanalerna har uppnåtts. Digitala valrörelser har också bedrivits i en majoritet (85 procent) av alla kretsar. Men rent kvalitativt finns det en mycket stor bredd och den övergripande bilden är att den digitala mognaden i rörelsen är låg och behöver höjas.

Sammantaget anser vi att Centerpartiets valkampanj 2018 var den mest förberedda och mest professionellt genomförda partiet har genomfört. Det hindrar inte att valrörelsen kunde ha varit än mer träffsäker och de nya verktygen kunde ha använts mer effektivt.

Att behålla, förfina och utveckla den kunskap man tillgodogjort sig under förgående mandatperiod när det kommer till kampanjmetoder kommer bli viktigt även kommande val.

9.2 Med blicken framåt

Med utblick mot nästa riksdagsval kommer Centerpartiet kunna bygga från en styrkeposition efter 2018 års valresultat. Men partiet står inför flera utmaningar som på många sätt hänger ihop med varandra.

Att partiet har en låg andel trogna väljare, d.v.s. väljare som bestämmer sig tidigt och väljer partiet i flera på varandra följande val, förblir det största problemet.³¹ De kommande fyra åren måste partiet finna sätt att konsolidera sitt stöd på en högre nivå än föregående mandatperioder. Detta är kärnfrågan att hitta svar på om partiet långsiktigt ska kunna vinna större inflytande.³² Frågan har beröringspunkter med dels Centerpartiets position i partilandskapet och dels regeringsfrågan. Föregående kaotiska mandatperiod skapade stora väljarrörelser, och Centerpartiet har nu (återigen) delvis en annan väljarkår. En förutsättning för att kunna göra dessa flyktiga väljare till mer trogna C-väljare är antagligen en period av större lugn i politiken för att kunna försöka förstå dem bättre och kunna kommunicera med dem. Detta bör vara en fråga av högsta prioritet.

Som Centerpartiet definierar sig i dagsläget är man en "motpol mot högerpopulism och socialism", men man saknar till viss del ett egen framåtsyftande uppdrag som inte är reaktivt och upphängt på motstånd mot andra. Vad "en centerpartist" tycker är det grundläggande samhällsproblem som inte tydligt. Partiet behöver en minsta gemensamma nämnare att samla väljare kring för att det ska vara möjligt att bygga ett större parti på sikt. Vi menar dock att man har kommit en bit på vägen. Partiets "värderingskamp" i valet och konflikt gentemot både Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna placerar Centerpartiet tydligt som ett liberalt parti. Det är också utifrån denna idétradition partiet borde fortsätta att bygga vidare, men med större tonvikt på egen självständig analys av omvärlden snarare än som antitesen gentemot andra partier.³³

Centerpartiet kan utifrån sina värderingar positionera sig som partiet som försvarar öppenhet och samhällsekonomin förändringar, men som ger människor verktygen att bli framgångsrika. Känsla av trygghet när saker förändras är ett fundamentalt mänskligt behov som behöver tas på stort allvar.

Det behövs ett parti för social rörlighet som driver en politik som människor kan rösta på för att det ligger i såväl ens egenintresse som samhällsintresse. Krafter både till höger och vänster försöker ställa godtyckligt definierade grupper mot varandra. Uppdraget är att syna dessa tankefigurer när motsättningarna är falska, och när de är grundade i det reellt materiella, hitta lösningar som gagnar både stark och svag.³⁴

Kopplat till detta ligger att redan tidigt denna mandatperiod fundera på i vilken kontext nästa riksdagsval kommer att ske och hur Centerpartiet ska vara sakpolitiskt relevant genom en eventuell breddning eller omfokusering av prioriterade frågor. I kraft av Centerpartiets goda utfall i form av styren i kommun- och landstingssverige i detta val är det ingen överdrift att säga att inget annat parti har större ansvar för välfärden i dagsläget än Centerpartiet.³⁵ Det är nu Centerpartiets

³¹ Oavsett vilken definition av "kärnväljare" som används är andelen som är trogna partiet över flera val bland den lägsta av alla partier.

³² Se SD som i en formell mening har litet inflytande i riksdagen, men deras ökade valresultat bygger på deras unika förmåga att behålla väljare. Den kumulativa effekten av att behålla tidigare väljare bli till slut mycket stor.

³³ Vi tänker här på Nya Moderaterna, Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna som alla tre i stor utsträckning har valt att förhålla sig till sin egen självständiga analys av vad de uppfattar vara samhällsproblem. Nya Moderaterna är särskilt intressanta i detta, när de på 00-talet högst medvetet valde att sluta definiera sig som motsatsen till S.

³⁴ Vi syftar både på högerpopulismens försök att ställa invandrare mot infödda svenskar, liksom vänsterns idé om att allt är ett nollsummespel där den enes rikedom eller framgång bygger på utnyttjandet av någon svagare. Båda idéerna är väsentligen felaktiga, särskilt så i en liberal rättsstat med en fungerande marknadsekonomi.

³⁵ Partiet styr i 19 av 21 landsting och i majoriteten av landets kommuner, vilket är flest av alla partier.

ansvar att förvalta detta på bästa sätt, och i möjligaste mån använda frågan 2022 för att nå ännu fler väljare.

Den ideologiska profil och berättelse som skisseras i styckena ovan matchar delvis de nya väljare partiet har fått 2018. Men att behålla dessa förutsätter inte bara berättelser och sakpolitik de känner igen sig i utan också företrädare. Partiets medlemskår ser i hög grad annorlunda ut än dessa väljare. Partiet behöver arbeta för att få fram fler företrädare som speglar denna, delvis, nya väljarkår. Relaterat till detta och inte minst frågan om öka andelen trogna väljare är att Centerpartiet inte lyckats kapitalisera på vad som i dagsläget är partiets största styrka, förtroendet för partiledaren. Det är viktigt att partiets framgång långsiktigt vilar på mer än en populär partiledare.

Mycket av det man kan kalla för folkrörelser sker i dag utanför partipolitiken. Ett exempel är hur klimatfrågan har individualiserats och fått en tydlig moralisk och individualistisk dimension. Centerpartiets "rationella" systemperspektiv bejakar i dagsläget inte detta. Dock drev partiet en valkampanj, Framåt, som hade denna moraliska och känslomässiga nerv. Ökad förståelse i rörelsen för att val av parti inte är en strikt rationell handling, utan något som också görs mycket utifrån känslor är viktigt för alla centerpartister som styr i hundratals kommuner och som redan nu börjar skapa förutsättningar för kommande vinster eller förluster 2022.

