



I SKUGGAN AV ALLIANSENS FRAMGÅNG

- nystart för de gröna liberalerna

Rapport, Centerpartiets valanalys 2010
28 januari 2011

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2-3
FÖRORD	4
1. SAMMANFATTNING	5
1.1 BAKGRUND OCH UPPDRAG	5
1.2. VALRESULTATET, MANDATPERIODEN OCH VALRÖRELSEN	5
1.2.1 VALRESULTATET	5
1.2.2 MANDATPERIODEN	5
1.2.3 VALRÖRELSEN 2010	6
1.3. TIO FÖRKLARINGAR TILL VALRESULTATET	6
1.4 TIO SLUTSATSER OCH FÖRSLAG	7
2. VALRESULTATET SEPTEMBER 2010	8
2.1 HISTORISKT OMVAL AV ALLIANSREGERINGEN	8
2.2 CENTERPARTIET FICK MINSKAT STÖD	9
2.3 STORA REGIONALA SKILLNADER	10
2.4 MINSKAD SKILLNAD MELLAN RIKSDAGSVAL OCH KOMMUNVAL	11
2.5 CENTERPARTIETS NYGAMLA VÄLJARE	12
2.6 TRENDER I VÄLJARKÅREN	13
3. MANDATPERIODEN 2006 – 2010	14
3.1 ALLIANSREGERINGENS POLITIK – DÄR ALLA SKA BIDRA OCH VINNA	14
3.2 CENTERPARTIET - ALLIANSENS MEST LOJALA SPELARE	14
3.3 OPINIONSUTVECKLING 2006-2010	15
3.4 STORA HÄNDELSE OCH FRÅGOR UNDER PERIODEN	16
3.4.1 EN REFORMERAD, MEN ILLA KOMMUNICERAD, SJUKFÖRSÄKRING	16
3.4.2 KÄRNKRAFTEN OCH ENERGIÖVERENSKOMMELSEN BORDE HA FÖRANKRATS MER	17
3.4.3 FRA-FRÅGAN OCH INTEGRITETEN SKAPADE UPPFÖRSBACKE	17
3.4.4 STATLIGA BOLAG OCH FORDONSKRISEN TOG MYCKET TID	17
4. VALRÖRELSEN 2010	19
4.1 VAL MELLAN TVÅ ORGANISERADE ALTERNATIV	19
4.2 CENTERPARTIETS VALKAMPANJ	19
4.3 KOMMUNIKATION AV VALBUDSKAP	20
4.3.1 BUDSKAP	20
4.3.2 UPPFATTNINGEN AV PROFILFRÅGORNA	21
4.3.3 MÅLGRUPPER OCH MÅLGRUPPSANPASSADE BUDSKAP	21
4.3.4 BUDBÄRARE	21
4.3.5 PAKETERING OCH MARKNADSFÖRING	22
4.4 VALORGANISATIONEN OCH SAMARBETET MELLAN OLIKA DELAR AV ORGANISATIONEN	22
4.4.1 REGIONALA KAMPANJLEDARE	23
4.4.2 SAMARBETE INOM OCH MED CENTRALA VALORGANISATIONEN	24
4.5 SYSKONORGANISATIONERNA	24
4.5.1 CENTERKVINNORNA	24
4.5.2 CENTERPARTIETS UNGDOMSFÖRBUND	25
4.5.3 CENTERSTUDENTER	26
4.6 MATERIAL, AKTIVITETER OCH SATSNINGAR UNDER VALRÖRELSEN	27
4.6.1 AKTIVITETER MED VISS KRITIK	28
4.6.2 REDOVISNING AV ÖVRIGA AKTIVITETER	28
5. SAMLAD ANALYS	33
5.1 SVERIGES NYA POLITISKA ALLIANSDYNAMIK	33

5.2	CENTERPARTIET ÄR INTE I TAKT MED SIN VÄLJARKÅR	34
5.3	CENTERPARTIET HAMNAR I REGERINGSSKUGGA	34
5.4	LÄRDOMAR FRÅN BAKSLAG OCH FRAMGÅNGAR	35
5.4.1	NORRLAND OCH LANDSBYGDEN	35
5.4.2	LOKALA FRAMGÅNGAR I STÄDER OCH LANDSBYGD	36
5.5	CENTERPARTIET – ETT OTYDLIGT VARUMÄRKE	36
5.6	TIO FÖRKLARINGAR TILL VALRESULTATET	37
6.	SLUTSATSER OCH FÖRSLAG	39
6.1	SLUTSATSER INFÖR DEN PÅBÖRJADE MANDATPERIODEN	39
6.1.1	EN TYDLIGARE POLITISK KRAFT	39
6.1.2	ETT STARKARE OCH TYDLIGARE VARUMÄRKE	39
6.1.3	EN EFFEKTIVARE OCH AKTIVARE ORGANISATION	40
6.2	STRATEGISKA POLITISKA UTVECKLINGSFRÅGOR	40
6.2.1	DET FRIHETLIGA OCH OPTIMISTISKA PARTIET SOM SÄTTER MÄNNISKAN FRÄMST	40
6.2.2	CENTERPARTIET BÖR GÅ FRÅN INTRESSEPARTI TILL IDÉBURET PARTI	41
6.2.3	EN POLITIK SOM INTE STYRS AV GEOGRAFISK HEMVIST	41
6.2.4	SAMHÄLLSKRITIKEN SOM ETT BÄRANDE ELEMENT	41
6.2.5	ARBETA FRAM ETT NYTT, VÄRDERINGSBASERAT IDÉPROGRAM	42
6.3	CENTERPARTIET SOM REGERINGSPARTI	43
6.4	SAMARBETET I ALLIANSEN MÅSTE BLI MER TILLÅTANDE	44
6.5	CENTERPARTIET MÅSTE BYGGA KOMMUNALA PLATTFORMAR	44
6.6	2014 BLIR EN LÅNG OCH INTENSIV VALRÖRELSE	45
6.7	CENTERPARTIETS LÅNGSIKTIGA UTVECKLINGSARBETE	46
7.	ANALYSGRUPPENS ARBETE	48
7.1	UPPDRAGET	48
7.2	ANALYSGRUPPENS SAMMANSÄTTNING	50
7.3	ARBETSSÄTT – VILKA INSATSER SOM GENOMFÖRTS	50

Förord

Centerpartiet var det parti som relativt sett minskade mest vid en jämförelse mellan valen 2006 och 2010. Centerpartiet tappade 16,8 procent i väljarstöd vilket kan jämföras med Socialdemokraterna som gick tillbaka 12,4 procent och Kristdemokraterna som minskade 15,0 procent. Valresultatet blev långt ifrån de målsättningar om tio procent som partiet gick in i valrörelsen med. Sammantaget innebär detta att valresultatet 2010 måste ses som en stor besvikelse. Opinionsutvecklingen för Centerpartiet de senaste trettiofem åren är, med några få undantag, illavarslande. För att vända trenden behövs förändringar både vad gäller politik, organisation och kommunikation.

Den valanalysgrupp som tillsattes veckan efter valet i september 2010 har under hösten arbetat intensivt och systematiskt för att samla in ett så brett underlag till eftervalsanalysen som möjligt. Förutom enkäter till olika interna målgrupper, däribland medlemmarna, har vi fört en dialog med distrikten samt genomfört djupintervjuer med nyckelpersoner både inom och utanför partiet. Vi har också gjort en varumärkesanalys av Centerpartiet.

Vår ambition har varit att gå till botten med Centerpartiets kräftgång. Vi har därför haft som ambition att inta ett lyssnande förhållningssätt och att våga vända på alla stenar. Vi måste framöver skapa en politisk och idémässig tyngd och långsiktigt bredda vår väljarbas. För att lyckas med det krävs mod och insikt i hela organisationen och en vilja att förändra.

Jag vill rikta ett varmt tack till de elva personer utöver undertecknad som har ingått i valanalysgruppen för ert arbete, era analyser och er tid. Ett särskilt tack vill jag också rikta till de tre tjänstemän som på ett mycket bra och avgörande sätt hjälpt oss i vårt arbete. Varmt tack!

Det är dags att Centerpartiet kliver ur alliansskuggan. Sverige behöver ett starkare Centerparti. Låt detta bli nystarten för de gröna liberalerna.

Annie Johansson
Ordförande i Valanalysgruppen

1. SAMMANFATTNING

1.1 BAKGRUND OCH UPPDRAG

Centerpartiets partistyreelse beslutade veckan efter valet 2010 att tillsätta en valanalysgrupp för att göra en eftervalsanalys. Uppdraget innefattar utvärdering av Centerpartiets arbete under mandatperioden, valrörelse och valresultat, samt analys av strategiska utvecklingsfrågor. Analysgruppen har således fått ett brett mandat. Resultatet ska ge underlag för såväl Centerpartiets arbete under innevarande mandatperiod som för det mer långsiktiga utvecklingsarbetet.

Analysgruppen har under hösten 2010 arbetat i tre olika faser; 1) Inlyssning/faktainsamling, 2) Analys och 3) Slutsatser och förslag. Gruppen har i sitt arbete strävat efter största möjliga öppenhet. Insamlingsarbetet har innefattat enkätundersökningar, djupintervjuer, besök i nästan samtliga distrikt, möten med externa och interna analytiker, statistisk analys och varumärkesanalys.

1.2. VALRESULTATET, MANDATPERIODEN OCH VALRÖRELSEN

1.2.1 VALRESULTATET

Centerpartiets andel av rösterna minskade i valet 2010 jämfört med valet 2006 med drygt 1,3 procentenheter till ca 6,6 procent av rösterna. Detta är det tredje lägsta valresultatet sedan 1917. Samtidigt utgör detta det näst bästa valresultatet under de senaste fyra riksdagsvalen. Resultatet bekräftar att Centerpartiet historiskt har haft svårt att göra bra valresultat vid koalitionsregerande eller organiserat samarbete med regeringen, oavsett om detta samarbete skett med andra borgerliga partier eller med Socialdemokraterna.

Valresultatet för Centerpartiet visar på stora regionala skillnader. I Stockholms stad och län fortsätter trenden framåt från valet 2006. I Stockholms stad gör Centerpartiet sitt bästa valresultat på 28 år och är större än Socialdemokraterna i Stockholms city.

Den procentuella tillbakagången för Centerpartiet är särskilt stor på Gotland och i fyra Norrlandslän, mellan 3,6 och 4,7 procentenheter av rösterna till riksdagen. Även i flera riksdagsvalkretsar i Svealand och vissa i Götaland är tillbakagången stor och kännbar.

Centerpartiet har totalt sett gått tillbaka även i kommun- och landstingsvalen. Det finns dock ett antal exempel på lokala valframgångar i kommunerna. Framgångsrecepten lokalt skiljer sig något och behöver analyseras vidare i varje enskild kommun. Ofta har några av flera faktorer funnits med:

- Samarbete i Alliansen lokalt eller att Centerpartiet varit i opposition mot lokalt styre
- Opinionsbildning under hela mandatperioden
- Tydliga lokala valfrågor
- Kända lokala företrädare
- Klar koppling mellan det lokala och det nationella budskapet

1.2.2 MANDATPERIODEN

Mandatperioden 2006-2010 präglades av en oerhört hög reformtakt för jobb, miljö, välfärd och historiska skattelättnader för låg- och medelinkomsttagare. Samtidigt hade Alliansen en tuff mandatperiod med den djupaste ekonomiska nedgången sedan depressionen på 1930-talet med finanskris och svår lågkonjunktur inom flera sektorer med hög arbetslöshet till följd. Av den anledningen har stabilitet och balans i svensk ekonomi varit en ledstjärna.

I ljuset av sin historia var Centerpartiets viktigaste strategi förra mandatperioden att vara regeringsdugligt och allianslojalt. Det var partistyrelsens tydliga ambition att inte vara orsaken till splittring i det nya borgerliga samarbetet. Allianslojaliteten gjorde att Centerpartiet var mer noga med att presentera och försvara allianskompromisserna snarare än partiets egna ingångsvärden och framgångar i förhandlingarna.

Några av de frågor som hanterats under mandatperioden har inte kommunicerats så att de väckt tillräckligt för-

troende hos väljarna. Trots att de i sak har varit rätt och att Centerpartiet fått in viktiga förbättringar har frågorna om reformerad sjukförsäkring, energiöverenskommelsen och FRA tårt på Centerpartiets förtroendekapital.

1.2.3 VALRÖRELSEN 2010

Centerpartiet hade ett svårt utgångsläge inför valrörelsen. Efter den tydliga framgången i valet 2006 dalade opinionsstödet hela mandatperioden och opinionsciffrorna var på oroande låga nivåer. Till detta kom bland annat att Centerpartiet var och är det parti som uppfattas vara minst tydligt av samtliga partier.

Utifrån denna situation drog partistyrelse och partiledning under hösten 2009 och början av 2010 ett antal slutsatser om uppläggningsen av Centerpartiets valkampanj.

En valstrategi lades fast 2009 där det politiska budskapet fokuserades på två huvudområden: jobb-företagande och miljö-klimat. Valorganisationen och det utåtriktade valarbetet startade tidigare än andra valrörelser. Stora insatser gjordes för att skapa en sammanhållen valrörelse mellan den lokala, regionala och nationella nivån.

Centerpartiet betonade sin roll i Alliansen på olika sätt. Debatt togs aktivt i frågor som Centerpartiet driver och där det finns många sympatisörer med oppositionen som delar Centerpartiet och Alliansens budskap. Tydliga exempel på detta är ”Rädda RUT” och ”Miljöresultat istället för miljöprat”.

En rad aktiviteter genomfördes under valrörelsen, vilket framgår av rapporten.

1.3. TIO FÖRKLARINGAR TILL VALRESULTATET

Under mandatperioden sattes flera mål för valet 2010 upp. Ett av målen var att Centerpartiet i valet 2010 skulle öka till minst 10 % av rösterna och fortsätta vara riksdagens tredje största parti. Istället blev det en minskning till 6,6 % av rösterna och Centerpartiet är nu riksdagens femte största parti.

Samtidigt kunde valförlusten ha blivit ännu större. Så sent som en månad före valet hade Centerpartiet mellan 4 och 5 procent i opinionsmätningarna. Flera bedömare spådde att partiet riskerade att åka ur riksdagen. Trots bättre siffror än förväntat är det ett dåligt resultat som kräver förändring.

Här följer sammanfattande förklaringar till Centerpartiets valresultat 2010:

- **Avstannad förnyelse.** Under 2000-talet fram till 2006 var Centerpartiet Sveriges mest spännande idéparti. Centerpartiet har inte lyckats fortsätta detta arbete.
- **Regeringsmaktens påfrestningar.** Själva maktinnehavet, FRA, fordonskrisen, kärnkraftsöverenskommelsen och sjukförsäkringsdebatten har tårt på förtroendet.
- **Tappad samhällskritik.** Mycket av energin 2006-2010 gick åt till att förklara regeringens politik. Mindre kraft ägnades åt de samhällsproblem människor upplever.
- **I Alliansskugga.** Inför valet 2006 var Centerpartiet initiativtagare och pådrivare för allianssamarbetet. Inför valet 2010 var Moderaterna synonymt med Alliansen för många väljare.
- **Bristande kommunikation.** Stödet i opinionen minskade under hela mandatperioden. Det fanns ingen klar kommunikationsstrategi för hur regerande skulle kombineras med frimodig opinionsbildning.
- **Otydligt varumärke.** För många är det oklart vad Centerpartiet står för och vad partiet vill med Sverige.
- **För få företrädare.** Det är egentligen bara Maud Olofsson som får riktigt nationellt genomslag. Fler kända, nationella företrädare skapar större möjlighet att nå ut till fler målgrupper.
- **Osäkerhet i traditionella väljargrupper.** Socialdemokraternas kampanj mot Centerpartiet i småorter och på landsbygd tärde på självförtroendet.
- **Stark valspurt.** Ett nästan uträknat Centerparti lyckades från en låg nivå återhämta en del av de förlorade sympatisörerna genom en valspurt med tydliga profilfrågor, avgörande insatser av Maud Olofsson i TV-debatterna och taktikröster.
- **Framgång i Stockholm.** Valrörelsen i Stockholmsregionen gick bra och gav nya röster och mandat både i riksdag och kommuner.

1.4 TIO SLUTSATSER OCH FÖRSLAG

Centerpartiet behöver både utveckla sin politik, förnya och stärka sin organisation runt om i landet och bli tydligare rent kommunikativt. Centerpartiet måste långsiktigt stärka sin väljarbas, lämna den självpåtagna konflikten mellan stad och land och mycket tydligare stå för en värderingsbaserad politik oavsett geografisk hemvist.

Analysgruppen lägger utifrån sin analys fram en rad slutsatser och förslag. Här följer några av de viktigaste förslagen:

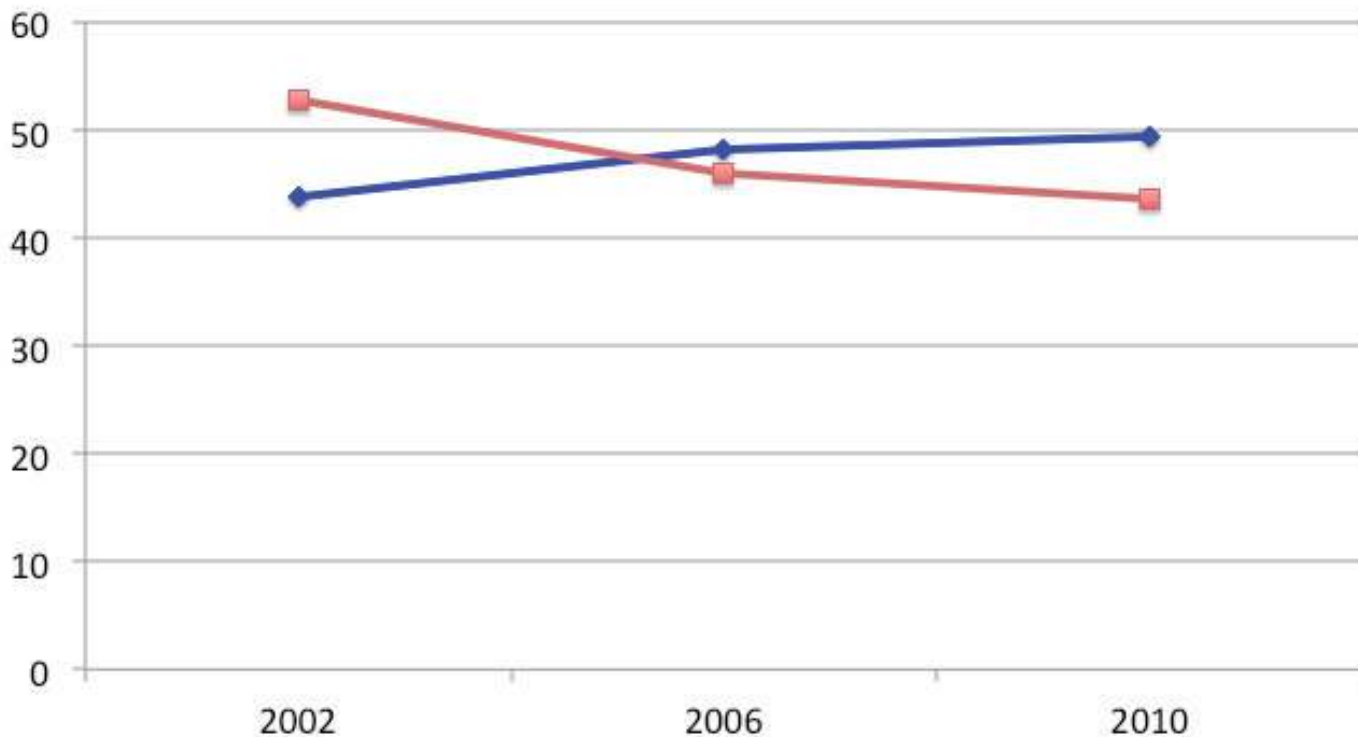
- Ta fram ett **nytt idéprogram** byggt på frihetliga värderingar som antas vid en extrastämma år 2012.
- Utarbeta en ny **kommunikationsstrategi** för att stärka Centerpartiets varumärke.
- Bedriva mer **aktiv samhällskritik** även i frågor där Centerpartiet inte har departementsansvar.
- Se över stadgarna och inför ett presidium med **vice ordföranden**.
- Ta initiativ till att **Alliansen genomför en gemensam utvärdering** av samarbetet för att hitta strategiska politiska utvecklingsfrågor framåt.
- Vi förordar **ingen valteknisk samverkan** på nationell nivå med de tre andra allianspartierna.
- **Förstärka de lokala och regionala ledarnas roll** genom ledarskapsutveckling och utbildning i kommunikation och politik.
- **Behålla de två tydliga profilfrågorna** men komplettera det politiska budskapet med varma vardagsnära frågor.
- **Arbeta kampanjinriktat** under hela mandatperioden och skapa fler politiska mötesplatser runt om i landet för att främja idéutveckling.
- Bli det mest **öppna partiet i Sverige** genom bland annat ökad transparens och nya nätbaserade medlemskap.