Samtidigt måste påpekas att det är de populistiska partierna som i första hand profiterar på det känslostyrda politiska landskapet. Det är en utmaning för Centerpartiet att som ett liberalt, sakligt och rationellt parti hitta en känslobaserad berättelse som bygger på mer än motstånd mot andra partier.

Närliggande till miljöfrågans moraliska dimension är de yngsta väljarnas verklighet, de är t.ex. just starkt engagerade i miljöfrågor men väljer i hög grad bort partipolitiken. För att förstå sin omvärld behöver man också spegla sin omvärld. Partiet behöver därför hitta organisationsformer som är mer öppna och fria än regelrätt medlemskap och förtroendeuppdrag, likaså skapa större möjligheter att driva "enfrågerörelser" i närheten av eller inom partiet, och hitta fler sätt att visa allmänt anhängarskap eller sympati utan att köpa hela "paketet" av att bli medlem.

För att kunna växa och möta de nya väljarna och engagera medlemmar och sympatisörer behöver organisationen utvecklas. Distrikten spelar en central roll gentemot kretsar och hur valrörelsen organiseras. Väl fungerande distrikt är en viktig förutsättning för framgångsrika riksdagsvalrörelser.

Det samarbete Centerpartiet och Liberalerna har inlett med Socialdemokraterna och Miljöpartiet kommer på flera sätt att prägla politiken framöver. Det nya partilandskapet ställer frågan om partiets position i svensk politik på sin spets. Centerpartiet behöver föra en strategisk diskussion om i vilket politiskt sammanhang man hör hemma, givet att blockpolitiken är spräckt. Partiet har sin naturliga idémässiga hemvist bland övriga borgerliga partier samtidigt som man av allt att döma har förutsättningar att under innevarande mandatperiod kunna genomföra mer av sin sakpolitik med sina politiska motståndare än vad partiet gjorde under sista Alliansperioden 2010-2014. Hur partiet hanterar denna fråga kommer i hög utsträckning avgöra under vilka förutsättningar partiet går till val 2022.

Centerpartiet har en viktig uppgift och roll i svensk politik. Det är vår förhoppning att denna rapports reflektioner och förslag ska kunna bidra till att Centerpartiet blir en ännu starkare kraft i svensk politik 2022.

10 Analysgruppens samlade förslag

10.1 Utveckla det här

- Valverktygen bör vara vägledande i de lokala kampanjuppläggen också i valet 2022. Kampanjmetoder är under ständig utveckling, varför det finns anledning att uppdatera och återuppta projektet "Så mycket bättre".
- Riksorganisationen bör fortsätta satsa på utbildningar i kampanj och kampanjmetoder för att Centerpartiet ska bli ännu bättre rustade för att driva framgångsrika valrörelser på alla nivåer.
- Riksorganisationen ska erbjuda nomineringskommittéerna utbildning med fördjupad kunskap om nomineringsarbetet tidigt under mandatperioden.
- Fortsätt med såväl nationella som regionala toppkandidatutbildningar som rustar kandidaterna inför kommande uppdrag.
- "Framåt!" var ett tydligt koncept både externt och internt som höll ihop Centerpartiets berättelse i valet. Framtida kampanjer bör präglas av samma enkelhet.
- Mätningar och fokusgrupper fungerade bra för strategiska avväganden när kampanjen togs fram och testades. Likaså fungerade mellanvalsperiodens kampanjer och kyrkovalet som test av nya metoder. Fortsätt använd data, experimentera och testa.
- Vidhåll och utveckla partiets livesändningar.
- Fortsätt med nyhetsbrev och se hur form och innehåll kan utvecklas för att bli ett mer effektivt sätt för sympatisörer att fördjupa sitt engagemang.
- Kampanj som bygger på samtal med människor är en framgångsfaktor värd att bygga vidare på. Fortsätt använda kampanjmetoder som bygger på personliga samtal.
- Dörrknackning är ett framgångsrikt sätt att få kvalitativa samtal med väljare. Utveckla guiden och verktygen för att sänka trösklarna för de kretsar som ska knacka dörr för första gången.
- Samordnade personvalskampanjer där toppkandidaterna arbetar systematiskt tillsammans bidrar till valframgång, varför det är viktigt att krets- och distriktsorganisationerna tydliggör vikten av detta för sina kandidater. Det är också viktigt att innan valrörelsen klargöra för kandidaterna vilket stöd de som personvalskandidat kan förvänta sig och inte förvänta sig av organisationen.
- Centerpartiet i Göteborg och Malmö nådde målet att komma in i kommunfullmäktige. Centerpartiet i Malmö är fortfarande under uppbyggnad och bör erbjudas fortsatt stöd och nära samverkan med Riksorganisationen.
- Centerpartiet behöver fortsätta mångfaldsarbetet. Organisationens behöver lära sig mer om mångkultur och jobba nerifrån och upp. Arbetet måste ägas lokalt. Men såväl riksorganisationen som distrikten måste driva på för att påskynda utvecklingen mot en ökad mångfald på alla nivåer.

- Sju av nio distrikt som tidigare var mandatlösa lyckades nå målet att få en riksdagsledamot. På flera av dessa platser kom Centerpartiet in med knapp marginal. Under denna mandatperiod bör de som önskar det få fortsatt riktad stöd.
- Riksorganisationen bör ta utgångspunkt i erfarenheterna av storstadsprojektet och erbjuda Västmanland och Blekinge fortsatt stöd med målet att ta var sitt riksdagsmandat i valet 2022.
- Också i valet 2022 bör det finnas en rikslista. Den framtida rikslistan bör anpassas så att den i än högre utsträckning attraherar gruppen utlandssvenskar.
- Partiet bör i valplanen 2022 inkludera en riktad satsning och i god tid planera en kampanj riktad till utlandssvenskar.
- Arbete med röstmål var ett nytt inslag i 2018 års kampanj. Det har inte ännu fått fullt genomslag i organisationen men har bemötts positivt. Inför kommande val bör arbetet med röstmål fortsätta och metoden förtydligas för användarna.
- Kretsar och distrikt som väljer att sätta egna röstmål 2022 behöver få vägledning i att arbeta fram realistiska sådana.
- Organisationens med röstmålsansvariga bör ses över för att få en tydligare ansvarsfördelning och effektiva kommunikationsvägar mellan riksorganisationen, distrikt och kretsar.
- Valverktygen har använts brett men det varierar kraftigt hur strategiskt detta skett. Riksorganisationen bör fortsätta arbetet med förankring och utbildning inför kretsarnas valkampanj och planering och utveckla valverktygen så att de blir lättare att använda.

10.2 Det här behöver åtgärdas

- Medlemskapet är grunden för fullständiga medlemsrättigheter men partiet behöver öppna organisationen och sänka trösklarna för sympatisörer som vill stödja Centerpartiet, inte minst under pågående kampanj.
- Distrikten behöver ta ett större ansvar för att nomineringskommittéerna och dess ordförande både arbetar systematiskt och strategiskt, men också för att de nomineringskommittéer som tillsätts matchar de nya väljargrupperna. Ett sätt att underlätta för distrikten kan vara att riksorganisationen tar fram en vägledning för hur distrikten tillsätter nomineringskommittéer.
- Medlemsomröstningen i samband med nomineringar bör ses som rådgivande och en metod bland andra. I stadgarnas arbetsordning bör därför framgå möjligheten att vikta hur stor hänsyn nomineringskommittén kommer att ta till medlemsomröstningen och att detta görs transparent.
- Det är angeläget att en kvalitetssäkring görs av alla kandidater. Arbetsordningen bör kompletteras med metoder kring bakgrundskontroll av kandidater.
- Någon form av "talangprogram", liknande Ledare 2020 bör ingå i utbildningsstrategin, för att rusta fler kandidater inför kommande val.

- Partiledardriven valrörelse var en framgångsfaktor. Att partiledaren reser och är närvarande lokalt har en mobiliserande dimension. I kommande valrörelser behövs ännu större framförhållning i res- och framträdandeplaner.
- I kronor och ören är Centerpartiet lika effektivt (eller ineffektivt) på att få utväxling i röster från sin kommunikation detta val som föregående val. Centerpartiet bör fördjupa kunskapen om vad som är röstdrivande, och vad av det som går att påverka med kommunikation.
- Så snart som den politiska inriktningen för valplattformen är satt behöver utspelsproduktionen inriktas i högre grad mot de sakfrågeområden som partiet och målgrupperna anser är viktigast.
- För att förbättra samarbetet mellan Centerpartiet, CK, CUF och CS bör distrikten uppmanas att bereda syskonorganisationerna plats i distriktsstyrelserna.
- Den övergripande styrningen av digitala kanaler fungerade bra. Däremot finns det möjligheter att göra en ännu bättre digital valrörelse nästa gång genom att bl.a. skapa mer vågat digitalt innehåll utan partimärkning som har större möjligheter att få organisk spridning utanför rörelsen.
- Skapa fler konverteringspunkter d.v.s. möjlighet att skriva upp sig på e-postlista, bli medlem, signera upprop, dela bilder, etc. på centerpartiet.se, särskilt under "Vår politik A-Ö".
- Se till att "Vår politik A-Ö" hålls kontinuerligt uppdaterad under mandatperioden.
- Erbjud distrikt och kretsar möjligheten att få större utväxling på nationella utspel och bättre hjälp vid krishantering genom att riksorganisationen i högre grad tillåts administrera lokala Facebook-sidor.
- Riksorganisationen bör rekommendera varje krets att utnämna en person som är ansvarig för kretsens digitala annonsering och sociala medier.
- Inventera den digitala kompetensen i partiet. Genomför ett digitalt kunskapslyft för Centerpartiets krets- och distriktsorganisationer, både sett till verktygen och för ökad förståelse för digital "logik" – vad som sprids, när det sprids och varför det sprids.
- Förbättra framförhållningen vid de nationella kampanjdagarna så att organisationen i god tid vet tema och upplägg för kampanjen. Utveckla även ett koncept för "blixtkampanj".
- Utveckla rollen som kampanjledare i kretsar och distrikt. Riksorganisationen bör rekommendera att kampanjledare utses i samband med årsmöte.
- Skapa ett nätverk för de större städerna i syfte att öka samverkan och ha ett ömsesidigt utbyte, med tydlig koppling till riksorganisationen.
- Riksorganisationen bör tillse att det finns mer mångkulturell kompetens på såväl central som regional nivå för en ökad professionalitet i organisationen.
- En viktig förutsättning för framgång i riksdagsvalkretsarna är fungerande distrikt. Partistyrelsen bör utarbeta en plan för att stärka distriktens förmåga och kapacitet.

- Centerpartiet bör arbeta för att få fler företrädare som speglar den bredd partiets väljarkår innehåller.
- Distrikten bör uppmärksammas på följande framgångsfaktorer:
 - Utveckla starka distriktsstyrelser som tydliggör och förankrar hos medlemmar tidigt hur valrörelsen kommer att bedrivas.
 - Matcha valarbetare mot det de tycker är roligt och är bra på. Säkerställ att det finns en tillräckligt stor pool av kompetens att rekrytera kandidater och valarbetare från.
 - Starta valrörelsen mycket tidigt.
 - Ta fram en politisk och organisatorisk plan och följ den.
 - Använd verktygen och sätt utmanande men realistiska röstmål.
 - Ha en riksdagsvallista som täcker in alla målgrupper.

10.3 Strategier och överväganden

- Den ideologiska konflikten kommer att fortsätta finnas i spänningsfältet mellan högerpopulism, liberalism och socialism. Centerpartiet bör fortsätta profileringen som ett relevant, hoppfullt och framtidsinriktat liberalt parti.
- Annie Lööfs höga förtroende har inte fullt ut översatts i förtroende för partiet. Centerpartiet behöver närmare studera andra partiers metoder för att växla över partiledarförtroende till partiförtroende i god tid före nästa riksdagsval.
- Partier som vill växa behöver öka förtroende i målgruppernas viktigaste frågor. Centerpartiet bör tidigt innan nästa val, utifrån bl.a. ekonomins utveckling, bestämma sig för vilken/vilka sakfrågor en eventuell breddning kan/ska ske till. En sådan breddning behöver också en C-märkt berättelse som gör att väljarna förstår varför just Centerpartiet prioriterar en eller flera nya sakfrågor.
- Undersök närmare om och hur det går att bygga en berättelse och utveckla sakpolitik som attraherar både den växande gruppen högutbildade i högspecialiserade yrken, liksom den växande gruppen lågutbildade i tjänstesektorn.
- Utveckla ett mer känslomässigt tilltal i miljö- och klimatfrågorna som bejakar och uppmuntrar människors strävan att försöka leva klimatsmart.
- Centerpartiet är efter 2018 representerad i 19 av 21 regioner vilket gör att partiet i än högre grad är ansvarig för utvecklingen av hälso- och sjukvårdsfrågor. Den är samtidigt en av väljarnas viktigaste frågor. Centerpartiet bör därför starta ett långsiktigt utvecklingsarbete kring hälso- och sjukvårdsfrågor. Det behövs fler återkommande forum för partiföreträdare på alla tre nivåer att mötas och utveckla politiken tillsammans.
- För att långsiktigt växa behöver Centerpartiet i möjligaste mån nå och influera unga under den period deras värderingar formas. Utforma en strategi för hur Centerpartiet kan bli bättre på att nå och påverka unga väljare, med bäring på organisationsformer, politiska förslag och företrädare.