2. VALRESULTATET SEPTEMBER 2010

2.1 HISTORISKT OMVAL AV ALLIANSREGERINGEN

Valet i september 2010 är på flera sätt historiskt. Alliansregeringen fick förnyat förtroende att leda Sverige. Socialdemokraterna gjorde sitt sämsta val på 100 år. Sverigedemokraterna kom in i riksdagen.

Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Miljöpartiet hade i början av 2000-talet ett massivt övertag i opinionen i förhållande till de borgerliga partierna. Detta har förändrats de senaste två riksdagsvalen. I valet 2006 blev Alliansen större än vänsterpartierna och kunde bilda regering. I valet 2010 drog Alliansen ifrån de rödgröna partierna ytterligare.

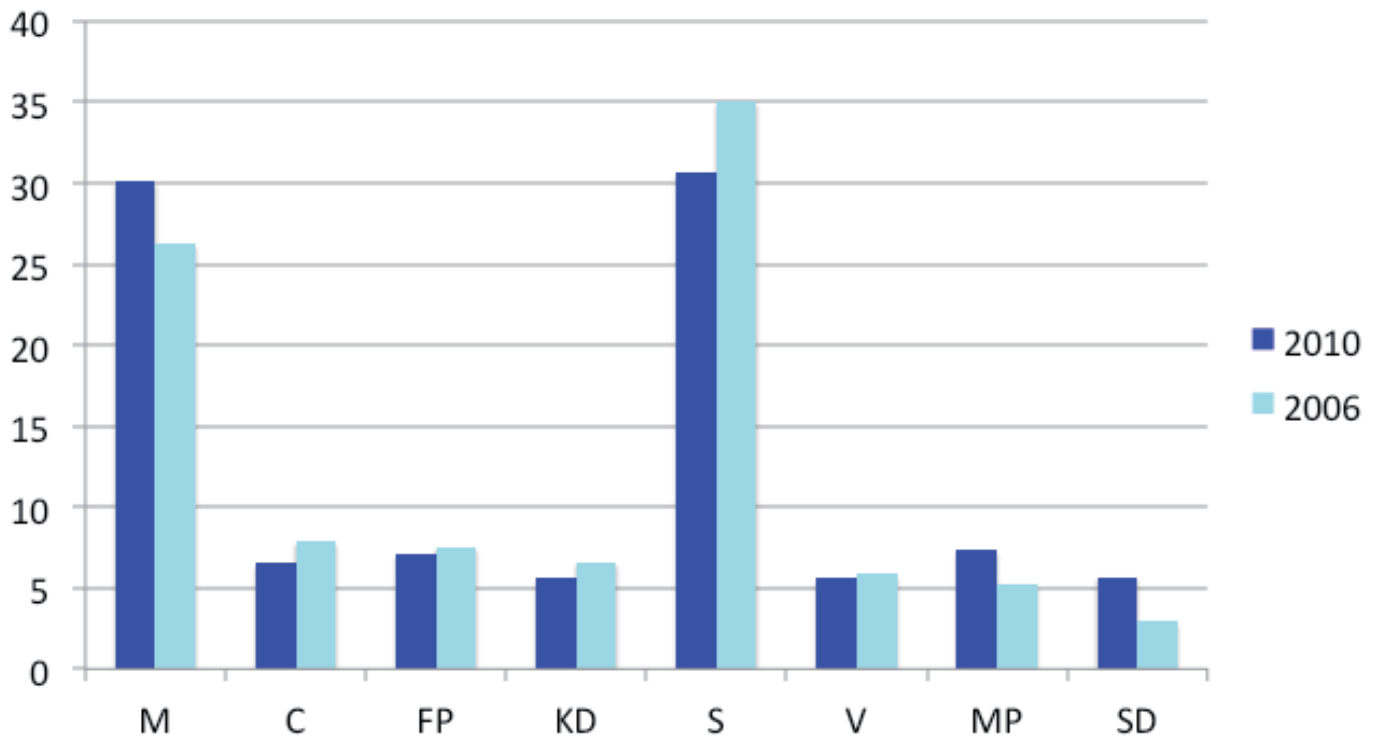


Figur 1 Den blå kurvan visar allianspartiernas samlade andel av rösterna och den röda kurvan de rödgröna partiernas samlade andel av rösterna.

En stor skillnad jämfört med valet 2006 är att Alliansen 2010 inte fick egen majoritet i riksdagen, trots att den procentuella andelen av rösterna ökade för allianspartierna. Skälet är att ett nytt parti blev invalt i riksdagen september 2010, *Sverigedemokraterna*. SD:s fem bästa valkretsar är de i Skåne och Blekinge, men man har fått starkt stöd även i andra delar av landet, i exempelvis Dalarna och Gävleborg.

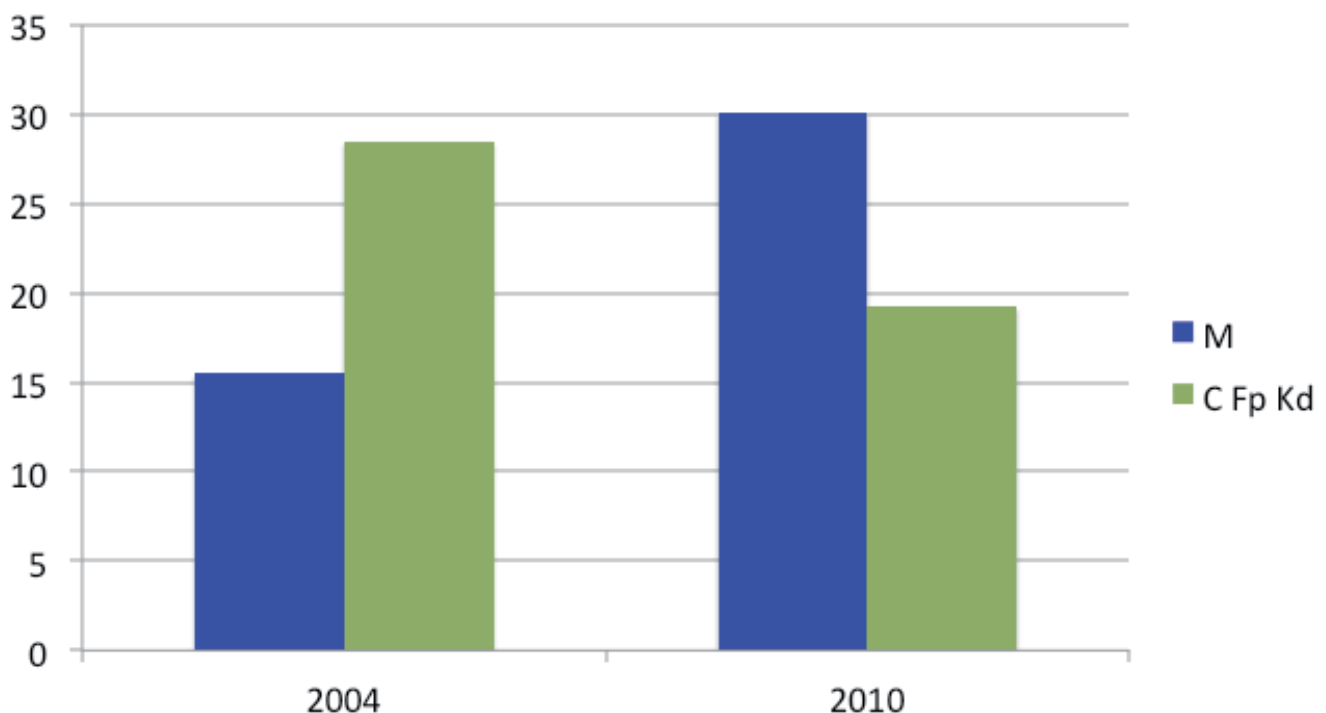
Socialdemokraterna minskade med över fyra procentenheter till strax över 30 procent av rösterna. Sedan riksdagsvalet 1932 har Socialdemokraterna haft över 40 procent av rösterna i varje riksdagsval fram till valet 1991. Under 1990- och 2000-talet har Socialdemokraternas röstsiffror snabbt dalat. Valresultatet 2010 gör att Socialdemokraterna inte längre är det överlägset största partiet i svensk politik. I Stockholms stad, län och södra Skåne fick Socialdemokraterna under 25 procent.

Miljöpartiet gör sitt bästa riksdagsval sedan partiet bildades på 1980-talet. Förhoppningar hade funnits att MP skulle göra ett ännu bättre val, men de landade på drygt 7 procent av rösterna, i samma storleksklass som FP och C. Miljöpartiet lyckades uppnå tvåsiffriga röstsiffror i både Stockholms Stad och Göteborg.



Figur 2 De åtta riksdagspartiernas procentuella andel av rösterna 2010 respektive 2006.

Inom Alliansen har en stark förskjutning av styrkeförhållandet ägt rum. När Alliansen bildades i Högfors, Västerbotten sommaren 2004 var det i en parlamentarisk situation där C, Fp och Kd tillsammans var nästan dubbelt så stora som M. I och med valresultatet 2010 är förhållandet närmast det omvända.



Figur 3 Moderaternas respektive C, Fp och Kd:s sammanlagda andel av rösterna 2004 och 2010.

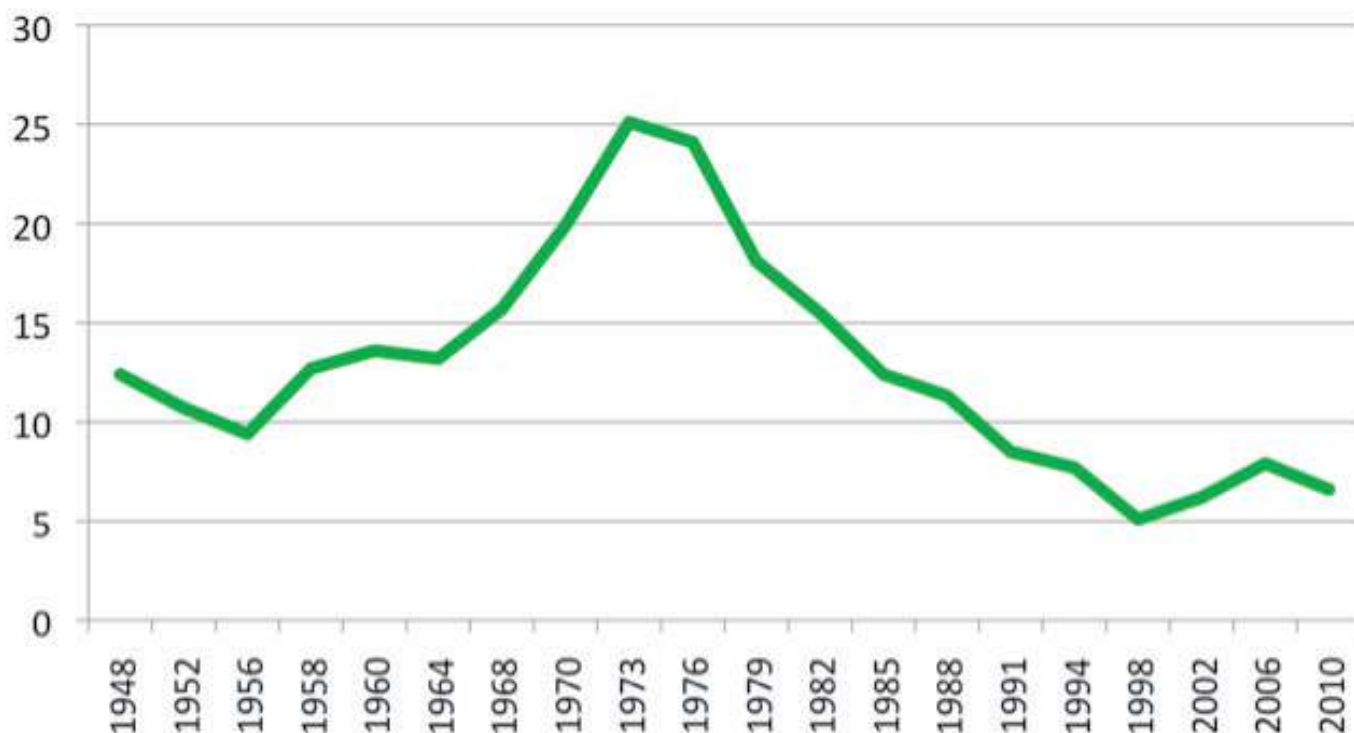
En stor del av underlaget för den fördubbling av röstandelen som Moderaterna har uppnått mellan 2004 och 2010 kommer således från väljare som tidigare stött något av de andra allianspartierna.

2.2 CENTERPARTIET FICK MINSKAT STÖD

Centerpartiets andel av rösterna minskade i valet 2010 jämfört med valet 2006 med drygt 1,3 procentenheter till ca 6,6 procent av rösterna. Detta är det tredje lägsta valresultatet sedan 1917. Samtidigt utgör detta det näst bästa

valresultatet under de senaste fyra riksdagsvalen. Centerpartiet tappade över 46 000 röster och fick stöd av drygt 390 000 väljare.

Resultatet bekräftar att Centerpartiet historiskt har haft svårt att göra bra valresultat vid koalitionsregerande eller organiserat samarbete med regeringen, oavsett om detta samarbete skett med andra borgerliga partier eller med Socialdemokraterna.



Figur 4 Centerpartiets resultat i riksdagsvalen mellan 1948 och 2010.

2.3 STORA REGIONALA SKILLNADER

Valresultatet för Centerpartiet visar på stora regionala skillnader. I Stockholms stad och län fortsätter trenden framåt från valet 2006. I Stockholms stad gör Centerpartiet sitt bästa valresultat på 28 år och är större än Socialdemokraterna i Stockholms city. Även andra partier har en annan trend i Stockholm än i övriga landet. Exempelvis går Moderaterna tillbaka i Stockholm.

Den procentuella tillbakagången för Centerpartiet är särskilt stor på Gotland och i fyra Norrlandslän, mellan 3,6 och 4,7 procentenheter av rösterna. Även i flera riksdagsvalkretsar i Svealand och vissa i Götaland är tillbakagången stor och kännbar.

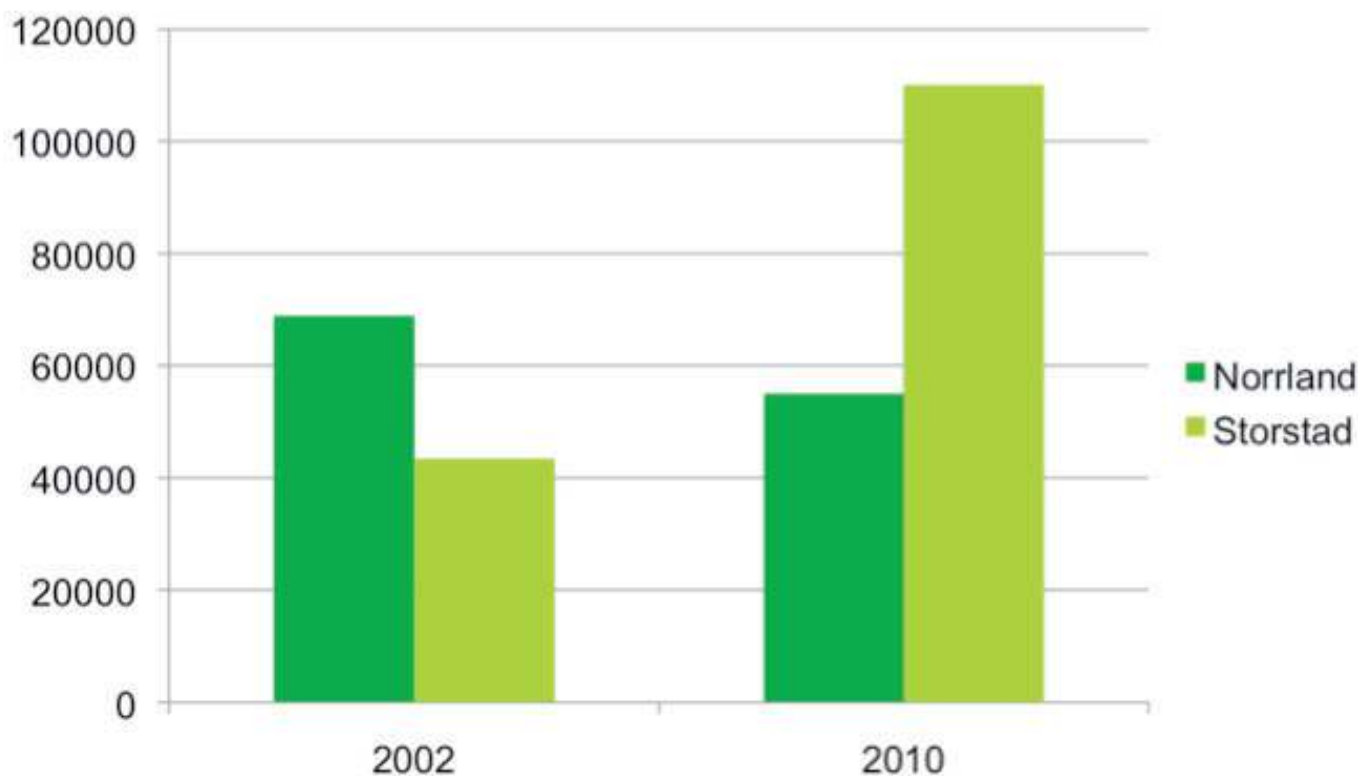
I ca tio riksdagsvalkretsar i Götaland är tillbakagången för Centerpartiet 1,5 procentenhet eller lägre. Skåne södra, Jönköping och Göteborg begränsar tillbakagången till ca 0,5 procentenhet, och i Malmö har Centerpartiet oförändrad andel av rösterna.