- Centerpartiet behöver arbeta så att partiets nya väljare känner att det är angeläget att rösta på Centerpartiet även i kommande val samt attrahera fler nya väljare. Agenda 2025 bör utvecklas vidare med utblick mot 2030-talet, som ett verktyg i bygget av ett gemensamt ideologiskt projekt.
- Centerpartiet behöver föra en strategisk diskussion om partiets politiska roll och position i svensk politik.

11 Analysgruppens arbete

Analysgruppens sammansättning

Partistyrelsen utsåg följande personer att ingå i analysgruppen:

Ordförande

Linda Ylivainio, Norrbotten, linda.ylivainio@centerpartiet.se

Ledamöter

Johan Hedin, Stockholm, johan.hedin@centerpartiet.se

Hanna Wagenius, Jämtland, hanna.wagenius@centerpartiet.se

Ulrika Liljeberg, Dalarna, ulrika.liljeberg@leksand.se

Christer Jonsson, Kalmar, christer.jonsson@centerpartiet.se

Stina Larsson, Skåne, stina.larsson@centerpartiet.se

Dag Rogne, Värmland, dag@rognese.se

Emina Music, Göteborg, emina.music@centerpartiet.se

Per Schöldberg, Växjö, per.scholdberg@centerpartiet.se

Sidoorganisationer

CK: Helena Vilhelmsson, helena.vilhelmsson@centerpartiet.se

CUF: Märta Martin-Åkesson, marta.martin-akesson@centerpartiet.se

CS: Elin Larsson, elin.larsson@centerpartiet.se

Till analysgruppen har också knutits tjänstemän från Riksorganisationen

Annica Roos, annica.roos@centerpartiet.se

Oscar Sundevall, oscar.sundevall@centerpartiet.se

Catharina Håkansson Boman, catharina.hakansson-boman@centerpartiet.se

Linda Zetterström, linda.zetterstrom@centerpartiet.se

Analysgruppens arbetssätt

Valanalysgruppens arbete har omfattat ett stort antal kontakter inom hela centerrörelsen. Ett brett faktaunderlag har inhämtats genom intervjuer och enkäter riktade till olika målgrupper i organisationen.

Nio distrikt valdes ut utifrån sina valresultat i syfte att finna gemensamma framgångsfaktorer, undersöka hur kampanjbudskapen har fungerat och hur valverktygen har använts. Intervjuer har

också genomförts med ordföranden i nomineringskommittéer kring nomineringsprocessen. Representanter i Storstadsprojektet, Nio nya lyft och Mångfaldsprojektet har intervjuats liksom företrädare för Centerkvinnorna, Centerpartiets Ungdomsförbund och Centerstudenter. Samtal har också förts med representanter från seniornätverket.

Två enkätundersökningar har genomförts bland medlemmarna. En bredare som har legat öppen i Connect samt en som varit riktad till krets- och distriktsordföranden, kampanjledare, toppkandidaten till riksdagen och ombudsmän. Svaren har använts för att få svar på frågor och indikativt bekräfta eller falsifiera analysgruppens hypoteser som rört kampanjbudskap, reklamkampanj, valmaterial, politiska budskap, kampanjverktyg så som röstmål, samarbete med sidoorganisationer, m.m.

Gruppen har tagit del av syskonorganisationers och nätverks valanalyser samt projektredovisningar av specialprojekt som Nio nya lyft, Storstadsprojektet och Samtalsdriven kampanj.

Det har också genomförts ett seminarium om värderingars påverkan på partival. Därtill har tagits del av aktuell valforskning från universitet och institut, liksom ett antal opinionsmätningar.

Valanalysgruppen har analyserat materialet och med utgångspunkt från det format de slutsatser och förslag som finns i rapporten.

Gruppen har sammanträtt vid tre tillfällen, 12-13 oktober, 14 december, 17-18 januari, samt ett avslutande telefonmöte 28 januari.

12 Bilagor

BILAGA 1 Valresultat i riksdagsvalet

Skillnad i valresultat uttryckt i procentenheter. Sortering efter riksdagsvalkretsar i bokstavsordning.

Notera att Västra Götaland och Skåne som innehåller flera valkretsar är summerade upp till länsnivå.

Riksdagsvalkretsar/län	Riksdagsvalsresultat	Diff mot 2014	Mandat	Förändring
Blekinge län	6,69%	0,99%	0	0
Dalarnas län	10,01%	2,21%	1	0
Gotlands län	17,20%	3,80%	1	1
Gävleborgs län	9,07%	2,37%	1	0
Göteborgs kommun	7,12%	3,32%	1	0
Hallands län	10,12%	1,72%	1	0
Jämtlands län	15,36%	4,06%	1	0
Jönköpings län	10,05%	2,15%	1	0
Kalmar län	9,81%	1,11%	1	0
Kronoberg län	9,40%	0,30%	1	0
Malmö kommun	5,69%	2,99%	1	1
Norrbottens län	7,05%	2,55%	1	1
Skåne län	6,15%	1,55%	3	1
Stockholms kommun	9,07%	4,17%	3	1
Stockholms län	8,56%	3,46%	3	1
Södermanlands län	7,40%	1,90%	1	1
Uppsala län	9,21%	2,31%	1	0
Värmlands län	9,28%	1,88%	1	0
Västerbottens län	10,11%	3,41%	1	0
Västernorrlands län	9,88%	3,18%	1	0
Västmanlands län	6,68%	1,48%	0	0
Västra Götalands län	7,57%	0,67%	4	1
Örebro län	7,82%	2,22%	1	1
Östergötlands län	8,37%	2,37%	1	0

BILAGA 2 Valresultat i kommuner och landsting

Skillnad i valresultat uttryckt i procentenheter. Sortering efter riksdagsvalkretsar i bokstavsordning. Notera att Västra Götaland och Skåne som innehåller flera valkretsar är redovisade som län.

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvalsresultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvalsresultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvalsresultat 2018	Diff mot 2014
Blekinge län						
Karlshamn	6,5%	1,65%	9,2%	2,94%	7,31%	2,4%
Karlskrona	7,2%	1,34%	7,5%	1,20%	7,61%	2,0%
Olofström	6,5%	0,85%	14,0%	3,77%	9,02%	1,9%
Ronneby	7,1%	0,16%	8,7%	-0,62%	8,37%	0,7%
Sölvesborg	5,7%	1,12%	4,9%	0,98%	5,72%	1,5%
Dalarnas län						
Avesta	6,8%	1,12%	6,7%	-1,50%	6,29%	-1,6%
Borlänge	7,4%	2,34%	8,1%	1,56%	8,4%	2,0%
Falun	11,8%	3,84%	14,8%	3,37%	12,79%	2,4%
Gagnef	13,7%	2,10%	25,5%	3,81%	17,97%	2,6%
Hedemora	10,0%	0,70%	15,5%	0,08%	10,94%	-0,7%
Leksand	12,9%	2,89%	29,1%	6,42%	14,89%	2,5%
Ludvika	6,6%	2,45%	8,8%	2,67%	7,25%	0,6%
Malung-Sälen	9,3%	0,66%	7,7%	-2,01%	9,4%	-0,1%
Mora	11,81%	1,87%	29,16%	3,04%	14,85%	0,4%
Orsa	10,98%	0,28%	41,80%	4,70%	16,01%	-1,9%
Rättvik	6,29%	-3,90%	33,00%	-0,21%	14,83%	0,2%
Smedjebacken	6,29%	0,86%	10,02%	-4,38%	7,65%	-2,7%
Säter	12,42%	1,99%	21,78%	4,00%	14,55%	1,2%
Vansbro	14,60%	0,44%	26,41%	-7,44%	16,31%	-2,8%
Älvdalen	11,78%	2,19%	29,92%	6,87%	13,77%	0,3%
Gotlands län						
Gotland	17,2%	3,79%	25,07%	5,30%	25,07%	5,3%
Gävleborgs län						
Bollnäs	11,34%	2,93%	11,18%	-0,68%	13,02%	1,0%
Gävle	6,32%	2,04%	5,69%	1,19%	5,6%	1,5%
Hofors	5,23%	0,74%	6,79%	1,45%	6,17%	1,7%
Hudiksvall	12,62%	3,45%	20,34%	5,03%	15,1%	4,9%
Ljusdal	12,27%	3,68%	14,74%	3,23%	10,89%	1,4%
Nordanstig	11,79%	2,39%	14,52%	-0,84%	12,25%	1,5%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Ockelbo	11,39%	0,05%	15,94%	0,92%	11,82%	-0,7%
Ovanåker	16,97%	3,59%	29,04%	1,25%	18,69%	1,4%
Sandviken	6,7%	1,55%	8,69%	2,75%	6,75%	1,5%
Söderhamn	9,91%	2,98%	22,57%	7,44%	15,34%	6,4%
Göteborgs kommun						
Göteborg	7,12%	3,32%	3,95%	1,35%	5,11%	2,1%
Hallands län						
Falkenberg	12,3%	0,99%	19,62%	1,23%	15,38%	1,4%
Halmstad	8,24%	1,99%	9,78%	-0,56%	8,79%	1,3%
Hylte	11,66%	-0,41%	15,91%	-2,10%	14,15%	-0,8%
Kungsbacka	9,75%	2,16%	13,38%	3,27%	10,9%	2,7%
Laholm	11,74%	0,48%	17,17%	-0,87%	14,45%	0,4%
Varberg	11,13%	1,99%	13,09%	1,03%	12,68%	1,8%
Jämtlands län						
Berg	16,9%	1,30%	17,27%	-4,26%	16,77%	-0,7%
Bräcke	14,19%	2,55%	35,92%	9,13%	21,74%	6,5%
Härjedalen	13,93%	3,48%	20,65%	2,95%	19,75%	7,0%
Krokom	18,71%	3,12%	28,55%	0,29%	22,66%	4,1%
Ragunda	14,8%	2,01%	30,01%	12,54%	22,9%	7,5%
Strömsund	12,66%	2,50%	19,04%	6,47%	18,34%	5,8%
Åre	21,61%	7,92%	27,51%	8,53%	28,69%	10,4%
Östersund	14,22%	4,54%	22,28%	8,67%	19,02%	7,7%
Jönköpings län						
Aneby	12,78%	0,51%	18,49%	-1,97%	13,66%	0,2%
Eksjö	12,42%	1,18%	19,93%	-1,50%	11,54%	-6,9%
Gislaved	11,89%	1,83%	19,00%	6,80%	12,55%	1,4%
Gnosjö	9,77%	1,26%	10,76%	3,13%	8,2%	0,9%
Habo	8,77%	2,26%	8,78%	2,62%	7,29%	1,5%
Jönköping	9,21%	3,41%	8,43%	1,51%	8,58%	2,3%
Mullsjö	6,99%	1,92%	5,12%	2,62%	6,77%	2,3%
Nässjö	8,42%	1,40%	8,16%	1,08%	7,69%	0,5%
Sävsjö	9,89%	-1,64%	10,86%	-1,87%	10%	-3,5%
Tranås	9,18%	2,74%	7,87%	0,53%	8,15%	1,6%
Vaggeryd	10,35%	2,34%	11,99%	2,29%	10,16%	0,9%
Vetlanda	10,94%	-0,09%	10,79%	-0,59%	11,52%	-2,2%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Värnamo	12,59%	1,67%	20,27%	4,38%	10,6%	-2,0%
Kalmar län						
Borgholm	14,19%	-0,51%	13,78%	-4,24%	16,58%	-1,5%
Emmaboda	11,42%	0,31%	15,60%	0,16%	17,34%	-0,7%
Hultsfred	10,62%	-0,28%	33,47%	8,80%	14,28%	1,9%
Högsby	9,78%	-0,86%	20,11%	-2,28%	13,61%	0,5%
Kalmar	9,2%	2,44%	8,02%	0,94%	8,54%	1,6%
Mönsterås	10,02%	0,37%	38,91%	-1,81%	22,24%	8,7%
Mörbylånga	11,22%	1,52%	18,37%	6,36%	14,25%	4,1%
Nybro	10,21%	-0,24%	26,06%	-2,60%	14,49%	-0,3%
Oskarshamn	6,04%	1,44%	5,47%	0,78%	6,4%	1,7%
Torsås	11,99%	-1,74%	23,49%	-3,90%	15,65%	-2,5%
Vimmerby	13,49%	1,89%	28,07%	8,67%	15,77%	1,6%
Västervik	8,77%	0,86%	9,53%	0,07%	9,21%	0,9%
Kronoberg län						
Alvesta	9,12%	-1,49%	13,40%	-1,49%	12,56%	-2,2%
Lessebo	7,26%	0,42%	13,77%	0,39%	9,3%	1,0%
Ljungby	9,34%	-0,89%	11,82%	-2,18%	11,59%	-1,5%
Markaryd	6,23%	-1,23%	5,99%	-0,30%	7,98%	-0,5%
Tingsryd	11,65%	-1,48%	21,36%	-2,23%	16%	-1,6%
Uppvidinge	11,87%	-1,34%	18,73%	-8,17%	16%	-2,3%
Växjö	9,15%	1,50%	7,53%	-0,66%	9,03%	0,9%
Älmhult	11,14%	1,16%	22,33%	3,46%	14,69%	1,3%
Malmö kommun						
Malmö	5,69%	2,98%	4,18%	2,48%	4,86%	3,0%
Norrbottens län						
Arjeplog	7,72%	0,86%	18,78%	-3,04%	5,43%	-2,2%