En jämförelse mellan riksdagsvalen 2002 och 2010 visar att en stor regional förskjutning ägt rum inom Centerpartiets väljarkår, trots att det totala valresultatet nationellt inte skiljer så mycket.

I valet 2002 hade Centerpartiet 68 811 väljare i de fem *norrlandsläna*, vilket utgjorde nästan 21 procent av Centerpartiets totala väljarkår. I valet 2010 hade detta minskat till 54 971 röster, eller knappt 14 procent av Centerpartiets väljare.

I de fem riksdagsvalkretsarna i *storstadsläna* (inklusive Uppsala) hade Centerpartiet i valet 2002 43 404 röster, vilket utgjorde drygt 13 procent av Centerpartiets väljarkår. I valet 2010 hade detta ökat till 110 080 röster, en

ökning med 66 676 röster, så att storstadslänen hade drygt 28 procent av Centerpartiets totala väljare.



Figur 5 Antal röster för Centerpartiet i norrlandslänen respektive storstadslänen 2002 och 2010.

2.4 MINSKAD SKILLNAD MELLAN RIKSDAGSVAL OCH KOMMUNVAL

Det finns skillnader i Centerpartiets andel av rösterna i riksdagsvalet, kommunvalet och landstingsvalet 2010. Här följer en sammanställning över skillnaderna de senaste fyra valen.

Valår	Kommun	Landsting	Riksdag
1998	8,2 % (+ 3,0)	6,7 % (+1,6)	5,1 %
2002	8,6 % (+2,0)	7,0 % (+0,8)	6,2 %
2006	9,1 % (+1,2)	7,9 % (0,0)	7,9 %
2010	7,6 % (+1,0)	6,2 % (-0,4)	6,6 %

Som framgår av tabellen ovan är detta ingen ny företeelse. Skillnaden mellan röstandelen i kommunval och riksdagsval har minskat varje val under 2000-talet, och resultatet i riksdagsvalet för Centerpartiet 2010 är starkare än i landstingsvalet.

Förhållandet mellan landstingsval och riksdagsval skiljer sig starkt åt i olika delar av landet. I en klar majoritet av länen har Centerpartiet ett bättre resultat i landstingsvalet än i riksdagsvalet. I Jämtland och Dalarna drog landstingsvalet över 3 procentenheter fler röster än i riksdagsvalet. I storstadsregionerna är förhållandena omvända, vilket förklarar att riksdagssiffran totalt är större.

Lokalt och regionalt är skillnaderna dock mycket stora. I mer än 130 kommuner har Centerpartiet över tio procent i kommunvalet, och i nära 50 kommuner har Centerpartiet över 20 procent av rösterna.

I flera län är det sammantagna resultatet i kommunvalet långt bättre än riksdagsvalet i samma län, t ex Dalarna 14 % (+ 6,1 procentenheter), Gotland 19,7 % (+ 5,1 procentenheter) och Kalmar 13,7 % (+ 4,8 procentenheter). I storstäderna är förhållandet det omvända. Centerpartiet har drygt 50 000 röster i riksdagsvalet i Stockholm, Göteborg och Malmö vilket är 20 000 fler röster än i kommunvalet i dessa tre kommuner.

Centerpartiets tio starkaste kommuner i kommunvalet 2010 är följande:

Mönsterås	40,37 %
Dals-Ed	37,24 %
Sunne	35,31 %
Gagnef	32,68 %
Ydre	30,49 %
Robertsfors	30,46 %
Torsås	30,20 %
Orsa	29,75 %
Eda	27,86 %
Uppvidinge	27,55 %

De tio kommuner där Centerpartiet ökat mest sedan valet 2006 är följande. Anges i procentenheter:

Arvidsjaur	+ 13,82
Kiruna	+ 13,75
Lidingö	+ 9,86
Dals-Ed	+ 7,27
Storuman	+ 6,4
Tingsryd	+ 5,78
Vansbro	+ 5,71
Vaxholm	+ 5,68
Torsås	+ 5,23
Arjeplog	+ 4,99

2.5 CENTERPARTIETS NYGAMLA VÄLJARE

Regionalt har sammansättningen av Centerpartiets väljare förändrats markant. De valdagsundersökningar som genomförts av väljarkåren som helhet visar på både förändring och kontinuitet när det gäller centerväljarna 2010.

De rödgröna har större stöd bland ungdomar än vad Alliansen har. Centerpartiet och Folkpartiet är de allianspartier som har starkast stöd bland ungdomar jämfört med det totala valresultatet.

Valdagsundersökningarna från SVT Valu, United Minds och Novus visar att stödet för Centerpartiet bland ungdomsväljare var mellan 6 – 11,5 procent. Detta är en stor skillnad mot SCB i juni 2010 som visade ett stöd på endast 1 procent av ungdomsväljarna.

Centerpartiet fortsätter att ha en viss övervikt av sina väljare bland äldre och kvinnor. Stödet är högre bland förvärvsarbetande än bland dem som är arbetslösa eller sjukskrivna. Den inbrytning som gjordes bland högutbildade och SACO-medlemmar i valet 2006 fortsätter 2010. Stödet bland jordbrukare är fortsatt mycket högt. Totalt bland företagare har det skett en marginell ökning av Centerpartiets väljarstöd. Där är Moderaterna klart största parti. Liksom andra allianspartier har Centerpartiet få röster bland de väljare som är födda utanför Europa.

Enligt valdagsundersökningarna har Centerpartiet framför allt tappat väljare till Moderaterna i valet 2010. Förluster har också skett till MP, FP och S. De nya väljare som Centerpartiet har fått från andra partier har främst kommit från Folkpartiet. Viss överströmning har också skett från M, KD och MP. Centerpartiet är enligt undersökningarna det riksdagsparti där lägst andel väljare valt Sverigedemokraterna 2010.

Det viktigaste skälet för att rösta på Centerpartiet har varit de politiska sakfrågorna. De som valt Centerpartiet rankar frågor om företagets villkor betydligt högre än andra väljare, och rankar miljöfrågorna näst högst efter miljöpartiväljarna. Bland de som lämnat Centerpartiet har dock välfärds- och sjukförsäkringsfrågor varit viktigare. Centerpartiet har liksom KD en hög andel väljare som anger att det har varit viktigt att säkerställa att partiet blir representerat i riksdagen som ett av skälen för sitt val.

Maud Olofsson fortsätter att öka sin betydelse bland dem som har valt Centerpartiet. En fjärdedel av centerväljarna anger att partiledaren har varit mycket betydelsefull för valet av parti 2010.

2.6 TRENDER I VÄLJARKÅREN

En polarisering har ägt rum bland svenska väljare i valet 2010, sannolikt till följd av att två block för första gången stått samlat emot varandra. Sympatisörer till de tre rödgröna placerar sig alla längre till vänster än i valet 2006. Anhängare av de tre mindre allianspartierna placerar sig alla längre till höger än 2006. M-väljare fortsätter som 2006 att dra sig åt vänster, men är fortfarande till höger om de tre andra allianspartiernas väljare.

Väljarkåren har generellt förflyttat sig åt höger 2010. För centerväljare är högerförflyttningen mycket stark jämfört med tidigare val. En intressant iakttagelse är att nära 30 procent av Miljöpartiets väljare betecknar sig som något annat än vänster

Förtroendet för svenska politiker har ökat kraftigt bland samtliga partiers väljare. I SVT Valu anger 70 procent av de tillfrågade att de har ganska eller mycket högt förtroende för svenska politiker. Ökningen finns hos alla riksdagspartier och är högst bland alliansväljare. Klart lägst förtroende för svenska politiker har Sverigedemokraternas väljare, men även bland dem har förtroendet för politiker fördubblats.

Trenden att allt fler väljare bestämmer sig i sista veckan har brutits efter att ha ökat de senaste två decennierna. Samtidigt har förtidsröstningen ökat. Det parti som hade högst andel som bestämmer sig sent var Centerpartiet. Fortfarande bestämde sig dock 30 procent av väljarna sista veckan innan valet.

Trenden med fler som byter parti mellan valen har brutits 2010 och planar ut på cirka en tredjedel av väljarkåren. Andelen röstsplittrare mellan kommunval och riksdagsval fortsätter att öka. Tre av tio väljare valde olika partier i riksdags- respektive kommunvalet.

3. MANDATPERIODEN 2006 – 2010

3.1 ALLIANSREGERINGENS POLITIK – DÄR ALLA SKA BIDRA OCH VINNA

När de fyra oppositionspartierna Moderaterna, Centerpartiet, Folkpartiet och Kristdemokraterna formade Allians för Sverige 2004 var detta unikt. Startskottet gick hemma hos Maud Olofsson i Högfors sommaren 2004 och syftet var att bryta det socialdemokratiska maktmonopolet med ett fördjupat samarbete mellan de fyra borgerliga partierna. Under två år, fram till valvinsten och regeringsmakten 2006 träffade de fyra partierna viktiga överenskommelser på respektive partiledares hemort. En ekonomisk politik med arbetslinjen i centrum mejslades fram och ett gediget valmanifest presenterades som hade föregåtts av alliansgemensamma arbetsgrupper inom respektive område. Vid valet 2006 mötte ett piggt, enat och samspelt allianssamarbete en trött socialdemokrati med en partiledare som passerat bäst-föredatum. Allians för Sverige bytte inför valrörelsen 2010 namn till Alliansen, med en ny, gemensam kampanjsite www.alliansen.se.

De fyra partierna kom överens om en samverkan där alla ska bidra och alla ska vinna på samarbetet. Politiken skulle besvara de samhällsproblem som växt fram efter decennier av socialdemokrati och Alliansen sökte svaren i en tydlig arbetslinje, mer kunskap och arbetsro i skolan, en tryggare välfärd, förstärkt rättsväsende, en stabil ekonomi och en hög ambition i klimat- och miljöpolitiken. Politiken byggdes på klassiskt borgerliga värderingar om egenmakt, valfrihet, företagsamhet, frihet och kunskap. I valrörelsen 2006 nåddes också en bred överenskommelse i Bankeryd om en inkomst- och företagsskattereform som till stora delar genomfördes under föregående mandatperiod. Alliansens bärande politiska skattereform om jobbskatteavdrag konstruerades enligt Centerpartiets fördelningspolitiska modell med fokus på löntagare med låga och normala inkomster.

Mandatperioden präglades av en oerhört hög reformtakt för jobb, miljö, välfärd och historiska skattelättnader för låg- och medelinkomsttagare. Samtidigt hade Alliansen en tuff mandatperiod med den djupaste ekonomiska nedgången sedan depressionen på 1930-talet med finanskris och svår lågkonjunktur inom flera sektorer med hög arbetslöshet till följd. Av den anledningen har stabilitet och balans i svensk ekonomi varit en ledstjärna.

3.2 CENTERPARTIET - ALLIANSENS MEST LOJALA SPELARE

Centerpartiet gick kraftigt framåt i valet 2006 och med 437 389 röster nåddes 7,88 procent. Därmed blev Centerpartiet tredje största parti och näst störst i allianssamarbetet. Centerpartiet fick fyra ministrar och tre departement; Näringsdepartementet, Jordbruksdepartementet och Miljödepartementet. Därutöver blev Maud Olofsson även vice statsminister. Riksdagsgruppen utökades och 29 ledamöter valdes in, i juli 2010 blev en ledamot politisk vilde.

I ljuset av sin historia var Centerpartiets viktigaste strategi förra mandatperioden att vara regeringsdugligt och allianslojalt. Med både Fällinregeringarna på 1970-talet och i början av 1980-talet i nära minne samt Olof Johanssons avhopp från Bildtregeringen 1994 ville Centerpartiet hålla ihop den nya borgerliga regeringen. Det var partistyrerelsens tydliga ambition att inte vara orsaken till splittring i det nya borgerliga samarbetet. Det har också varit ett faktum att Centerpartiet haft en tradition av att vara framgångsrikt kommunalt och regionalt men mindre framgångsrikt på riksnivå. Med den bakgrunden var regeringsdugligheten i fokus. Allianslojaliteten gjorde att Centerpartiet var mer noga med att presentera och försvara allianskompromisserna snarare än partiets egna ingångsvärden och framgångar i förhandlingarna.

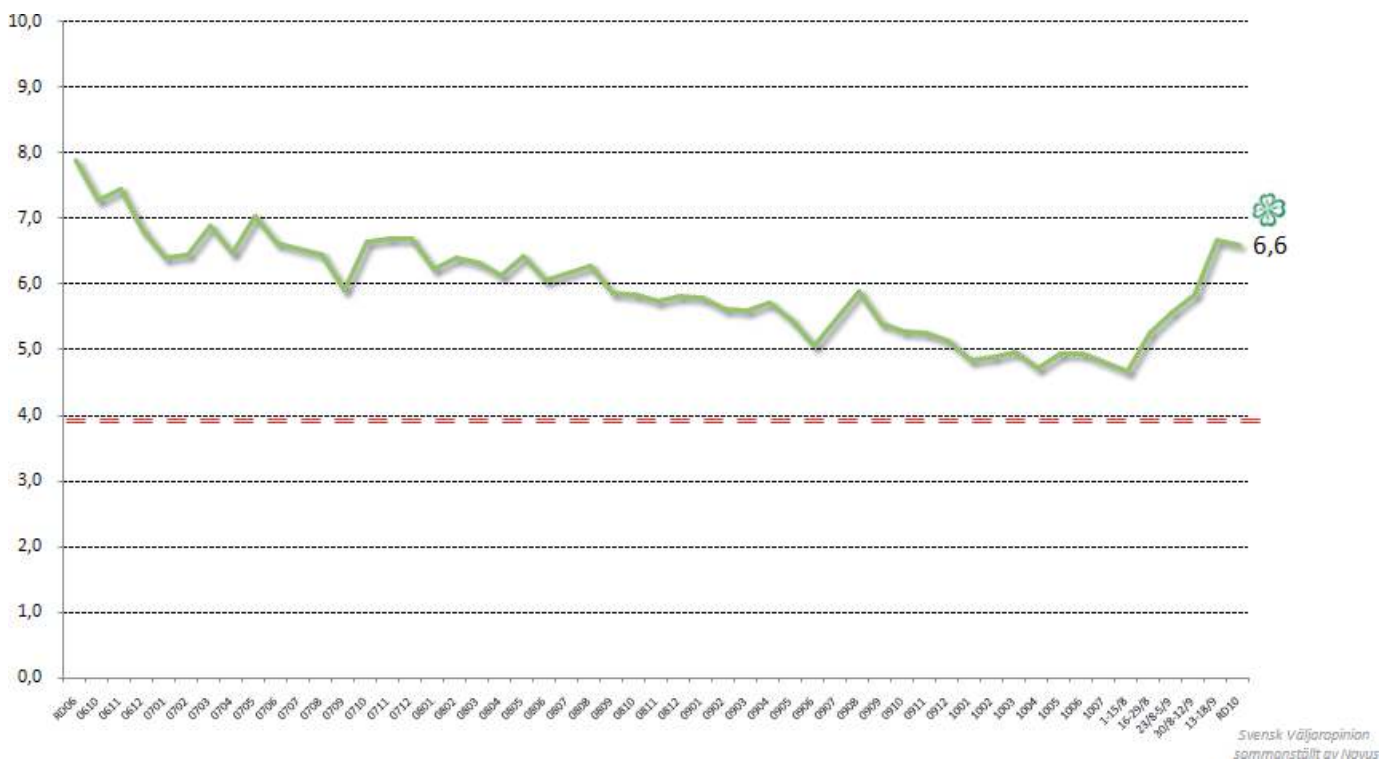
Under mandatperioden har centerministrarnas fokus lagts på regeringsarbete, inte minst på grund av lågkonjunkturen och fordonsindustrin, klimattoppmötet i Köpenhamn och dess förberedelser, Sveriges ordförandeskap i EU och den höga reformtaktan. Centerpartiets profilfrågor har framför allt varit inom de departement som man huserat; jordbruks-, miljö-, närings- och infrastrukturfrågor.

”Centerpartiet fastnade i regeringsarbetet. Partiledaren blev mer näringsminister än partiledare” medlem i medlemsenkäten

Många medlemmar anser att Centerpartiet under allianssamarbetet drunknat i regeringsarbetet och att man varit alltför lojal och inte framfört sina egna bevekelsegrunder vid alliansgemensamma kompromisser (Medlemsenkäten, Funktionärsenkäten och Distriktsturnén, 2010). Moderaterna har som parti också positionerat sig som ett allmänborgerligt parti till mitten i svensk politik vilket gjort utrymmet oerhört begränsat för andra partier att spela på mittlinjen. Denna positionsförflyttning har varit märkbar under mandatperioden vilket också gjort att övriga partier behöver jobba mer med sitt värdegrundsarbete och sin profilering för att inte Moderaterna ska fortsätta växa på bekostnad av samarbetspartierna.