Arvidsjaur	9,34%	3,10%	34,33%	4,32%	8,7%	-0,7%
Boden	6,23%	2,56%	5,36%	2,53%	3,55%	0,7%
Gällivare	3,68%	1,92%	0,84%	0,37%	1,39%	0,2%
Haparanda	9,61%	1,21%	21,51%	-2,30%	7,66%	-4,2%
Jokkmokk	5,2%	2,77%	0,51%	-0,46%	2,16%	1,0%
Kalix	6,42%	1,68%	7,42%	-0,16%	5,26%	-2,7%
Kiruna	5,38%	2,43%	32,89%	4,34%	4,05%	-5,1%
Luleå	7,53%	2,92%	7,52%	3,14%	5,6%	1,0%
Pajala	5,07%	1,76%	2,34%	-0,69%	2,61%	0,2%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Piteå	7,49%	2,53%	10,95%	1,85%	6,07%	0,6%
Älvsbyn	9,03%	2,94%	18,70%	4,10%	7,18%	1,0%
Överkalix	8,79%	-0,07%	16,46%	-6,25%	6,56%	-2,4%
Övertorneå	16,29%	5,24%	24,04%	2,11%	9,44%	-1,4%
Skåne län						
Bjuv	3,61%	0,43%	4,25%	-0,70%	3,79%	0,1%
Bromölla	3,28%	0,27%	2,69%	-0,31%	3,31%	0,3%
Burlöv	5,03%	2,02%	4,94%	1,77%	4,73%	2,3%
Båstad	11,37%	1,28%	14,15%	2,76%	12,4%	2,0%
Eslöv	7,31%	0,64%	10,84%	1,53%	8,38%	1,6%
Helsingborg	5,99%	2,62%	4,41%	2,08%	4,83%	2,3%
Hässleholm	6,91%	0,84%	7,96%	0,77%	7,46%	1,1%
Höganäs	8,59%	3,29%	8,36%	3,67%	7,3%	3,2%
Hörby	8,34%	-0,64%	11,30%	-1,71%	9,55%	-0,5%
Höör	7,76%	0,80%	9,87%	1,57%	8,26%	1,6%
Klippan	5,81%	0,54%	6,90%	0,74%	5,98%	0,6%
Kristianstad	5,85%	0,67%	5,95%	-0,21%	5,79%	0,6%
Kävlinge	7,65%	2,06%	7,09%	1,29%	6,98%	2,5%
Landskrona	4,47%	1,64%	2,18%	-0,14%	3,83%	1,3%
Lomma	9,33%	3,48%	5,78%	1,77%	7,28%	3,4%
Lund	9,71%	4,05%	6,26%	1,57%	7,99%	3,9%
Malmö	5,69%	2,98%	4,18%	2,44%	4,86%	3,0%
Osby	7,31%	1,39%	16,52%	4,99%	9,42%	2,1%
Perstorp	5,04%	0,17%	8,52%	0,50%	6,48%	0,6%
Simrishamn	8,19%	0,59%	8,08%	-1,67%	7,92%	0,1%
Sjöbo	7,05%	-0,69%	9,11%	0,75%	7,94%	0,0%
Skurup	7,24%	0,51%	7,54%	0,15%	7,23%	0,6%
Staffanstorps	7,58%	2,22%	5,45%	1,23%	6,36%	2,5%
Svalöv	9,33%	-0,34%	18,52%	-0,42%	11,31%	-0,1%
Svedala	5,98%	1,59%	5,09%	0,93%	5,75%	2,2%
Tomelilla	9,46%	-0,15%	18,99%	1,37%	13,39%	1,2%
Trelleborg	5,7%	1,74%	5,05%	1,79%	5,24%	1,9%
Vellinge	7,24%	2,92%	7,48%	5,87%	6,04%	3,2%
Ystad	7,71%	1,56%	9,57%	1,08%	8,27%	2,0%
Åstorp	4,69%	0,68%	6,05%	-0,45%	4,97%	0,7%
Ängelholm	8,08%	1,91%	8,58%	1,90%	8,14%	1,9%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Örkelljunga	6,72%	0,69%	8,78%	1,70%	6,32%	0,4%
Östra Göinge	5,91%	0,14%	5,46%	-0,86%	6,18%	-0,1%
Stockholms kommun						
Stockholm	9,07%	4,19%	7,89%	3,19%	8,08%	4,0%
Stockholms län						
Botkyrka	5,19%	2,48%	3,22%	1,04%	4,4%	2,1%
Danderyd	11,28%	4,15%	23,38%	5,30%	11,29%	5,3%
Ekerö	11,24%	4,14%	7,98%	1,91%	10,22%	4,4%
Haninge	6,06%	2,55%	5,98%	2,49%	5,99%	2,7%
Huddinge	7,52%	3,28%	5,59%	1,16%	6,39%	2,7%
Järfälla	6,31%	2,30%	5,35%	0,95%	5,41%	2,0%
Lidingö	11,79%	4,78%	16,81%	-0,23%	12,41%	5,2%
Nacka	12,18%	5,87%	10,05%	4,97%	12,02%	7,0%
Norrtälje	9,6%	2,20%	10,51%	0,94%	9,88%	1,9%
Nykvarn	7,65%	1,84%	6,97%	2,41%	7,84%	2,9%
Nynäshamn	6,44%	2,09%	4,81%	0,26%	6,26%	1,6%
Salem	7,61%	2,32%	5,46%	0,82%	7,1%	2,3%
Sigtuna	6,65%	2,35%	5,66%	1,65%	6,46%	2,2%
Sollentuna	10,18%	4,60%	6,71%	1,60%	7,87%	3,7%
Solna	9,03%	4,12%	6,63%	3,00%	7,67%	3,7%
Sundbyberg	8,05%	3,87%	8,11%	3,19%	7,35%	3,8%
Södertälje	5,86%	2,03%	6,55%	1,77%	5,81%	1,8%
Tyresö	7,93%	3,36%	5,58%	1,98%	7,1%	3,4%
Täby	10,98%	4,58%	8,81%	3,20%	9,86%	4,7%
Upplands-Bro	6,26%	2,51%	4,90%	1,70%	5,53%	2,3%
Upplands Väsby	6,01%	2,01%	4,73%	0,95%	5,42%	2,0%
Vallentuna	10,11%	3,31%	11,95%	-0,50%	9,84%	2,5%
Vaxholm	13,3%	5,45%	14,51%	3,94%	14,09%	6,9%
Värmdö	9,76%	4,39%	8,85%	3,48%	9,75%	4,9%
Österåker	9,35%	3,58%	6,25%	1,55%	9,02%	3,7%
Södermanlands län						
Eskilstuna	5,92%	1,63%	5,70%	1,21%	4,49%	0,8%
Flen	8,3%	0,78%	13,32%	-4,46%	7,37%	-0,7%
Gnesta	10,72%	2,01%	16,13%	3,63%	9,59%	1,4%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Katrineholm	8,02%	1,67%	7,32%	0,48%	6,47%	0,3%
Nyköping	8,54%	2,55%	8,16%	0,40%	4,57%	0,7%
Oxelösund	4,24%	1,53%	3,17%	0,73%	1,98%	0,2%
Strängnäs	8,04%	2,57%	9,26%	2,75%	6,53%	1,7%
Trosa	9,18%	2,78%	6,84%	1,36%	5,87%	1,0%
Vingåker	7,04%	0,61%	8,22%	2,01%	5,98%	0,2%
Uppsala län						
Enköping	9,99%	1,08%	11,71%	1,88%	11,67%	1,3%
Heby	13,2%	0,10%	23,97%	2,91%	17,9%	1,3%
Håbo	7,1%	2,24%	7,64%	0,42%	6,97%	1,4%
Knivsta	10,7%	2,70%	9,29%	-0,05%	10%	2,6%
Tierp	11,34%	1,62%	22,48%	4,92%	15,34%	3,9%
Uppsala	8,93%	2,98%	9,56%	2,92%	7,93%	2,8%
Älvkarleby	4,41%	1,31%	6,03%	1,12%	5,06%	1,8%
Östhammar	8,82%	-0,14%	14,68%	-1,03%	10,77%	-0,2%
Värmlands län						
Arvika	9,44%	1,54%	12,46%	2,02%	9,96%	0,0%
Eda	10,35%	-0,81%	18,75%	4,48%	12,18%	-1,0%
Filipstad	4,88%	0,94%	5,68%	1,06%	4,78%	0,0%
Forshaga	7,88%	1,35%	12,73%	-0,55%	8,18%	0,9%
Grums	6,99%	-0,41%	8,93%	-2,13%	6,98%	-0,8%
Hagfors	7,86%	1,25%	8,43%	-2,86%	9,94%	1,0%
Hammarö	8,79%	3,70%	6,47%	1,46%	6,09%	1,6%
Karlstad	8,46%	2,77%	7,82%	1,99%	7,3%	2,2%
Kil	10,21%	1,70%	19,90%	3,19%	10,76%	0,8%
Kristinehamn	8,75%	2,46%	15,88%	4,63%	13,32%	-0,3%
Munkfors	8,12%	1,95%	16,35%	3,64%	7,63%	0,7%
Storfors	8,35%	1,84%	14,82%	1,27%	9,58%	2,4%
Sunne	15,12%	1,37%	26,91%	6,49%	18,3%	1,3%
Säffle	14,24%	0,67%	30,40%	5,75%	13,62%	2,0%
Torsby	11,21%	2,33%	16,06%	3,45%	12,58%	2,1%
Årjäng	9,97%	-2,54%	15,67%	-8,83%	10,98%	-5,5%
Västerbottens län						
Bjurholm	14,68%	2,61%	18,53%	4,16%	16,76%	1,0%
Dorotea	14,88%	3,98%	18,20%	7,60%	25,77%	-3,4%
Lycksele	7,31%	3,21%	5,97%	1,12%	6,97%	0,1%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Malå	8,01%	3,33%	3,74%	-0,63%	7,26%	-0,3%
Nordmaling	13,57%	2,22%	42,45%	6,33%	18,15%	1,8%
Norsjö	10,79%	2,48%	9,21%	-4,47%	11,12%	1,0%
Robertsfors	18,51%	1,74%	30,55%	4,46%	23,44%	3,1%
Skellefteå	8,83%	3,02%	10,25%	2,23%	9,29%	2,2%
Sorsele	12,22%	2,59%	14,04%	-3,32%	20,49%	2,1%
Storuman	10,95%	1,55%	31,34%	0,40%	17,47%	-0,8%
Umeå	9,51%	3,97%	9,98%	4,09%	9,43%	3,6%
Vilhelmina	14,24%	6,22%	29,24%	9,52%	25,36%	4,4%
Vindeln	14,57%	3,57%	20,92%	1,91%	20,63%	6,8%
Vännäs	13,05%	2,43%	26,56%	3,83%	15,86%	1,9%
Åsele	16,68%	6,06%	28,48%	20,70%	25,72%	-2,4%
Västernorrlands län						
Härnösand	9,94%	3,48%	12,10%	-4,46%	10,05%	2,6%
Kramfors	12,46%	2,92%	19,56%	10,25%	13,26%	1,1%
Sollefteå	12,84%	6,30%	19,60%	9,59%	10,78%	3,9%
Sundsvall	8,26%	3,00%	7,63%	-10,24%	7,28%	2,2%
Timrå	6,8%	1,98%	7,01%	-3,13%	6,4%	1,2%
Ånge	8,55%	1,08%	6,44%	-2,18%	7,34%	-0,7%
Örnsköldsvik	12,07%	3,04%	19,30%	6,70%	13,64%	2,1%
Västmanlands län						
Arboga	6,81%	1,26%	5,54%	0,01%	6,19%	0,6%
Fagersta	4,19%	1,69%	1,53%	-0,92%	3,17%	0,4%
Hallstahammar	5,29%	1,47%	5,71%	0,97%	5,28%	1,4%
Kungsör	8,55%	1,35%	13,73%	0,88%	10,07%	1,0%
Köping	6,74%	0,69%	8,75%	-0,06%	7,18%	0,0%
Norberg	5,72%	1,39%	4,72%	-0,60%	5,66%	1,8%
Sala	11,77%	0,76%	20,24%	0,05%	15,94%	2,2%
Skinnskatteberg	6,67%	0,24%	4,97%	-1,14%	6,45%	0,2%
Surahammar	4,01%	0,30%	7,72%	-5,38%	3,99%	-0,7%
Västerås	6,32%	1,82%	6,15%	0,59%	5,8%	1,4%
Västra Götalands län						
Ale	7,03%	1,93%	6,63%	1,68%	6,59%	1,4%
Alingsås	9,78%	3,09%	12,55%	6,38%	9,18%	2,6%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvalsresultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvalsresultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvalsresultat 2018	Diff mot 2014
Bengtsfors	9,28%	-0,33%	17,09%	-0,75%	15,45%	-1,1%
Bollebygd	8,87%	0,96%	8,80%	1,16%	8,76%	1,5%
Borås	7,26%	2,34%	6,70%	1,07%	6,96%	1,7%
Dals-Ed	12,67%	-1,09%	38,70%	-0,15%	21,16%	-1,3%
Essunga	12,04%	0,61%	11,97%	-0,47%	12,39%	-0,5%
Falköping	9,92%	0,73%	13,82%	3,17%	11,1%	1,3%
Färgelanda	12,19%	-1,60%	31,20%	7,43%	19,49%	0,3%
Grästorp	12,88%	-0,12%	18,49%	-2,05%	16,04%	1,2%
Gullspång	8,59%	0,69%	9,98%	0,37%	9,45%	1,0%
Götene	10,1%	0,73%	15,27%	2,96%	11,9%	1,5%
Herrljunga	12,37%	-0,35%	18,22%	2,70%	14,92%	1,0%
Hjo	9,83%	2,07%	10,06%	1,30%	9,37%	0,7%
Härryda	9,31%	3,10%	7,91%	2,03%	8,03%	2,4%
Karlsborg	10,71%	0,96%	20,42%	-1,64%	13,9%	2,2%
Kungälv	8,67%	2,06%	7,56%	1,41%	7,9%	1,3%
Lerum	8,57%	2,60%	9,86%	2,44%	7,7%	2,2%
Lidköping	8,9%	1,90%	9,45%	0,92%	8,83%	1,4%
Lilla Edet	6,74%	0,45%	18,43%	2,28%	8,4%	0,4%
Lysekil	7,06%	1,76%	5,88%	1,22%	6,5%	1,6%
Mariestad	8,26%	1,84%	7,55%	-0,72%	7,91%	0,8%
Mark	10,65%	1,75%	15,99%	4,59%	11,92%	1,6%
Mellerud	11,97%	-0,62%	19,05%	-4,41%	15,94%	-0,7%
Munkedal	9,2%	-0,55%	12,46%	-4,30%	10,08%	-1,4%
Mölnadal	8,06%	3,01%	6,78%	2,42%	6,47%	2,2%
Orust	10,14%	1,58%	14,21%	3,01%	10,98%	2,1%
Partille	7,89%	3,39%	8,68%	4,91%	6,9%	3,2%
Skara	8,42%	0,68%	8,83%	-2,07%	8,53%	-1,1%
Skövde	8,8%	1,44%	9,40%	-0,99%	8,31%	0,5%
Sotenäs	7,9%	2,72%	10,71%	4,65%	8,46%	3,5%
Stenungsund	7,3%	1,41%	6,84%	0,55%	6,66%	1,0%
Strömstad	8,41%	-1,12%	11,02%	-12,86%	9,98%	-5,6%
Svenljunga	11,93%	0,52%	20,57%	5,75%	15,95%	1,8%
Tanum	12,41%	-0,96%	19,15%	-3,49%	15,08%	-1,5%
Tibro	8,31%	0,98%	9,06%	0,04%	8,51%	-0,1%
Tidaholm	7,38%	1,11%	6,65%	-0,15%	7,1%	0,4%
Tjörn	7,66%	2,18%	6,07%	0,91%	5,86%	1,0%