3.3 OPINIONSUTVECKLING 2006-2010

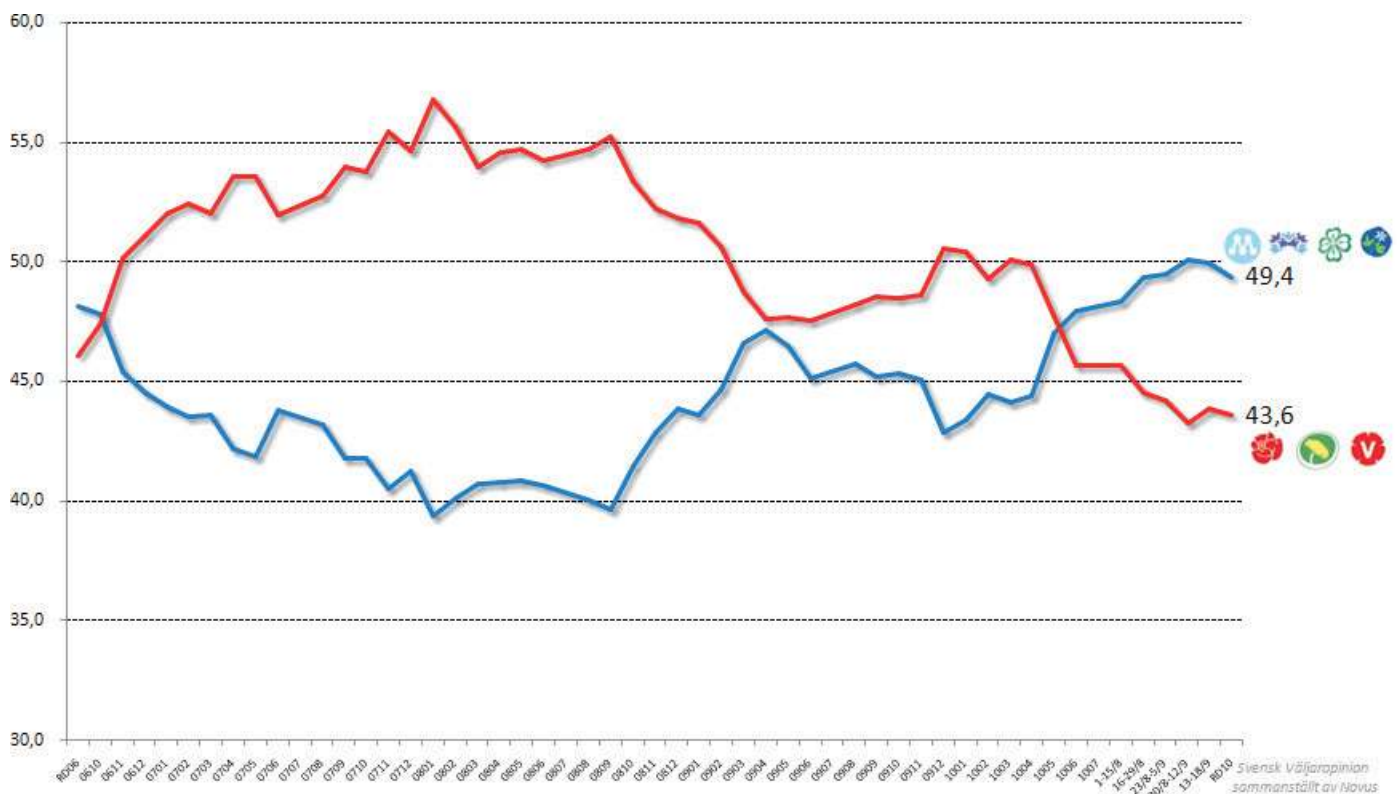
För Centerpartiets del tangerades aldrig 2006 års valresultat på 7,88 procent under mandatperioden. Tvärt om tappade Centerpartiet väljarsympatier under alla fyra åren. Den största uppgången gjordes sista veckorna innan valet 2010.



Figur 6 Kurvan beskriver Centerpartiets samlade opinionsstöd under mandatperioden.

Källa: Novus Opinion

Alliansen tappade inledningsvis oerhört mycket i väljarstöd. De första två åren var en turbulent tid med såväl moderata ministeravhopp som politiskt känsliga debatter om arbetslöshetsförsäkringen och sjukförsäkringen. Det gjorde att Socialdemokraterna steg i opinionsmätningarna. Under den finansiella krisen och lågkonjunkturen stärktes Alliansen i opinionsmätningarna för det lugn, den stabilitet och det ledarskap som upplevdes. Samtidigt sjönk förtroendet för Socialdemokraterna vid två tydliga tillfällen; det första då de presenterade den rödgröna samverkan och den andra gången då de rödgröna presenterade sin budgetmotion under valåret.



Figur 7 Diagrammet speglar opinionsutvecklingen för allianspartierna respektive de rödgröna samarbetspartierna under mandatperioden.

Källa: Novus Opinion

3.4 STORA HÄNDELSER OCH FRÅGOR UNDER PERIODEN

Alliansregeringen har under mandatperioden haft ett högt reformtempo. Centerpartiet har tillsammans med övriga allianspartier genomfört många viktiga förändringar: Den nya sjukförsäkringsreformen är viktig, liksom förändringen av arbetslöshetsförsäkringen, skattelättnaderna för låg- och medelinkomsttagare, fastighetsskattens avskaffande, valfrihetstjänster inom välfärden och Arbetsförmedlingen, den nya klimat- och energiöverenskommelsen, en ny regeringsform, införande av arbetskraftsinvandring, sänkning av arbetsgivaravgifterna och omregleringen av Apoteksmonopolet. Flertalet av dessa reformer har varit viktiga utifrån Centerpartiets perspektiv.

Några frågor har väckt särskilt stor debatt internt i Centerpartiet och om Centerpartiet i media. Valsanalysgruppen har valt att beskriva de som varit mest påtagliga:

3.4.1 EN REFORMERAD, MEN ILLA KOMMUNICERAD, SJUKFÖRSÄKRING

Under mandatperioden genomfördes en reformering av sjukförsäkringen som syftade till att komma bort från långa sjukskrivningar och förtidspensionering och istället i ett tidigt skede ge människor den vård och rehabilitering som i många fall kan hjälpa dem tillbaka in i arbetslivet. 2006 hade Sverige på en och samma gång en av världens friskaste befolkningar men samtidigt världens mest sjukskrivna.

Reformen var nödvändig, däremot haltade kommunikationen om varför behovet av förändring var stort. I kombination med slarvig beredning av lagstiftningen och olycklig hantering av enskilda fall blev diskussionen en het köksbordsfråga. Alliansen uppfattades inte lyssna på uppenbara brister och allianspartierna förmådde inte att förklara rehabiliteringskedjan och betydelsen av att alla ska ha möjlighet att jobba efter sin förmåga. Här uppfattades regeringen, inklusive Centerpartiet, som oerhört kalla och hårda trots att själva reformen hade ett gott och humant syfte att hjälpa människor tillbaka.

Många medlemmar menar att just sjukskrivningsfrågan drabbat Centerpartiet hårt, eftersom Centerpartiet av tradition alltid försvarat den enskilda människan gentemot otymplig byråkrati och haft en värme och empati i sin politik. Bilden av Centerpartiet i sjukskrivningsfrågan gjorde partiet inte rättvisa och det var en av anledningarna till att partiet backade menar många medlemmar. Centerpartiet var för passivt och borde

mer internt i Alliansen jobbat för att överbrygga de luckor som uppstått i den nya reformen (Medlemsenkäten, Funktionärsenkäten och Distriktsturnén, 2010).

3.4.2 KÄRNKRAFTEN OCH ENERGIÖVERENSKOMMELSEN BORDE HA FÖRANKRATS MER

Centerpartiet har sedan 1970-talet mycket tydligt förknippats med sitt nej till kärnkraft och motståndet har varit en bärande del i Centerpartiets varumärke under lång tid. Under decennier har Centerpartiet samarbetat med Socialdemokraterna i energifrågor och det har aldrig funnits en gemensam borgerlig överenskommelse inom energipolitiken. Av den anledningen var klimat- och energiöverenskommelsen 2008 historisk.

Med olika ingångar lyckades de fyra allianspartierna kompromissa och Centerpartiet gick med på att på marknadens villkor ge möjlighet att byta ut tio reaktorer, då de befintliga är uttjänta. I gengäld fick Centerpartiet en offensiv satsning på gröna energikällor, höga klimatmål och strikta utsläppsmål samt restriktioner för kärnkraften. Överenskommelsen skedde mellan partiledarna och förankring gjordes i riksdagsgruppen och partistyrelsen.

Många medlemmar ser positivt på överenskommelsen men är kritiska till bristen på förankring och upplever att denna historiskt känsliga fråga toppstyrdes. Kommunikationen kring varför vi gick med på överenskommelsen, såväl externt som internt, har heller inte varit tydlig. Det finns i organisationen fortfarande en förvirring och ett sökande efter Centerpartiets position i kärnkraftsfrågan, om Centerpartiet håller fast vid sin tidigare linje att kärnkraften på sikt ska fasas ut eller om partiet nu övergett detta och vill se fler kärnkraftverk (Medlemsenkäten, Funktionärsenkäten och Distriktsturnén, 2010).

3.4.3 FRA-FRÅGAN OCH INTEGRITETEN SKAPADE UPPFÖRSBACKE

I valrörelsen 2006 profilerade sig Centerpartiet som frihetligt, öppet och värderingsstyrt. Många av de nya väljare och medlemmar partiet fick tyckte att det Öppenhetsmanifest som antagits under våren 2006 av partiets förtroenderåd var avgörande för sin röst och sitt engagemang.

Under en stor del av föregående mandatperiod var FRA-frågan brännande het och aktuell, internt i partiet liksom i media. Frågan handlade om att göra signalspaningslagen teknikneutral, att både lagreglera spaning i etern och i kabel. Det var gränsdragningen mellan säkerhetsintresse, hemlig försvarsunderrättelseverksamhet och värnandet av den personliga integriteten som var brännande het i debatten. Alliansregeringen nådde en överenskommelse och lade fram en gemensam proposition till riksdagen 2007. Denna bordlades under ett år och efter intensiv intern och extern diskussion nåddes i riksdagen en överenskommelse om förstärkning av integriteten och rätts säkerheten i juni 2008. Lagstiftningen antogs och i september 2008 presenterades Alliansens specifika integritetsförstärkande tillägg vilka trädde ikraft samtidigt som trådspaningen blev möjlig.

Centerpartiet var en drivande kraft till förstärkningarna men på grund av partiets tidigare höga svansföring i integritetsfrågor blev kompromissen oerhört känslig. Internt i partiet har hanteringen av FRA-frågan för många varit en stor besvikelse. Centerpartiet tappade mark som frihetlig kraft i såväl väljares som opinionsbildares ögon och skapade en lång uppförsbacke i att vinna tillbaka väljare med frihetliga förtecken som tyckte just denna fråga var avgörande (Medlemsenkäten, Funktionärsenkäten och Distriktsturnén, 2010).

3.4.4 STATLIGA BOLAG OCH FORDONSKRISEN TOG MYCKET TID

Som näringsminister hade Maud Olofsson det yttersta ansvaret under mandatperioden för de statliga bolagen, med både Vattenfall och SAS i portföljen. Två stora statliga företag som krävde mycket tid. Samtidigt briserade under lågkonjunkturen fordonskrisen i Sverige med ett kritiskt läge för jobben och företagen inom fordonsindustrin. Saab stod också inför faktum att läggas ned eller försäljas och en nedläggning skulle ha inneburit att Saab hade behövt säga upp över fyra tusen medarbetare. Både hanteringen av de statliga bolagen och de täta kontakterna mellan GM i USA, Saab och potentiella köpare tog oerhört mycket tid, kraft och gav negativ publicitet för partiledaren och Centerpartiet.

För ett parti som värnar småföretag, kreativitet och entreprenörskap blev det flera år som fick ägnas till krishantering av större företag och negativa spaltmeter i media om hanteringen av såväl Vattenfall som

fordonsindustrin. För Centerpartiet blev det extra tufft massmedialt i just Västra Götaland där Maud Olofsson för många pekades ut som syndabock. När försäljningen sedan gick i lås mellan GM och Spyker och jobben fick stanna kvar i Trollhättan lyckades inte Centerpartiet byta in framgången och all investerad tid och engagemang i positiva förtroende- och röstsiffror. Mycket talar för att Maud Olofssons arbete med Saab och tydliga linje om ”att värna skattebetalarna pengar” möttes positivt (Medlemsenkäten, Funktionärsenkäten och Distriktsturnén, 2010).

4. VALRÖRELSEN 2010

4.1 VAL MELLAN TVÅ ORGANISERADE ALTERNATIV

En ny politisk karta lades fram för väljarna inför 2010 års val. Alliansen skulle försvara den valseger man vunnit 2006 och få förtroende för en ny period. Socialdemokraterna hade efter flera vändor lierat sig organisatoriskt och politiskt med Vänsterpartiet och Miljöpartiet i de ”rödgröna”. Detta innebar att två organiserade regeringsalternativ där samtliga riksdagspartier ingick stod emot varandra för första gången i modern tid.

Oppositionspartierna hade haft stora opinionsmässiga framgångar under mandatperioden. I mitten av mandatperioden var oppositionens ledning så stor att en känd statsvetare utropade att ”Alliansen var rökt”. Men vänsterpartiernas siffror åkte rutschbana utför särskilt vid två tillfällen. Det första var när det rödgröna samarbetet deklarerades. Det andra tillfället var när det rödgröna alternativet konkretiserades våren 2010.

Striden mellan huvudalternativen bidrog till att valrörelsen 2010 inte i första hand handlade om politiska sakfrågor. Istället dominerades medierna av spelteoretiska diskussioner kopplade till de olika regeringsalternativen inklusive spekulationer om Sverigedemokraternas eventuella inträde i riksdagen (Nord, Strömbäck et al, Mittuniversitetet 2010).

De politiska sakfrågor som väljarkåren prioriterade högst var skola och utbildning, sysselsättning och Sveriges ekonomi (SVT Valu). I alla dessa tre toppfrågor hade Alliansen större förtroende hos väljarkåren än det rödgröna alternativet. Oppositionen hade större förtroende i frågor som rörde välfärd och sjukförsäkring, men det var frågor som rankades lägre av väljarkåren som helhet. Flera politiska bedömare har framfört att det faktum att Alliansen lyckades sätta den politiska agendan, tillsammans med det överlägsna förtroendekapital som Alliansens statsministerkandidat hade, var viktiga förklaringar till valsegern.

De som röstade på Centerpartiet hade lite andra prioriteringar av viktiga frågor än väljarkåren som helhet (SVT Valu). Liksom för övriga alliansväljare och för väljarkåren som helhet var Sveriges ekonomi, sysselsättning och miljö de tre viktigaste frågorna. Centerväljarna rankade därefter företagets villkor som den viktigaste frågan. Denna fråga kom först på femtonde plats hos väljarkåren som helhet, men högre hos övriga alliansväljare. Centerväljarna var de väljare efter miljöpartiväljarna som satte miljöfrågan högst.

Den profilering som Centerpartiet gjorde av jobb-företagande och miljö-klimat gick således i takt med de egna väljarnas prioriteringar. Det gav också möjligheter att attrahera framför allt alliansväljare när det gäller företagfrågor och miljöpartiväljare när det gäller miljöfrågor. Men de frågor som prioriterades av Centerpartiet var inte de som kom att stå i centrum av valdebatten. De hade också en svag dragningskraft på socialdemokratiska väljare.

Moderaterna och Miljöpartiet var de båda alternativens framgångspartier i valet 2010. Däremot gick båda dessa partier bakåt under själva valrörelsen och hade ett valresultat som var sämre än opinionsciffrorna både före och efter valet. Valrörelsen hade en annan logik, där framför allt Centerpartiet, Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna stärkte sin ställning jämfört med sympatierna tidigare under valåret.

4.2 CENTERPARTIETS VALKAMPANJ

Centerpartiet hade ett svårt utgångsläge inför valrörelsen. Efter den tydliga framgången i valet 2006 hade opinionsstödet dalat hela mandatperioden fram till 2010. Centerpartiet fick inte del av den opinionsframgång som Alliansen kunde glädja sig åt när de rödgröna bildades. Istället var det Moderaterna som började en lång klättring uppåt i opinionsmätningarna. Folkpartiet var det alliansparti som klarade EU-valet 2009 klart bäst, och detta gav en skjuts framåt inför valåret 2010. Centerpartiet däremot tappade väljarandel i EU-valet. Till detta kom bland annat att Centerpartiet var och är det parti som uppfattas vara minst tydligt av samtliga partier.

Utifrån denna situation drog partistyrelse och partiledning under hösten 2009 och början av 2010 ett antal slutsatser om uppläggningsen av Centerpartiets valkampanj.

- En valstrategi lades fast 2009 där det politiska budskapet fokuserades på två huvudområden: jobb-företagande och miljö-klimat. Detta är frågor som Centerpartiet länge har arbetat med, där partiet haft huvudansvar i regeringen och där det utarbetats ett antal nya politiska förslag.
- Under våren 2010 togs en politisk kapp fram med inriktningen ”Ge drömmen en chans”. Syftet var att beskriva och få diskussion om ett Sverige där alla människor ska kunna förverkliga sin dröm, och koppla det politiska huvudbudskapet till detta.
- Valorganisationen och det utåtriktade valarbetet startade tidigare än andra valrörelser. Detta innebar att en nationell valorganisation med en externt rekryterad kampanjledare började arbeta i mars 2010. I maj genomfördes en förvalskampanj med bland annat målgruppsutskick, annonsering, nationella och regionala utspel samt reklamfilm.
- Centerpartiet betonade sin roll i Alliansen på olika sätt. Dels genomfördes ett antal gemensamma alliansaktiviteter i form av partiledarturnéer, utspel och gemensamt kampanjmaterial. Dels lyfte Centerpartiet själv fram sin roll genom budskap som ”Alliansens gröna röst” och ”Alliansens företagsamma röst”.
- Debatt togs aktivt i frågor som Centerpartiet driver och där det finns många sympatisörer med oppositionen som delar Centerpartiet och Alliansens budskap. Tydliga exempel på detta är ”Rädda RUT” och ”Miljöresultat istället för miljöprat”.
- Stora insatser gjordes för att skapa en sammanhållen valrörelse mellan den lokala, regionala och nationella nivån. Detta bland annat genom tidigt och fylligt underlag från nationell till regional och lokal nivå bland annat genom intranätet Centralen och genom telefonmöten.
- Sex nationella talespersoner utsågs under våren för att få fler budbärare för Centerpartiets budskap i valrörelsen.
- Stor vikt lades vid att få så många personliga samtal som möjligt till stånd under valrörelsen, i den form som valarbetare och kandidater själva bedömde vara bäst. Ett antal olika stöd för personliga samtal togs fram.

I allt väsentligt anser närmare 80 procent av personalen inom den centrala valorganisationen att målen och strategierna för valrörelsen var tydliga. Däremot anser endast hälften av dessa att målen och strategierna var riktiga, och endast drygt hälften att målen och strategierna användes och fungerade väl (Funktionärsenkäten, 2010).

4.3 KOMMUNIKATION AV VALBUDSKAP

4.3.1 BUDSKAP

Centerpartiets valbudskap sprang ur följande två politiska profilfrågor som fastlades av partistyrelsen:

- Fler nya och växande företag ger nya jobb (dvs. jobb och företagande).
- Sverige ska ha världens mest ambitiösa miljöpolitik (dvs. miljö och klimat).

I slutet av valrörelsen kompletterades dessa med välfärd och jämställdhet.

Utifrån det två profilfrågorna valdes bland annat följande valbudskap ut:

- Alliansens gröna röst
- Jaga utsläppen – inte bilisterna
- Tillväxt i hela landet

- Alliansens företagsamma röst
- Bort med krånglet – anställ de unga
- Rädda RUT
- Enklare och billigare att driva företag

Dessa budskap användes i en mängd olika valmaterial såsom målgruppsutskick, flygblad, affischer, annonser, profilprodukter och storbildstavlur.