Riksdagsvalkretsar & kommuner	Riksdagsvals- resultat i kommunerna 2018	Diff mot 2014	Kommunvals- resultat 2018	Diff mot 2014	Landstingsvals- resultat 2018	Diff mot 2014
Tranemo	14,02%	0,86%	22,32%	-0,53%	17,24%	0,2%
Trollhättan	6,11%	1,98%	5,92%	0,53%	5,57%	1,3%
Töreboda	10,88%	-1,22%	16,29%	-2,97%	12,31%	-2,0%
Uddevalla	6,6%	1,76%	6,93%	2,26%	6,34%	1,4%
Ulricehamn	12,93%	0,44%	16,10%	-4,06%	15,13%	-0,6%
Vara	11,78%	0,74%	10,41%	-1,44%	12,12%	0,1%
Vårgårda	12,37%	0,46%	20,75%	3,83%	17%	-2,9%
Vänersborg	7,34%	0,84%	8,45%	0,43%	7,49%	0,7%
Åmål	7,54%	0,35%	10,49%	-7,02%	9,09%	-1,4%
Öckerö	5,39%	2,54%	1,96%	0,85%	3,59%	1,8%
Örebro län						
Askersund	9,18%	0,70%	9,23%	-0,17%	8,71%	0,3%
Degerfors	5,35%	1,18%	5,22%	0,36%	4,99%	1,2%
Hallsberg	7,92%	1,74%	10,63%	2,69%	8,3%	1,8%
Hällefors	6,04%	1,38%	10,77%	0,83%	8,88%	2,0%
Karlskoga	6,03%	2,60%	5,51%	1,98%	5,08%	2,1%
Kumla	7,05%	1,99%	9,20%	2,84%	7,27%	1,6%
Laxå	6,41%	0,85%	8,17%	-2,74%	6,87%	0,8%
Lekeberg	13,19%	-0,23%	30,79%	6,10%	17,18%	1,6%
Lindesberg	8,49%	1,04%	12,07%	0,01%	9,99%	1,0%
Ljusnarsberg	5,97%	0,83%	7,03%	-1,20%	6,36%	0,7%
Nora	8,87%	1,37%	9,35%	0,39%	8,83%	1,9%
Örebro	8,05%	2,94%	8,43%	2,62%	7,19%	2,5%
Östergötlands län						
Boxholm	9,55%	1,28%	14,99%	4,23%	10,64%	1,3%
Finspång	6,46%	1,35%	7,61%	1,34%	6,62%	1,3%
Kinda	12,18%	1,73%	13,14%	-1,99%	11,33%	0,3%
Linköping	9,65%	3,52%	9,33%	2,30%	8,51%	2,9%
Mjölby	8,17%	1,77%	8,83%	1,33%	8,24%	1,5%
Motala	6,79%	1,77%	7,59%	2,11%	6,27%	1,3%
Norrköping	6,5%	2,03%	5,67%	1,22%	5,79%	1,7%
Söderköping	10,91%	2,20%	18,89%	7,34%	12,3%	3,3%
Vadstena	9,25%	2,48%	8,06%	1,73%	9,21%	2,2%
Valdemarsvik	10,6%	0,09%	16,49%	1,73%	13,91%	1,7%
Ydre	14,91%	-1,54%	31,57%	4,00%	20,91%	0,7%
Åtvidaberg	9,71%	1,80%	11,83%	2,82%	9,46%	1,4%