4.3.2 UPPFATTNINGEN AV PROFILFRÅGORNA

Den sammantagna bedömningen utifrån det empiriska underlaget som valanalysgruppen haft tillgång till är att profilfrågorna är bra. Frågan är dock om de är rätt? Enligt en enkät som under hösten gick ut till alla kandidater, förtroendevalda och funktionärer i valrörelsen fick de flesta valbudskapen bra betyg. Men samtidigt ansåg en majoritet att budskapen till liten del eller inte alls skiljde sig från andra partiers budskap och att de inte heller signalerade att det var nödvändigt att rösta på Centerpartiet.

”För mycket företagande, företagande, företagande. Vi skulle ha pratat mer om jobb än om just företagare” medlem under distriktsturnén

I kommentarer framförs att profilfrågorna inte är tillräckligt attraktiva i de breda väljargrupperna och att de borde ha kompletterats med ”de mjuka köksbordsfrågorna”, t ex sjukvård, skola och barn- och äldreomsorg. Vidare menar många att Centerpartiet framstod som kalla och hårda eftersom välfärdsfrågorna inte lyftes av partiet förrän alldeles i slutspurt, ”och då var det för sent” (Medlemsenkäten, 2010).

”Var är den vanliga löntagaren som åker på fotbollsträning och kör barnen till dagis?” medlem under distriktsturnén

Det finns en tydlig skiljelinje mellan dem som anser att det var bra att partiet valde att fokusera på ett fåtal, tydliga profilfrågor och dem som anser att profileringen blev för smal och att Centerpartiet istället borde ha pratat om fler hjärtefrågor. Bland dem som är positiva nämns Stockholmscentern som ett gott exempel som partiet borde dra lärdom av (Medlemsenkäten och Funktionärsenkäten, 2010).

4.3.3 MÅLGRUPPER OCH MÅLGRUPPSANPASSADE BUDSKAP

För att fokusera kampanjarbetet till områden där Centerpartiet har störst potential, genomfördes en målgruppsanalys i vilken målgrupper med potentiella C-väljare utkristalliserades.

I en målgruppshandbok som gjordes tillgänglig i hela organisationen fanns förslag på hur det lokala kampanjarbetet gentemot de olika målgrupperna kunde bedrivas. Utifrån målgruppsanalysen gjordes nationella utskick till ”mörkgröna områden”.

40 procent av kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser att målgruppsanalysens innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra. 50 procent anser att de var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

4.3.4 BUDBÄRARE

Den självklara centrala företrädaren för Centerpartiets budskap är Maud Olofsson. Därutöver fanns under valrörelsen fem utpekade nationella talespersoner; Andreas Carlgren, Eskil Erlandsson, Åsa Torstensson, Anders Flanking och Annie Johansson. De regionala budbärarna var toppnamnen på riksdags- och landtingslistorna och toppnamnen på kommunlistorna var budbärare på den kommunala nivån.

Många anser att Maud Olofsson starkt bidrog till partiets framryckning i kampanjens slutskede. ”Maud var fantastisk i slutdebatterna” är ett omdöme som återkommer. Andra menar att det blev ett alldeles för stort fokus

på partiledaren och Stockholm, och att fler företrädare borde ha syns i media.

Åsikter framkommer att det finns för få kända centerpartister och att Centerpartiet borde bli bättre på att odla fram nya förmågor.

4.3.5 PAKETERING OCH MARKNADSFÖRING

Urvalet av valfrågor och formulering av valbudskap får gott betyg hos en majoritet av de svarande. En kritik är att paketeringen av valbudskapen var för teknisk och sakfrågeinriktad och att den ideologiska klangbotten inte framgick. Många menar att det finns en avsaknad av en strategisk och övergripande kommunikationsstrategi.

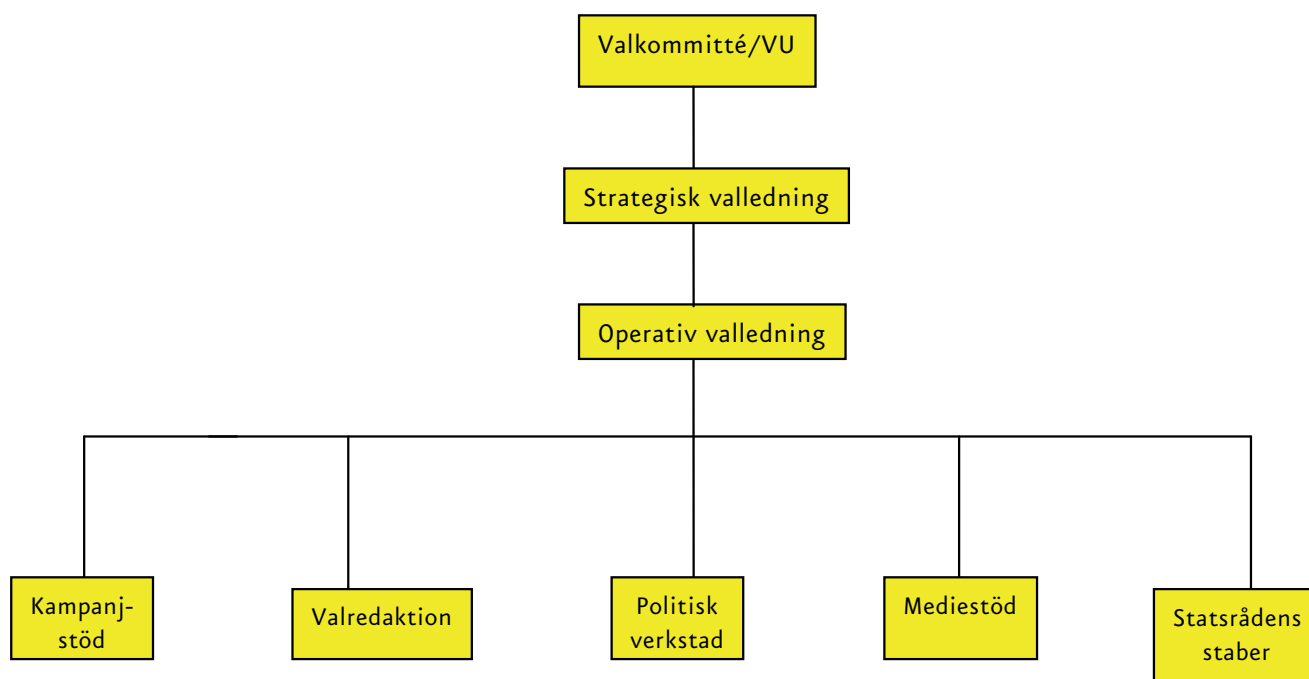
”Det viktiga är inte vad politikerna säger utan hur jag uppfattar det.[...]Det är inte främst innehållet i politiken som är fel utan hur det presenteras och marknadsförs” medlem i medlemsenkäten

4.4 VALORGANISATIONEN OCH SAMARBETET MELLAN OLIKA DELAR AV ORGANISATIONEN

Riksorganisationen, parti- och riksdagskanslierna (RO), och departementen utgjorde den centrala valorganisationen, vilken trädde i kraft 1 april 2010.

Under hösten 2009 tog partistyrelsen ett första beslut om inriktningen. Därefter behandlade partistyrelsen återigen frågan vid sitt möte i juni 2010. Då fastställdes de slutliga politiska och organisatoriska målen för valrörelsen. När organisationen stärktes med en kampanjledare, som började arbeta i mars 2010 och när de fyra operativa supportgrupperna formerades lyftes valarbetet påtagligt. Med den strukturen på plats fanns en handlingskraftig valledning.

Den centrala valorganisationen



- Kampanjstöd, som var den samordnande länken mellan nationell, regional och lokal nivå, ansvarade för kampanjupplägg för nationell, regional och lokal nivå och gav stöttning i regionala och lokala medieutspel.
- Valredaktionen besvarade frågor och enkäter från allmänheten och diverse organisationer.
- Politisk verkstads huvuduppgift var att skapa politiska utspel för de sex nationella talespersonerna.
- Mediestöd ansvarade för de sex utpekade nationella talespersonernas medieutspel.

- Statsrådets staber ansvarade för att integrera statsrådets aktiviteter med partiaktiviteter.

Utöver RO:s Kampanjstöd bestod det interna stödet till organisationen av:

- Intranätet Centralen
- Telefonmöten
- SMS
- Medlemstidningen
- Regionala kampanjledare

Partiet centralt får i stora drag mycket bra kritik för sitt sätt att stödja partiet i valrörelsen ute i landet. Den övervägande delen av organisationen är mycket nöjd med det stöd man fått från Kampanjstöd.

"De gjorde verkligen allt för att stötta utifrån 'vad kan vi göra för er?' istället för som vi upplevt i tidigare valrörelser 'vad kan ni göra för Centern på riksnivå?'" medlem i medlemsenkäten

Valmaterialet kom ut i tid till organisationen. Intranätet Centralen har fungerat väl av dem som använder Internet som arbetsredskap. En annan positiv kritik som framförs om den centrala supportorganisationen är att den inte bara stöttat vid behov utan att den också aktivt har ringt upp kandidater och drivit på dem i det politiska arbetet.

En åsikt som framkommer är att det finns en bristande koppling mellan den interna kommunikationen och den interna verkligheten, det vill säga det kommer mycket bra material från RO, men det finns knappa resurser som kan ta hand om det lokalt och regionalt.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser:

- 77 procent att kontakterna med och stödet från RO fungerade mycket eller ganska bra och 90 procent anser att detta var mycket eller ganska viktigt,
- 98 procent att Centralen fungerade mycket eller ganska bra; 96 procent anser att detta var mycket eller ganska viktigt,
- 70 procent att telefonmötena fungerade mycket eller ganska bra; lika många som anser att dessa var mycket eller ganska viktiga,
- 80 procent att SMS fungerade mycket eller ganska bra, och lika många anser att dessa var mycket eller ganska betydelsefulla,
- 54 procent att medlemstidningen fungerade mycket eller ganska bra; 42 procent anser att detta var mycket eller ganska viktigt. (Funktionärsenkäten, 2010)

4.4.1 REGIONALA KAMPANJLEDARE

För att få en sammanhållen valrörelse i hela landet tillsattes i februari 2010 fyra regionala kampanjledare: en för respektive nord, syd, öst och väst. Syftet var att dessa skulle fungera som en brygga mellan RO, distrikt och kretsar och vara en resurs gentemot distrikten. Till arbetsuppgifterna hörde bland annat att genomföra olika utbildningsinsatser, tillsammans med kretsar och distrikt genomföra lokalt anpassade kampanjer och förstärka kommunikationen av partiets nationella politik i regionen inklusive att skapa synergieffekter av inplanerade ministerbesök.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser endast nio procent att statsrådets lokala medverkan fungerade mycket bra, och 45 procent anser att de var mycket viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

Sammanfattningsvis anser de regionala kampanjledarna att inrättandet av denna befattning har haft en positiv inverkan på den samverkan som ägde rum mellan nationell, regional och lokal nivå. Den barriär som ibland kan

finnas mellan dessa olika organisationsnivåer bryggdes enklare över genom de fyra regionala kampanjledarna. Det innebar att valrörelsen nationellt, regional och lokalt hölls ihop och att avståndet mellan distrikten och RO minskade. Däremot är det viktigt med en tydlighet vad gäller ansvar och kontakt, så att inte dubbelarbete utförs (Utvärderingar, regionala kampanjledare, 2010). Bland Centerpartiets kretsar och distrikt finns delade meningar om vilken nytta denna satsning hade för valrörelsen. Flera lokala företrädare menar att de regionala kampanjledarnas uppdrag var diffust och att det därför var svårt att förstå vilket stöd de kunde ge lokalt och regionalt (Medlemsenkäten, Funktionärsenkäten, Distriktsturnén, 2010).

4.4.2 SAMARBETE INOM OCH MED CENTRALA VALORGANISATIONEN

En klar majoritet av personalen i den centrala valorganisationen instämmer helt eller i hög grad i påståendet att samarbetet inom denna organisation fungerat väl. Knappt 50 procent av densamma instämmer helt eller delvis i påståendet att samarbetet med toppkandidaterna fungerade väl, och knappt 40 procent instämmer helt eller i hög grad i påståendet att samarbetet med de nationella talespersonerna fungerade väl.

Cirka 45 procent instämmer helt eller i hög grad i påståendet att samarbetet med distrikten och syskonorganisationerna fungerade väl. 30 procent instämmer helt eller i hög grad i påståendet att samarbetet med kretsarna fungerade väl.

Sammanfattningsvis anser personalen i den centrala valorganisationen att samarbetet fungerade bättre med enheter och personer som befann sig fysiskt och organisatoriskt närmare dem själva, och omvänt; ju längre bort – fysiskt och organisatoriskt – desto sämre samarbete.

4.5 SYSKONORGANISATIONERNA

4.5.1 CENTERKVINNORNA

Centerkvinnorna har byggt sin valanalys på en landsomfattande enkät inom organisationen samt en utvärdering i förbundsstyrelsen.

Val av valfråga

Utgångspunkten vid arbetet med att ta fram valfråga var att det skulle särskilja Centerpartiet från vänsterfeminismen. Det skulle utöver valfråga även stärka Centerkvinnorna och samtidigt bidra till att Centerpartiet skulle nå sina mål i uppdrag 2010.

Centerkvinnorna ville komplettera Centerpartiets valfrågor med målet att göra en sammanhållen valrörelse och samtidigt profilera sig mot sin målgrupp. Då partiet valde att prioritera jobb-företagande samt miljö-klimat vilka skulle präglas av perspektiven frihet, säkerhet och mångfald valde Centerkvinnorna att komplettera med ett jämställdhetsspår som tog sin utgångspunkt i frihetsspåret och främst kopplades till jobb-företagande.

Arbetsnamnet på valfrågan blev ”Jämställdhet är frihet och frihet är att kunna välja”. Inriktningen på valfrågan rörde främst kvinnors företagande inom vård & omsorg, välfärdsföretag. De politiska verktygen var Lagen om Valfrihet (LOV), avdraget för hushållsnära tjänster (RUT) och Barnomsorgsavgiften (BOP). Den profilfråga som drevs tydligast var Rut-avdraget, eftersom detta var lätt att tala om i flera olika perspektiv och väljarna visade mest intresse för denna fråga.

De flesta inom Centerkvinnorna anser att de egna profilfrågorna väl kompletterade partiets och att de var vardagsnära och intressanta för kvinnor. Många anser också att dessa frågor inte specifikt var Centerkvinnornas, utan att de också i hög grad drevs av partiet.

Kampanjen gick under parollen Frihetsvalet 2010 och hade en tydlig ideologisk inriktning. Människors fria val stod i centrum och Centerkvinnorna tog på så sätt en tydlig konflikt med vänsterns jämställdhetspolitik. Kampanjen byggde på devisen ”Tänk om det bara fanns en...” Det var en enkelt och rak kampanj som hade en humoristisk underton.

Valmaterial

Centerkvinnornas mål var att skapa ett valmaterial som harmoniserade med Centerpartiets valfrågor samtidigt som det skulle tala sitt egna tydliga språk. Det var en kampanj med starka feministiska åsikter i en lättsam och enkel förpackning som byggdes runt ”tänk om det bara fanns en...” och de tre valfrågorna RUT, LOV och BOP. Exempelvis var valfilmen en mycket populär länk att dela på facebook och i andra sammanhang. Det valmaterial som användes mest var ”I love RUT”-knapparna och tidningen Hända. Centerkvinnornas material har använts flitigt i Centerrörelsen och framförallt av partiet såväl lokalt, regionalt som centralt.

Aktiviteter

Organisationen har genomfört ett flertal aktiviteter i under valrörelsen. Många har genomförts tillsammans med partiet, vilket enkätsvaren visar på. Under en valrörelse är centerrörelsen en organisation och driver valrörelse tillsammans. Egna kampanjer som gjorts är framförallt aktiviteter kring vårruset, tjejmilen, maktluncher, insändare med mera.

Centerkvinnorna har till stor del varit aktiva kring det fotarbete som skett lokalt, till exempel vad gäller att packa valmaterial, dela ut broschyrer, fixa torgmöten med fika med mera.

Almedalen

Under Almedalsveckan kampanjade Centerkvinnorna under parollen ”Centerkvinnorna bröstar upp sig”. En roligt och uppseendeväckande kampanj som visade på att Centerkvinnorna och Centerpartiet driver liberal jämställdhetspolitik. Det var en kampanj som mottogs väl av både media och besökare.

Interninformation

Centerkvinnorna internkommunicerade i valrörelsen genom månadsbrev. Det skickades ut till Centerkvinnornas samtliga avdelningsordföranden varannan vecka mot slutet av valrörelsen. Det lades även ut på Centralen. Andra flitigt använda kanaler var centerkvinnorna.se, facebook, twitter och centerpartiet.net.

4.5.2 CENTERPARTIETS UNGDOMSFÖRBUND

CUF har genomfört sin valutvärdering genom enkäter, gruppdiskussioner/fokusgrupper inom Förbundsstyrelsen, ordförandekåren och på eftervalskonferensen. Dessutom har djupintervjuer genomförts med ett utvalt antal engagerade medlemmar.

Rent väljarmässigt gjorde CUF en bättre valrörelse än partiet. I valets inledningsskede mätte SCB förstagsängsväljarnas förtroende för partierna; Centerpartiet låg då på en procent. Mätningar efter valet visade att Centerpartiets förtroende bland unga väljare till och med låg så högt som sex procent, i vissa mätningar än högre. I skolvalet slutade Centerpartiet på sex procent vilket följer det slutliga valresultatet. Centerpartiet hade jämnt stöd bland alla åldersgrupper vilket är ett tydligt trendbrott, eftersom partiet tidigare haft klart starkast stöd i väljargruppen 65+.

Arbetsmarknad som profilfråga

Med Europaparlamentsvalet 2009 i färskt minne, då CUF satsade på fyra valfrågor, beslutade man sig tidigt för att enbart satsa på en. Valet stod mellan arbetsmarknad och integration. CUF ansåg sig dock ha större trovärdighet och flera utmärkande förslag inom arbetsmarknadsområdet, varför valet föll på detta.

Temat för CUF:s valkampanj var ”cirkus”. Ledorden för hur kampanjen skulle upplevas var älskad och hatad, konkret, humoristisk, personlig och sanningssägande. Symbolen för kampanjen var en grön näsa som skulle symbolisera att ”arbetsmarknaden är ett jävla skämt”. Kampanjen fick initialt mycket medial uppmärksamhet, främst negativ sådan, eftersom fackföreningsrörelsen kraftfullt markerade mot budskapen om begränsningar i LAS och lägre ingångslöner. Framför allt handlade kritiken dock om en rubrik i kampanjmaterialet: ”Fuck facket” och om att det förekom svordomar i kampanjspråket.

CUF:s valaktiviteter bestod i stort av en landsomfattande ”cirkusturné”, en satsning på digital kommunikation och skolbesök.

Cirkusturnén

Cirkusturnén besökte under sommaren sex festivaler runt om i landet; Skrattstock, Dreamhack, Peace & Love, Arvika, Emmaboda och Storsjöyan. Det genomfördes också fyra miniturnéer i syd, mellan, och norra Sverige samt på Gotland. CUF besökte även Oslo och genomförde ett utspel riktat mot svenska ungdomar där. På Gotland arrangerades Summercamp där CUF-medlemmar bjöds in för att delta på Almedalsveckan. Cirkusturnén gjorde att CUF på ett humoristiskt sätt nådde ut till unga som inte alltid var så intresserade av politik. Inom ramen för cirkusturnén förekom även sex utspelsdagar och under valspurten gjordes ett medieutspel om dagen.

Digital kommunikation

Ambitionen var att storsatsa på sociala medier, eftersom man istället för att jobba med annonser ville skapa ”ett digitalt surr”. För detta syfte användes tre webbplattformar: CUF:s egen webbplats, cirkusen.com och bloggen Blue Monday. Syftet med cirkusen.com var att fungera som digital arbetsförmedling där arbetslösa ungdomar kunde ladda upp egna video-CV:n. Relativt snabbt insåg man dock att det saknades både tid och förmåga att driva sajten på ett effektivt sätt.

Idén med bloggen var att skapa en fiktiv person, Elin Monday, som skulle skriva om sina upplevelser av arbetsmarknaden för en ung tjej i Stockholm. Bloggen blev en snackis i vissa kretsar, men nådde tyvärr aldrig upp i den besöksstatistik som man hoppats på. När det skulle offentliggöras att Elin inte var en riktig person utan en fiktiv figur, läckte denna information ut på ett okontrollerat sätt vilket gjorde att den planerade kommunikationseffekten delvis uteblev. Sammanfattningen av den digitala satsningen är att CUF inte har tillräckligt med resurser för att driva kraftfulla digitala och virala (dvs. kampanjer som driver sig själva genom word-of-mouth) kampanjer.

Skolbesök

Dessutom satsades det på skolbesök, som distrikten hade svårt att bemanna utan stöttning från Riksorganisationen. Detta medförde att det var svårt för CUF att på riksnivå behålla ett helikopterperspektiv och att kunna planera framåt.

Internkommunikation

CUF:s intranät, Greenroom, fungerade inte på ett tillfredsställande sätt, varför partiets intranät Centralen användes desto mer och var en stor hjälp under valet. Dessutom användes e-post, telefonmöten, SMS och Facebook för att få ut viktig information till alla medlemmar.

4.5.3 CENTERSTUDENTER

Centerstudenters eftervalsanalys bygger på diskussioner och en process i Centerstudenters arbetsutskott och förbundsstyrelse, och en eftervalsanalys som gjordes på Centerstudenters rådslag. Förbundsstyrelsens ledamöter har också skriftligt utvärderat valet.

Miljoner högskolepoäng ger inga jobb

Centerstudenter valde att driva frågan om företagande kopplat till högre utbildning vilken kompletterade partiets och CUF:s valkampanjer bra. Namnet på kampanjen, ”Miljoner högskolepoäng ger inga jobb”, väckte uppmärksamhet och var en bra samtalsöppnare. De flesta upplevde det som positivt att Centerstudenters kampanj hade samma grafiska utseende som CUF:s kampanj, även om det ibland blev problem att den blandades ihop med ungdomsförbundet.

Skolbesök

Centerstudenters mål vara att hinna besöka alla universitet och högskolor, men tyvärr fanns inte resurser i form av pengar och medlemmar för att kunna bemanna dessa skolbesök. Trots det besöktes nästan alla skolor. Många tyckte det var roligt att få vara ute och kampanja som Centerstudenter, för många var det första gången och centerpartister runt om i landet efterfrågade besök av studentförbundet. Eftersom många var ute och kampanjade på högskolor och universitet för första gången kände vissa en osäkerhet på hur man bäst skulle nå fram till målgruppen studenter.

Turnén

I valkampanjens slutskede genomfördes en högskoleturné där Centerstudenter lånade CUF:s kampanjhusvagn och arbetsmarknadshjul med cirkustema och besökte Göteborg, Halmstad, Linköping, Stockholm, Uppsala, Gävle och Umeå. Turnén fungerade överlag bra och var väldigt uppskattad dit den kom. Ett stort problem var att man som politiskt förbund inte fick stå vid vissa högskolor och universitet utan blev hänvisade till andra ställen. Står man inne i en stad är det väldigt svårt att nå ut till just studenter. Många avdelningar hade planerat dagen/dagarna väldigt bra vilket gjorde att turnén flöt på bra.

Samarbetet med Centerpartiet och syskonorganisationerna

Centerstudenter valde att samarbeta nära CUF under valrörelsen, framför allt använda samma kommunikationsbyrå och därmed samma grafiska manér. De valde också att ha "företagande" som valfråga då den var en av partiets huvudfrågor.

4.6 MATERIAL, AKTIVITETER OCH SATSNINGAR UNDER VALRÖRELSEN

I stort anser centerrörelsen att de förslag på aktiviteter och valmaterial som togs fram fungerade väl. De flesta anser att större delen av materialet var både användbart och snyggt. Relativt många anser att det var svårt för den lokala och regionala organisationen att ta till sig allt material. Den lokala organisationen hade inte tillräcklig kapacitet att förvalta det på bästa sätt. Dessa åsikter skiljer sig dock markant åt beroende på den lokala organisationens aktivitetsgrad som uppenbarligen i hög grad varierat.

Vissa menar att både stämning och motivation var fantastisk och att den lokala aktiviteten var hög. Andra menar att det var svårt att engagera gräsrotterna och att den lokala aktiviteten var låg. Det finns ingen automatisk koppling mellan upplevd hög aktivitet och valframgång (Medlemsenkäten och Funktionärsenkäten, 2010).

"Vi jobbade som 17 men det gav ingen utdelning"
medlem i medlemsenkäten.

Valrörelsens material, aktiviteter och större satsningar bestod av följande:

- Maud Olofssons bok "Ett land av friherrinnor"
- Kampanjcyklar
- Allsångssatsningen med Maud Olofsson och Linda Bengtzing
- Storstadssatsningen
- Valcoachutbildningen
- Central satsning på webb och sociala medier
- Målgruppsanalys
- Hushållsutskick
- Veckoutspel
- Kretskittet
- TV-debatter/utfrågningar
- Medieutspel
- Valkonvent
- Valmanifest
- TV-reklam
- Radioreklam
- Dagstidningsannonser
- Kandidatturnéer
- Valmöten
- Profilprodukter i Prynshoppen
- Mallar, flygblad och affischer

Vi har valt i det följande att beskriva aktiviteterna mer utförligt.

4.6.1 AKTIVITETER MED VISS KRITIK

Vi börjar med de aktiviteter där valanalysgruppen har synpunkter och där vi inför framtiden vill påtala vikten av en tydlig och medveten kommunikationsstrategi med en konsekvensanalys av vad de olika projekten syftar till och hur centerrörelsen runt om i landet kan förstärka de nationella satsningarna. Det är genomgående svårt att värdera nyttan av dessa satsningar i förhållande till de höga kostnaderna.

Maud Olofssons bok ”Ett land av friherrinnor”

I slutet av 2009 startade arbetet med ny bok av Maud Olofsson. Anna-Karin och Greger Hatt var henne behjälplig i skrivandet. Boken lade tonvikten på de värderingar som Maud bär med sig i sin roll som partiledare, minister och som person. Tanken var att boken skulle vända sig till intresserade väljare med ett allmänpolitiskt intresse.

Boken lanserades 30 juni med en nylansering i Almedalen veckan därpå. 25 000 exemplar trycktes upp som dels fördelades mellan distriktet och dels såldes via två nätbokhandlar. Dessutom gjordes en ljudbok som användes i en Iphone-app och som länk från Maud Olofssons Facebook-sida.

Valanalysgruppen menar att bokprojektet skulle kunna ha gett mer effekt med en tydligare planering och om lansering och marknadsföring hade skett på ett annat, mer strategiskt sätt. Det var svårt att engagera centerorganisationen i en boklansering samtidigt som de aktiva medlemmarna hade fullt upp med andra valrelaterade aktiviteter.

Boken blev inte omskriven i media i stor utsträckning. Boken skulle ha kunnat få än mer spridning om den sålts genom vanliga bokhandlar. Boken spelade störst roll vid aktiviteter där partiledaren själv deltog.

Kampanjcyklar

Idén med att förse Centerpartiet med en kampanjcykel föddes genom dialog mellan Maud Olofsson och Salvatore Grimaldi, ägare och koncernchef för Grimaldi Industri. 500 unika cyklar i Centerpartiets webbgröna färg producerades, och försågs med Centerpartiet-märkning. 112 av dessa användes av centerpartister under Almedalsveckan. Resterande cyklar erbjöds kostnadsfritt till kretsar och distrikt. Ett 90-tal cyklar avsåttes till försäljning, och ett tiotal cyklar användes som vinster i kampanjaktiviteter.

Projektet syftade till att externt stärka Centerpartiets varumärke och cyklarna skapade på vissa håll en intern uppskattning. Valanalysgruppen menar att en avgörande, negativ aspekt är lagerhållningen och distributionen av cyklarna, då detta inneburit både mycket administrativt arbete, men också stora kostnader. Med en bättre planering och framförhållning hade cyklarna kommit till större användning. Kampanjcyklarnas kostnad står inte i rimlig proportion till utfallet för Centerpartiet.

Allsångssatsningen

Under tre kvällar i början av september ordnades en allsångsturné med Maud Olofsson och artisten Linda Bengtzing. De platser som besöktes var Eskilstuna, Linköping och Gävle. Publikciffran var cirka 1 700 personer, varav 550 i Gävle, 440 i Eskilstuna och 750 i Linköping.

Valanalysgruppen ser att allsångssatsningen var positiv för de orter där det arrangerades. Satsningen gav en annan bild av Centerpartiet än den traditionellt politiska. Linda Bengtzing levererade både med värme och humor, och hon träffade också media tillsammans med Maud Olofsson liksom bloggade om eventen. Arrangemanget renderade täckning både i regional- och lokalmedia. Valanalysgruppen ser gärna inför framtiden att så dyra projekt har en längre framförhållning, ryms i en tydlig kommunikationsstrategi och genom olika insatser kommer fler till del.

4.6.2 REDOVISNING AV ÖVRIGA AKTIVITETER

Fortsättningsvis redovisar vi övriga aktiviteter, projekt och material, där vi på förekommande ställen också redovisar förbättringspotential:

Storstadssatsningen

Utöver det valstöd som alla distrikt fick ta del av, försågs Malmö, Göteborg och Stockholm med öronmärkta pengar för att kunna satsa på målgruppen storstadsväljare. Satsningarna i Malmö och Göteborg har inte genererat tydliga resultat. Anledningar till detta är bland andra organisatoriska liksom olika syn på hur pengarna skulle användas.

Satsningen i Stockholm bidrog till ett starkt valresultat, trots initiala diskussioner om hur pengarna skulle fördelas mellan stad och län. Organisationen fungerade väl och pengarna användes på ett bra sätt. Satsningen i Stockholmsregionen var sammantaget betydligt större än den i Göteborg och Malmö. En sak som var negativt var dock att staden och länet samtidigt annonserade med olika valmanér. Valanalysgruppen menar att det är centralt att den lokala organisationen fungerar för att riktade satsningar av detta slag ska ha avsedd effekt.

Valcoachutbildningen

Syftet med utbildningen var att utbilda en person per distrikt som skulle ha det övergripande ansvaret att leda kampanjarbetet och coacha kretsar och distrikt inför valet, samt fungera som riksorganisationens ”förlängda arm”. Distrikten fick själva utse sin valcoach, som RO därefter erbjöd en gemensam utbildning under totalt sex arbetsdagar förlagda till två tillfällen. Utbildningen ägde rum under januari och februari 2010. Sammanlagt utbildades 31 personer; 25 från distrikten, fyra regionala kampanjledare och en vardera från CUF respektive Centerkvinnorna.

Utbildningen i sig var bra, men valanalysgruppen kan också tydligt se att flera av dem som deltog egentligen inte skulle arbeta som kampanjledare i sina respektive distrikt. Distrikten måste bli bättre på att utse och skicka rätt personer till nationella utbildningar. Detta medförde att utbildningspengarna inte användes på ett optimalt sätt.

Målgruppsanalys och hushållsutskick

Centerpartiet arbetade inför valet fokuserat med olika målgrupper. Utifrån målgruppsanalysen gjordes bland annat fyra utskick till ”mörkgröna områden” under veckorna 16, 21, 34 och 36.

De analyser som hittills gjort ger ingen tydlig indikation på hushållsutskickens betydelse för valresultatet.

40 procent av kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser att målgruppsanalysens innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra. Lika många som anser att de fungerade mindre bra eller inte bra alls. 50 procent anser att de var mycket eller ganska viktiga. 40 procent av kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser att hushållsutskickens innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra, 55 procent anser att de var mycket eller ganska viktiga.

Valanalysgruppen anser att målgruppsanalys och hushållsutskick var en effektiv satsning. Till kommande val behöver förändringar och benämningar förankras bättre hos organisationen. Det är också angeläget att redan från början lägga fast hur satsningen ska utvärderas.

Kretskittet

I det så kallade ”kretskittet” ingick en box i form av en cylinder vars syfte var att fungera som en slags pulpet. Den kunde ställas upp i princip var som helst där man behövde arrangera foldrar, broschyrer, profilprodukter mer mera. I kretskittet ingick även profilkläder och profilprodukter, roll up och beachflagga. Drygt 50 procent av kandidater och valarbetare på samtliga nivåer ansåg att kretskittet var mycket eller ganska bra. Lika många ansåg att detta var mycket eller ganska viktigt.

Webb- och sociala medieaktiviteter

För att öka funktionaliteten på Centerpartiets webbplats centerpartiet.se omstrukturerades den inför valrörelsen. I samband med detta byttes också utseende för att korrespondera med övrigt valmaterial. Även Centernätet, centerrörelsens öppna mötesplats på Internet omstrukturerades och bytte utseende. En ambitiös satsning på sökannonsering och sökoptimering för att säkra rätt närvaro i Google gjordes, och för att öka

närvaron i sociala medier visstidsanställdes två personer. Det innebar att det sammanlagt fanns fyra centralt placerade personer som arbetade med webb och sociala medier.

I flera av de webbaktiviteter som ägde rum i valrörelsen stod Maud Olofsson i centrum. På hennes Facebook-sida kunde man lyssna till hennes bok "Ett land av friherrinnor". Där kunde man även testa sig själv: "Hur mycket Maud är du?". Samma innehåll fanns även som Iphone-app. Kampanjsajten gillarut.se syftade till att få människor att via sitt Facebook-konto visa sitt stöd för RUT-avdraget. Under valhelgen den 18 och 19 september var Centerpartiet exklusiv annonsör på YouTubes förstasida i Sverige. Där kunde man se en film med Maud Olofsson som gav sina tre starkaste skäl för att rösta på Centerpartiet.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser:

- 75 procent att innehållet och utformningen av Centerpartiets webbplats fungerade mycket eller ganska bra; 80 procent anser att detta var mycket eller ganska viktigt,
- 55 procent att Centernätets innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra och lika många anser att detta var mycket eller ganska viktigt. Noteras bör dock att 40 procent har svarat "Vet ej", vilket kan tolkas som att de inte har någon erfarenhet av Centernätet,
- 45 procent att bloggarnas innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra; lika många som anser att detta var mycket eller ganska viktigt. Hälften har dock svarat att de inte vet,
- 40 procent att innehållet och utformningen av Centerpartiets YouTube-klipp var mycket eller ganska viktigt. Hela 70 procent har svarat "Vet ej" på denna fråga, vilket antyder att de inte har kommit i kontakt med dessa videor,
- nästan 40 procent att Centerpartiets innehåll på Facebook och Twitter var mycket eller ganska viktigt; knappt hälften anser att detta var mycket eller ganska viktigt. Knappt 60 procent har svarat "Vet ej". (Funktionärsenkäten, 2010)

Veckoutspel

De så kallade veckoutspelen var centralt utformade "paket" som var avsedda för lokal och regional opinionsbildning i kretsar och distrikt. Utspelet bestod av en politisk nyhet, till exempel i form av en rapport, som kompletterades med lokala och/eller regionala nedbrytningar.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser 80 procent att de politiska rapporterna och underlagen fungerade mycket eller ganska bra och 90 procent anser att dessa var mycket eller ganska viktiga. 75 procent att underlagen för veckoutspel fungerade mycket eller ganska bra; lika många anser att dessa var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten 2010).

Valkonvent

Valkonventet genomfördes i Stockholm den 6-7 augusti och var upptakten på Centerpartiets valkampanj. Syftet var att ge deltagarna energi, inspiration och skapa känslan av engagemang inför valrörelsen. Intresset var stort och närmare 550 personer från hela landet deltog. Drygt 90 procent av deltagarna gav betyget mycket bra eller bra på frågan "Hur väl gav konventet dig energi, inspiration och engagemang".

TV-reklam

Valrörelsen 2010 var den första valrörelse inför allmänna val där TV-reklam har kunnat användas. Centerpartiet använde reklam i TV 4 vid två tillfällen, dels under vårkampanjen i maj, dels under valrörelsens slutskede. Syftet var att åskådliggöra och marknadsföra Centerpartiets huvudbudskap i valrörelsen. Temat i ena filmen var kopplingen mellan miljö, utveckling och företagande, i den andra filmen att ungdomar vill ha riktiga jobb i riktiga företag.

Uppföljningen visar att Centerpartiets film nådde flest tittningar under veckan 36-37. Ungdomar har givit mycket positiv respons till den sista filmen, som också rankades som den bästa av olika bedömare. Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser drygt 60 procent att TV-reklamens innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra och 75 procent att den var mycket eller ganska viktig (Funktionärsenkäten,

2010).

Radioreklam

Centerpartiet hade reklam i radio dels under sommaren och dels under valrörelsens slutskede. Syftet var att åskådliggöra och marknadsföra Centerpartiets huvudbudskap i valrörelsen. Teman var dels att bekämpa utsläppen istället för bilisterna, dels att rädda RUT.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser 25 procent att radioreklamens innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra (endast åtta procent anser att den fungerade mycket bra); nästan 60 procent anser att den var mycket eller ganska viktig. Noteras bör dock att så många som 72 procent har svarat "Vet ej" på denna fråga vilket tolkas som att de inte har någon uppfattning i frågan (Funktionärsenkäten, 2010).

Annonser

Centerpartiet hade annonser i tidningar samt utomhusreklam dels under vårkampanjen, dels under valrörelsen. Tidningsannonserna hade en bred täckning över hela landet. Under valrörelsens slutskede hade annonserna fyra huvudsakliga teman:

- Bort med krånglet, anställ de unga!
- Jaga utsläppen, inte bilisterna!
- RUT eller slut?
- Svaret på valets viktigaste fråga: nya företag

En utvärdering av en av annonserna, "Anställ de unga" i citypaketet visar på mycket goda värden för uppmärksamhet och uppskattning. Det gäller framför allt i den yngsta åldersgruppen som blev klart mer intresserade och positiva än genomsnittet.

66 procent av kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser att innehållet och utformningen av dagstidningsannonserna fungerade mycket eller ganska bra; nästan 80 procent ansåg att desamma var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

Valaffischer

Huvudpersonen på valaffischerna – vars huvudtema var att Centerpartiet är Alliansens gröna och företagsamma röst – var Maud Olofsson. De fyra affischer som togs fram innehöll följande budskap:

- Alliansens gröna röst
- Utsläppen bort – bilarna kvar
- Nya företag ger nya jobb
- Tillväxt i hela landet

Samtliga affischer innehöll en uppmaning om att skicka ett SMS för att få en kort film om varför man bör rösta på Centerpartiet. Dessutom togs två spurtaffischer fram till den sista veckan innan valet.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser 75 procent att mallar, flygblad och affischer fungerade mycket eller ganska bra. 90 procent anser att detta material var mycket eller ganska viktigt. Två tredjedelar att beställning och leverans av valaffischer och flygblad fungerade mycket bra – en fjärdedel anser att detta var mycket eller ganska viktigt. Vidare anser 80 procent att valaffischernas innehåll och utformning var mycket eller ganska bra, vilket var lika många som ansåg att detta var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

Valmanifestet

På förtroenderådet, strax före valkonventet i augusti 2010 fastställdes ett valmanifest för Centerpartiet. Valmanifestet fokuserade på jobb-företagande, miljö-klimat och välfärd.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser hälften att valmanifestets innehåll och

utformning fungerade mycket eller ganska bra, lika många som anser att det var mycket eller ganska viktigt (Funktionärsenkäten, 2010).

Medieutspel

Centerpartiet gjorde inför valet ett antal utspel i valdebatten. Syftet var att Centerpartiet skulle vara synligt under hela valrörelsen. Uppföljning visar att målet om synlighet i de prioriterade grupperna uppfylldes med råge.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser tolv procent att medieutspelens innehåll och utformning fungerade mycket bra, medan drygt 60 procent av desamma anser att de var mycket viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

TV-debatter/utfrågningar

TV-debatter och utfrågningar arrangerades av SVT och TV 4 veckorna innan valet. Dessa omfattade partiledarna för samtliga riksdagspartier.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser 90 procent att TV-debatterna/utfrågningarnas innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra; 96 procent anser att de var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

Valmöten

Syftet med valmöten är att möta väljarna i intressanta samtal och där få möjlighet att berätta om Centerpartiets politik. Som stöd för detta försågs samtliga kretsar med ett krets-kitt bestående av stå-pulpet, beachflagga och material. På så sätt kunde kretsen enkelt bygga en liten monter som bas för väljarmötet. På Centralen fanns webbutbildningar kring hur man öppnar ett samtal och får det att flyta på ett bra sätt. Utbildning kring detta gavs även på toppkandidatutbildningen och i andra sammanhang.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser drygt hälften att valmötenas innehåll och utformning fungerade mycket eller ganska bra; ungefär lika många som anser att de var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

Kandidatturnéerna

Riksorganisationen ansvarade för att synkronisera och kvalitetssäkra Centerpartiets nationella talespersoners resor i landet. En särskild resurs fanns avsatt för detta och resorna var också en viktig uppgift för de regionala kampanjledarna. Tidigt på året stod det klart att det var mycket komplicerat att skapa en tydlig struktur för hur resorna skulle gå till, och vilket ansvar varje inblandad del i valorganisationen hade för detta. Trots stora kommunikationsinsatser var det svårt att finna en väl fungerande form för samarbete mellan staber, riksorganisation, regionala kampanjledare och berört distrikt.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer anser knappt 30 procent att kandidatturnéerna fungerade mycket eller ganska bra; 55 procent anser att desamma var mycket eller ganska viktiga (Funktionärsenkäten, 2010).

Prylshopen

Prylshopen var helt webbaserad och gick att nå via Centralen. Logistik (lagerhållning, beställningar, leveranser etc.) ansvarade Strömberg Distribution för. Syftet med de profilprodukter som togs fram särskilt för valet var att de skulle förstärka Centerpartiets budskap. Billiga produkter var mest populära, så som knappar och kläder med tryck, disktrasa, vindsnurra, påsklämma, ballonger och inte minst karameller. Så långt som möjligt har säkerställts att alla profilprodukter svarar upp mot Centerpartiets miljöcertifiering, vilket finns dokumenterat för kommande miljörevisioner.

Bland kandidater och valarbetare på samtliga nivåer 80 procent att sortimentet i Prylshopen fungerade mycket eller ganska bra, lika många som anser att det är mycket eller ganska viktigt (Funktionärsenkäten, 2010).

5. SAMLAD ANALYS

Detta avsnitt syftar till att ge en analys av varför valet gick som det gick, framför allt för Centerpartiet, men även för Alliansen och sett i ett helhetsperspektiv.

5.1 SVERIGES NYA POLITISKA ALLIANSDYNAMIK

När Alliansen bildades i Högfors skapades en helt ny dynamik i svensk politik. Ett samlat alternativ ställdes mot den socialdemokratiska minoritetsregeringen. De fyra allianspartierna började samverka mer intimt på en rad olika sätt. Politiska arbetsgrupper utmejslade steg för steg gemensamma förslag, som senare skulle bli regeringspolitik. Ledarna för allianspartierna uppträdde tillsammans vid alltfler tillfällen. Företrädare för allianspartierna lärde känna varandra och förståelsen för hur resonemang gick i respektive partier ökade. En ny samarbetskultur utvecklades.

Denna samverkan har naturligtvis påverkat bilden utåt. Svenska folket har fått en annan politisk terräng att orientera sig i när de ska göra sina val. Detta har blivit ännu tydligare inför valet 2010, efter fyra års alliansregering. Fler och fler sympatiserar i första hand med Alliansen, i andra hand med något av de enskilda allianspartierna. Detta mönster bekräftas av ett flertal undersökningar som gjorts inför valet och på valdagen.

Bland alliansväljare är det vanligare att i första hand bestämma sig för vilket block man ska rösta på, i andra hand på vilket av allianspartierna man ska rösta (Novus). En majoritet av väljarna från samtliga allianspartier ville i första hand ha en alliansregering med alla fyra partierna – till och med hellre än en regering enbart med företrädare från det egna partiet (SVT Valu).

Bildandet av de rödgröna har förstärkt blockvalet och tillfört en liknande bild hos rödgröna väljare. Rödgröna väljare rörde sig åt vänster i valet 2010, medan C-, FP- och KD-väljare rörde sig åt höger (SVT Valu). Men gemenskapen är inte alls lika stark bland de rödgröna. Socialdemokratiska väljare föredrog fortfarande en socialdemokratisk regering framför en rödgrön regering (SVT Valu). Det snabba sönderfallet av det rödgröna alternativet efter 2010 års val visar att det var ett betydligt bräckligare bygge.

För de fyra allianspartierna har Alliansen både generellt fungerat som en väljarmagnet och samtidigt skapat en ny slags konkurrens mellan allianspartierna. Många väljare har satt som prio ett att alliansregeringen ska bli omvald. Man har gillat alla eller flera av allianspartierna.

”Det känns så himla bra, aldrig har så många varit så positiva i en valrörelse” medlem i medlemsenkäten

Den positiva ”alliansstämningen” kan ha fått många valarbetare för C, FP och KD att övervärdera stödet för det egna partiet. Men de många väljare som gillar alla fyra partierna kan ändå bara välja ett av dem i respektive val och här behöver Centerpartiet stärka sin profil.

För de olika allianspartierna har den nya alliansdynamiken fått olika konsekvenser.

Moderaterna har i kraft av största parti med en mycket populär partiledare och statsminister dragit vinstlotten. M har för många väljare blivit liktydigt med Alliansen, och att rösta på M har varit ett sätt att stödja hela Alliansen. Detta har gått ut över Centerpartiet och de andra allianspartierna.

De övriga allianspartierna, bland annat *Centerpartiet*, har fått andra, men mindre, fördelar av alliansdynamiken. Samarbetet har legitimerat Centerpartiet hos stora borgerliga väljargrupper som tidigare undrat över Centerpartiets pålitlighet. Detta kan ses framför allt i Stockholmsregionen men även i andra storstadsområden som Göteborg och Malmö, där väljarandelen ligger klart över den andel som Centerpartiet fick i valet 2002 innan allianssamarbetet började.

”Det kändes som att C-företrädare försvarade Alliansen för all kritik. Som att vi spelade back istället för forward” medlem i medlemsenkäten

En annan konsekvens är att Centerpartiet och även Kristdemokraterna fått fler så kallade ”taktikröster” än andra allianspartier i detta val. Det har för ett antal alliansväljare känts mest meningsfullt att säkerställa att alla allianspartier fått en god representation i riksdagen. Sannolikt är detta röstbeteende en konsekvens både av det nära allianssamarbetet och av att man gillat Centerpartiets konsekventa arbete för företagarfrågor och gröna frågor. Antalet taktikröster är dock en bråkdel av de röster som Moderaterna kunnat få genom att dra till sig det stora flödet av allmänborgerliga alliansväljare. Samtidigt måste krasst konstateras att utan Centerpartiets ”taktikröster”, som enligt Novus Opinion ligger på 30 procent så skulle partiets nationella valresultat ha varit mycket lägre.

5.2 CENTERPARTIET ÄR INTE I TAKT MED SIN VÄLJARKÅR

Centerpartiet är inte längre samma talrika folk rörelse som tidigare. Organisationen är försvagad och det är en åldersdiger medlemskår, vilket leder till bristande mobilisering och större förväntningar och krav än skäligt från den centrala partiorganisationen. Medlemskåren är heller inte i takt med väljarkåren vilket skapar förväntningar från partiet att agera på ett visst sätt i givna frågor, ibland i smala frågor som inte har gehör utanför den egna medlemskåren.

Hos många nya medlemmar och väljare är historiska, politiska ståndpunkter inte lika heliga kor som hos Centerpartiets äldre medlemmar. I gengäld finns det en större längtan hos nya och yngre att identifiera sig tydligare med en viss ideologi. Detta ställer krav på ledarskap i partiet, möjligheter till mötesplatser, påverkan och inflytande för både nya och äldre medlemmar och sympatisörer. Centerpartiet måste våga tänka nytt kring organisation och medlemskap.

Centerpartiet har i valet 2010 gått kraftigt fram bland yngre väljare och har nu en jämn balans mellan olika åldergrupper, i SCB:s mätning i juni 2010 hade Centerpartiet 1 % och på valdagen ligger siffrorna på mellan 6-11,5 % enligt olika mätinstitut. Denna framgång för syskonorganisationerna bör främjas och stötts.

Centerpartiet uppfattas av medlemmar och allmänhet som ett parti som står i mitten av svensk politik på en höger-vänster-skala. Denna bild har varit intakt under många år. Samtidigt uppfattar en stor del av Centerpartiets väljare att de står längre till höger än vid tidigare val (SvT Valu). Denna diskrepans mellan aktiva medlemmar och nya väljare behöver uppmärksammas i det fortsatta arbetet.

5.3 CENTERPARTIET HAMNAR I REGERINGSSKUGGA

Det politiska bokslutet efter fyra års alliansregering är starkt. Sverige har internationellt sett mycket goda statsfinanser. Detta är oerhört värdefullt i den globala finansoro som råder. Alliansregeringen har väl förvaltat det arbete med att stärka Sveriges ekonomi som Centerpartiet banade väg för på 1990-talet med bland annat införande av utgiftstak och överskottsmål.

Alliansregeringen har gjort Centerpartiets modell med jobbskatteavdrag till sin. Vanligt folk har fått bättre hushållsekonomi samtidigt som stimulansen till att arbeta har ökat. Centerpartiet har i regeringen drivit på för att förenkla och sänka kostnaderna för företagande, och därmed stimulerat fler jobb. En ny ambitiös miljöpolitik med världsledande klimatmål och konkreta åtgärder för att nå målen har satts i verket.

Sammantaget har Alliansregeringen visat sig vara ett klart bättre regeringsalternativ än en trött socialdemokrati. Det långvariga socialdemokratiska maktmonopolet är brutet.

Däremot har Centerpartiets insatser i Alliansregeringen inte riktigt uppfattats av väljarna. Medan Moderaterna starkt har kunnat komma tillbaka i opinionen efter de första årens tillbakagångar, har sympatierna för Centerpartiet sakta men säkert minskat under hela mandatperioden. Enbart en stark valspurt hindrade en riktig valkatastrof.

Sett i backspegeln finns flera inslag i regeringsmedverkan som bidragit till denna tillbakagång för Centerpartiet.

I valrörelsen 2006 var Centerpartiet ett spännande idéparti som stod för förnyelse med öppenhet, integritet och individens möjligheter och ansvar i centrum. Fokus på regerandet har gjort att förnyelsen har avstannat. Istället för att vara de enskilda människornas företrädare mot staten och överheten, blev Centerpartiet i mångas ögon *en del av staten och makten*. Såväl riksdagsgruppens som statsrådets insatser kunde ha varit mer inriktade på dialog och kommunikation under hela mandatperioden. Detta för att visa att Centerpartiet är en levande kanal för att påverka regeringen.

Att Centerpartiets partiledare varit näringsminister med ett tungt ansvar för *krisande industrier* i en global ekonomisk kris har bidragit till denna bild. Problemen med Saab hanterades målmedvetet, samtidigt som ovissheten om Saab:s framtid skapade stor oro i många delar av Sverige. Oppositionen kritiserade högljutt under lång tid regeringens hantering av både Saab och Vattenfall. Kritiken var särskilt hård mot Maud Olofsson och Centerpartiet, som fick mycket negativ publicitet.

Alliansregeringen har samlat haft svårt att tackla debatten att politiken slår mot *"de sjuka och svaga"*. Detta gäller särskilt i frågorna om a-kassa och sjukförsäkring. Även om Centerpartiet inte haft huvudansvaret för detta i regeringen är det frågor som är viktiga för Centerpartiets väljarkår och för ett parti som har rättvisa som ett viktigt kännetecken. När andra regeringspartier sviktat har Centerpartiet trots att man inte haft ministeransvar fått ta ansvar för andras kommunikativa misslyckanden. Där har Centerpartiet inte tillräckligt kommunicerat behovet av sjukförsäkringsreformen i kombination med att ödmjukt vara öppen för förbättringar i de nya förändringarna.

Debatten och besluten kring *FRA-frågan* medförde stor upprördhet och besvikelse hos opinionsbildare både inom och utanför Centerpartiet. Det fanns innan beslutet stora förväntningar på Centerpartiet när det gäller öppenhet och integritet, och för vissa grupper blev FRA-frågan symbolen för detta. Det var svårt att kommunicera de tydliga förstärkningar ur integritetssynpunkt som Centerpartiets företrädare drivit fram.

En fråga där Centerpartiet visat stort mod och framsynthet är energipolitiken och *kärnkraftsfrågan*. Genom en ny överenskommelse inom Alliansen bröts decenniernas blockering kring kärnkraften. Samtidigt banade överenskommelsen vägen för utveckling av ny, grön energi. Men överenskommelsen skapade osäkerhet, framför allt bland aktiva medlemmar, och delvis hos väljarkåren. Det finns ett par förklaringar till detta. Det handlar dels om att medlemmarna tycker det varit en bristande förankring av överenskommelsen. Stora delar av rörelsen hängde helt enkelt inte med i svängarna. Det handlar också om en splittrad och osynkroniserad kommunikation av resultatet.

Ytterligare en fråga som renderat besvikelse är *klimatoppmötet i Köpenhamn* i december 2009. Sverige som ordförandeland i EU, spelade en stor och viktig roll i Köpenhamn och miljöminister Andreas Carlgren investerade mycket tid och politisk prestige i ett nytt globalt klimatavtal genom resor runt om i världen under 2009 och genom att Centerpartiet initierade miljökampanjen "2 grader". Besvikelsen i Köpenhamn gjorde att Centerpartiet, istället för att medialt föra fram klimatambitioner kom i en defensiv position. Trots att miljöfrågan varit högt uppe på den globala och nationella dagordningen har Centerpartiet i alltför liten omfattning lyckats rida på den vägen.

5.4 LÄRDOMAR FRÅN BAKSLAG OCH FRAMGÅNGAR

5.4.1 NORRLAND OCH LANDSBYGDEN

Centerpartiets tillbakagång i riksdagsvalet 2010 var sammantaget begränsad (-1,3 procent) men desto starkare och allvarligare i traditionellt starka riksdagsvalkretsar som Norrland, västra Svealand och Gotland. I många av dessa områden kom den kraftiga tillbakagången som en fullständig chock. Vad finns det för förklaringar till att nedgången blev så stark i dessa delar av Sverige?

Enligt Novus fanns det delade preferenser i dessa delar av Sverige av vilka politiska frågor som hade

stor betydelse. De väljare som stannat kvar hos Centerpartiet har i stor utsträckning prioriterat frågor som företagande och miljö, medan de väljare som lämnat har fäst större vikt vid frågor om välfärd och sjukförsäkring. Den starka fokuseringen på ett fåtal profilfrågor har uppenbarligen haft en *polariserande effekt* på centerväljarna i dessa delar av Sverige.

En annan orsak är att arbetet i alliansregeringen verkar ha gett *Moderaterna en legitimitet* de inte tidigare haft på landsbygd och i skogslänen. Där har den politiska striden traditionellt stått mellan Centerpartiet och Socialdemokraterna. 2010 har Moderaterna starka framgångar samtidigt som Centerpartiet backar. I Jämtlands läns landsting och i Östersunds kommun är M för första gången större än C. Det verkar som om alliansväljare på landsbygd och i småorter i högre utsträckning röstat mer som alliansväljare generellt - på det största allianspartiet och på statsministern.

En tredje förklaring är att *Socialdemokraterna* under hela mandatperioden bedrivit en starkt negativ kampanj mot Centerpartiet på landsbygden. Centerpartiet har inte tagit denna på riktigt allvar och inte bemött den ordentligt. Detta har skapat osäkerhet bland centerväljare och medlemmar. Socialdemokraterna har lyckats hålla ställningarna relativt väl i många riksdagsvalkretsar där Centerpartiet minskat kraftigt.

En fjärde orsak är att det funnits *mycket höga förväntningar* just på att Centerpartiet ska uträtta storverk för landsbygd och skogslän. Ministerportföljernas fördelning har förstärkt denna förväntan. Ofta har det blivit en debatt om enskildheter som inte görs mer än om det som verkligen införs och förbättras. Avgränsade politiska frågor som dieselskatt har fått stor plats i den politiska debatten, trots att förutsättningarna för en levande landsbygd bygger på jobb och företagsamhet som är grundläggande profilfrågor för Centerpartiet.

5.3.2 Lokala framgångar i städer och landsbygd

Mitt i tillbakagången finns starka framgångar lokalt och regionalt för Centerpartiet. Detta är särskilt tydligt i Stockholmsregionen. Centerpartiet ökar både i Stockholms stad och Stockholms län i riksdagsvalet. För första gången sedan 1970-talet får Centerpartiet ett borgarråd i Stockholm. I många andra kommuner i Stockholmsområdet får Centerpartiet åter kommunalråd – som Huddinge, Solna och Nacka. Centerpartiet fördubblas i kommunvalet i Lidingö där också riksdagsvalet är starkt liksom i Danderyd och Täby.

Även på många andra håll finns tydliga lokala valframgångar, framför allt i kommunalvalet. Det handlar om allt från spektakulära ökningarna i nordliga Kiruna och Arvidsjaur till starka val i småländska Tingsryd och Torsås. Många centerkommuner fortsätter att vara starka även om de inte ökar, som Mönsterås, Gagnef och Ydre.

Framgångsrecepten lokalt skiljer sig något och behöver analyseras vidare i varje enskild kommun. Ofta har några av flera faktorer funnits med:

- Samarbete i Alliansen lokalt eller att Centerpartiet varit i opposition mot lokalt styre
- Opinionsbildning under hela mandatperioden
- Tydliga lokala valfrågor
- Kända lokala företrädare
- Klar koppling mellan det lokala och det nationella budskapet

5.5 CENTERPARTIET – ETT OTYDLIGT VARUMÄRKE

I arbetet med valanalysen har diskussioner förts om Centerpartiets kommunikationsstrategi och varumärke. Sedan länge visar undersökningar att Centerpartiet är det minst tydliga partiet av riksdagspartierna. Det finns få frågor där Centerpartiet anges vara det bästa partiet. Den fråga där Centerpartiet sticker ut mest har varit landsbygd. I EU-valet var det väldigt klart att Centerpartiet saknade tydliga profilfrågor.

Som en följd av detta beslöt Centerpartiet hösten 2009 att satsa på två profilfrågor inför valet 2010. Dessa frågor var jobb-företagande och miljö-klimat. Under hela 2010 har fokus varit att lyfta fram dessa två frågeområden.

Till en del har denna strategi lyckats. Av dem som röstade på Centerpartiet 2010 lyfter en betydligt större del

fram miljö och företagande som viktiga frågor än vad andra partiers väljare gör. Fler än tidigare av väljarkåren totalt anger att Centerpartiet är bäst på företagande respektive miljö. Dock är Moderaterna det klart starkaste alternativet när det gäller företagande och Miljöpartiet anges av överlägset flest vara bäst på miljö.

Hos Centerpartiets valarbetare har dessa två valfrågor tagits emot väl. En majoritet i funktionärsenkäten gillande valfrågorna och de slogans (t ex Alliansens gröna röst) som kopplats till frågorna. De var tydliga, konkreta och lätta att förstå. Samtidigt är det få som anser att Centerpartiets valbudskap tydligt skiljer sig från andra partiers eller att budskapet signalerade att det var nödvändigt att rösta på Centerpartiet.

Valanalysgruppen ser behovet av en tydlig profil men menar också att det finns flera problem med fokuseringen på dessa frågor i detta val.

- För majoriteten av väljarna var det *inte Centerpartiets profilfrågor som stod i centrum* inför valet (SVT valu). Istället var det skola, sysselsättning, sjukvård, ekonomi och välfärd.
- Profilfrågorna var *fragmentiserade och utan ett idémässigt sammanhang*. Vad säger jobb-företagande och miljö-klimat om vad Centerpartiet vill med Sverige? 2006 års budskap om "ivriga bävrar istället för gapande fågelungar" gav en idémässigt tydligare bild.
- Centerpartiets budskap var för *avsändarorienterat, tekniskt och berörde inte människors vardag* i tillräckligt hög grad. Minskning av utsläpp "ton för ton", "supermiljöbilspremie", "undantag i turordningsreglerna" är det få som talar om vid köksborden. Det gav också bilden av att Centerpartiet uppfattades som "hårt och kallt".

Av det material som samlats in i analysarbetet framgår att det på många håll har funnits ett glapp mellan Centerpartiets nationella budskap och det lokala budskapet. Det anses också ha funnits för få budbärare för budskapet. På nationell nivå är det egentligen bara Maud Olofsson som har fått genomslag.

Både internt och av externa bedömare framförs åsikten att Centerpartiet har saknat en tydlig kommunikationsstrategi för mandatperioden. Detta är en avgörande skillnad mot hur man arbetat strategiskt inom Moderaterna.

5.6 TIO FÖRKLARINGAR TILL VALRESULTATET

Under mandatperioden sattes flera mål för valet 2010 upp. Ett av målen var att Centerpartiet i valet 2010 skulle öka till minst tio procent av rösterna och fortsätta vara riksdagens tredje största parti. Detta tio-procentsmål beslutades om 2009, då det tidigare målet om att nå 16 procent reviderades. Istället blev riksdagsvalet 2010 en minskning till 6,6 procent av rösterna och Centerpartiet är nu riksdagens femte största parti.

Samtidigt kunde valförlusten ha blivit ännu större. Så sent som en månad före valet hade Centerpartiet mellan fyra och fem procent i opinionsmätningarna. Flera bedömare spådde att partiet riskerade att åka ur riksdagen. Trots bättre siffror än förväntat är det ett dåligt resultat som kräver förändring.

Här följer tio sammanfattande förklaringar till Centerpartiets valresultat 2010:

1. **Avstannad förnyelse.** Under 2000-talet fram till 2006 var Centerpartiet Sveriges mest spännande idéparti. Centerpartiet har inte lyckats fortsätta detta arbete.
2. **Regeringsmaktens påfrestningar.** Själva maktinnehavet, FRA, fordonskrisen, kärnkraftsöverenskommelsen och sjukförsäkringsdebatten har tårt på förtroendet.
3. **Tappad samhällskritik.** Mycket av energin 2006-2010 gick åt till att förklara regeringens politik. Mindre kraft ägnades åt de samhällsproblem människor upplever.

4. **I Alliansskugga.** Inför valet 2006 var Centerpartiet initiativtagare och pådrivare för allianssamarbetet. Inför valet 2010 var Moderaterna synonymt med Alliansen för många väljare.
5. **Bristande kommunikation.** Stödet i opinionen minskade under hela mandatperioden. Det fanns ingen klar kommunikationsstrategi för hur regerande skulle kombineras med frimodig opinionsbildning.
6. **Otydligt varumärke.** För många är det oklart vad Centerpartiet står för och vad partiet vill med Sverige.
7. **För få företrädare.** Det är egentligen bara Maud Olofsson som får riktigt nationellt genomslag. Fler kända, nationella företrädare skapar större möjlighet att nå ut till fler målgrupper.
8. **Osäkerhet i traditionella väljargrupper.** Socialdemokraternas kampanj mot Centerpartiet i småorter och på landsbygd tärde på självförtroendet.
9. **Stark valspurt.** Ett nästan uträknat Centerparti lyckades från en låg nivå återhämta en del av de förlorade sympatisörerna genom en valspurt med tydliga profilfrågor, avgörande insatser av Maud Olofsson i TV-debatterna och taktikröster.
10. **Framgång i Stockholm.** Valrörelsen i Stockholmsregionen gick bra och gav nya röster och mandat både i riksdag och kommuner.

6. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG

6.1 SLUTSATSER INFÖR DEN PÅBÖRJADE MANDATPERIODEN

6.1.1 EN TYDLIGARE POLITISK KRAFT

Centerpartiet var det parti som relativt sett minskade mest vid en jämförelse mellan valen 2006 och 2010. Centerpartiet tappade 16,8 procent i väljarstöd vilket kan jämföras med Socialdemokraterna som gick tillbaka 12,4 procent och Kristdemokraterna som minskade 15,0 procent. Valresultatet blev långt ifrån de målsättningar som partiet gick in i valrörelsen med. Mandatperioden lyfte aldrig Centerpartiet, utan var till nackdel för partiet. Centerpartiet var det parti som starkast ökade i valspurten, vilket gjorde att det nationella valresultatet blev bättre än vad man tidigare under året kunnat tro. Men valresultatet är en oerhört tydlig varningsklocka och siffrorna runt om i landet kräver insikt, analys, kraft och mod att förändra.

Under hela mandatperioden låg Centerpartiets opinionssiffror något eller mycket under valresultatet från 2006. Centerpartiet måste bli bättre på att ta dessa varningssignaler på allvar. Mycket kan förklaras i att ingen valanalys gjordes efter 2006 års framgångsval. En annan förklaring finns i att allianslojaliteten gick ut över partiidentiteten och Centerpartiet tolkades av väljarna som mycket otydliga. Centerpartiets politik upplevdes inte som tillräckligt relevant för väljarna. Centerpartiet stod heller inte för en sammanhållen berättelse om visionen för Sverige utan man fokuserade på verktygslådan och budskapet blev väldigt tekniskt orienterat.

Centerpartiet behöver omgående bygga upp en värderingsbaserad politik med frihetlig kompass där människor får bestämma mer själva. Centerpartiet upplevs idag som ett intresseparti för landsbygd och företagare och behöver gå mot att bli ett tydligare idéburet parti genom att ta sina historiskt starka grundvärderingar med sig in i framtiden. Värderingar som egenmakt, självbestämmande, decentralisering, social och ekologisk hållbarhet, småföretagande, lika villkor och solidaritet är givna och behöver användas för att söka svaren på dagens och morgondagens samhällsproblem och utmaningar.

Centerpartiet behöver också utifrån detta bredda sin politiska palett. Utöver sina profilmråden klimat-miljö och jobb-företag behöver Centerpartiet bli bättre på att lyfta frågor som berör människor i vardagen, exempelvis barn och ungas psykiska ohälsa, självbestämmande och värdighet inom äldreomsorgen, småbarnsföräldrars vardagspussel och det orimliga i att många invandrare och unga har svårt att få jobb. Det är av stor vikt att Centerpartiet behåller fokus och tydlighet men det är minst lika viktigt att Centerpartiet i valet av frågor blir relevanta för människor i vardagen.

Ett arbete med ett nytt idéprogram med tydliga, frihetliga principer som beskriver Centerpartiets berättelse om ett bättre samhälle med plats för fler bör inledas och antas vid en extrastämma 2012. Se mer om politisk strategi i kapitel 6.2.

6.1.2 ETT STARKARE OCH TYDLIGARE VARUMÄRKE

Centerpartiet saknade under förra mandatperioden en genomarbetad och fungerande kommunikationsstrategi. Det är viktigt att skapa förutsättningar för opinionsbildning och dialog under hela mandatperioden för hela organisationen och partiets budskap måste finnas i ett tydligare sammanhang. Centerpartiet behöver bygga sitt varumärke. Det är därför av största vikt att en sammanhållen, bred, integrerad och professionell kommunikationsstrategi tas fram och implementeras i organisationen.

Centerpartiet har också ett behov av fler profilerade företrädare, detta är nödvändigt för att nå fler målgrupper och bredda partiet. För att fler ska få en politisk plattform krävs medvetet, strategiskt arbete, resurser och att bygga på de profiler som har möjlighet att skapa en plattform som förstärker Centerpartiet.

En snabb och tillitsfull internkommunikation i hela organisationen är viktigt för att lyckas få ut politiska budskap. Den kultur och attityd som upplevs ha skapats mellan den nationella nivån och övriga organisationen behöver överbryggas för att skapa en laganda som bygger på delaktighet, inflytande och tillit.

6.1.3 EN EFFEKTIVARE OCH AKTIVARE ORGANISATION

Centerpartiet behöver skapa mer politiskt engagerade medlemmar och en organisation som är öppen och som skapar lokala mötesplatser och arenor för politisk debatt och diskussion i hela landet. Centerpartiet har en historia i att vara en plats för idéutveckling, folkopinion och påverkan. Ett gott exempel idag är Stockholmsavdelningen Stureplanscentern som fångat upp den traditionen med kontinuerliga påverkanskvällar som är öppna för fler än medlemmar. Det är viktigt att skapa en bredare och mer politiskt engagerad medlemskår genom verkningsfulla politiska mötesplatser, fysiskt och virtuellt för delaktighet och påverkan.

Centerpartiet har också ett stort behov av att utveckla tydliga koncept för att värva medlemmar och låta dem växa och ta plats. De politikerskolor som arrangerats runt om i landet är goda exempel på detta.

En organisation som är professionell, medveten och kan mobilisera är grundläggande. Centerpartiet behöver stärka det centrala partikansliet med en kompetens inom politisk strategi, nationalekonomi, omvärldsbevakning och kommunikation som bygger en starkare kunskapsbas under den kommande mandatperioden. Utöver det behöver partiet också från centralt håll införa en professionell personalorganisation regionalt, med ett tydligt syfte, tydliga ansvarsförhållanden och en god arbetsmiljö. Allt detta är viktigt för en medveten, politisk mobilisering.

Förutom en kommunikationsstrategi för 2011-2014 är det viktigt att ta fram en övergripande och strategisk verksamhetsplan. Detta skulle förtydliga partistyrelsens ledarskap och ansvar för Centerpartiets strategiska utveckling, och även göra det möjligt att följa upp insatser, utvärdera och lära. Det är också viktigt att skapa en tydlig, intern arbetsfördelning både mellan tjänstemännen på Regeringskansliet och Riksorganisationen, som mellan partistyrelsen och riksdagsgruppen, partistyrelsen och verkställande utskottet samt mellan den nationella nivån och lokala och regionala organisationsled.

Riksdagsgruppen och partistyrelsen bör också utveckla sitt nationella ansvar och uppdrag och kliva fram mer nationellt och i media samt ta ett större ledarskap i sina egna hemmavalkretsar.

Valanalysgruppens förslag inför den påbörjade mandatperioden är:

- ▶ Ta fram ett nytt värdegrundsbaserat idéprogram byggt på frihetliga värderingar och utlys en extrastämma under 2012 där detta antas
- ▶ Anta en integrerad kommunikationsstrategi för att stärka Centerpartiets varumärke
- ▶ Anta en övergripande och strategisk verksamhetsplan
- ▶ Bredda ledarskapet genom fler profilerade personer
- ▶ Skapa en modern och professionell personalorganisation, både centralt och regionalt
- ▶ Skapa ett koncept kring en engagerad medlemsorganisation genom medlemsvärvning, lokala mötesplatser och politikerskolor

6.2 STRATEGISKA POLITISKA UTVECKLINGSFRÅGOR

6.2.1 DET FRIHETLIGA OCH OPTIMISTISKA PARTIET SOM SÄTTER MÄNNISKAN FRÄMST

Centerpartiets styrka ligger i att beskriva berättelsen för framtidens Sverige, lokalt och globalt - berättelsen om visionen och drömmen för hur Sverige ska utvecklas framöver. Centerpartiet måste formulera morgondagens berättelse genom att lyssna in dagens och morgondagens samhällsproblem. Utöver det måste partiet renodla sin ideologiska kompass och vara tydligare.

"Centerpartiet saknar en bra och heltäckande story om vad vi vill med vår politik" medlem ur medlemsenkäten

Centerpartiet ska vara det frihetliga partiet, det som alltid sätter människan framför systemen, som uppmuntrar till kreativitet, ansvarstagande och rätten att bestämma mer själv. Vi måste vara bättre på att beskriva *vad* vi vill uppnå och låta dem vi lyssnar på fylla på i verktygslådan med *hur*. Det är helt nödvändigt att kunna förena ett

visionärt och ideologiskt perspektiv med de konkreta verktyg och förslag som krävs för att uppnå visionen om morgondagens Sverige.

Centerpartiet behöver också göra upp med sin historia om att alltid vara tvekande och nejsägare. Partiet behöver spinna vidare på den idélusta och optimistiska linje som börjat gro inom Centerpartiet under det senaste decenniet. Det finns ett provocerande element i att vara obotlig, frihetlig optimist!

6.2.2 CENTERPARTIET BÖR GÅ FRÅN INTRESSEPARTI TILL IDÉBURET PARTI

Centerpartiets politik behöver förutom mer vision och tydliga värderingar, mer känsla och mindre teknik. Centerpartiet måste bort från intressepolitiken och bli ett mer idéburet parti som är relevant för fler. Det är ett ödesdigert val att bli ett intresseparti såsom "Landsbygdspartiet", "Företagarpartiet" eller "Skolpartiet". Sakfrågepartierna ramar in alldeles för smala målgrupper och skapar onödiga motsättningar som gör att alla inte ges möjlighet att attraheras av partiet. Det har i denna analys exempelvis framkommit åsikten att Centerpartiets företagarlinje, tolkas som att partiet per automatik är löntagarfientligt. Den slutsatsen är helt fel, men visar också på det farliga i att profilera sig i olika intressen. En småföretagare är också bilägare, förälder, fotbollsintresserad, vårdbehövande och villaägare och styrs således inte enbart av sin profession.

"Vi måste gå tillbaka till en politik där vi står upp för svaga människor och inte bara den som vill starta eget" medlem i medlemsenkäten

Centerpartiet ska vara ett frihetligt, värderingsstyrt parti som inte kompromissar om underifrånperspektivet, självbestämmande, ekologisk och social hållbarhet och människors skaparkraft. Partiets tydliga värderingar hämtas från det liberala och frihetliga arvet om människors självbestämmande mot en stark stat och tron på att människor vill bestämma mer själva. Centerpartiet behöver återigen lyfta fram den varma, frihetliga ådra för att förändra för de allra svagaste i samhället, de multihandikappade, de hemlösa och de människor som barskrapade kommer hit från andra länder. Centerpartiet ska vara ett parti både för människors frihet och sociala ansvar. Smalare men vassare, fast mjukare och varmare.

6.2.3 EN POLITIK SOM INTE STYRS AV GEOGRAFISK HEMVIST

Centerpartiet behöver också ompröva och förnya delar av sin politik. Om ambitionen är att företräda fler och nya väljare måste partiet bryta med ett antal faktorer som ligger i vägen för att bli ett större parti. Centerpartiet måste lämna den delvis självpåtagna konflikten att bara representera människor i särskilda delar av landet. Centerpartiet ska drivas framåt av värderingar och ideologi och inte av geografisk hemvist. Centerpartiet ska företräda människor i hela landet, baserat på en tydlig politik – vi ska vare sig vara storstadspartiet eller landsbygdspartiet, utan driva en politik som attraheras av människor, oavsett var man bor.

"Barnomsorgspengen är en större fråga på landsbygden än handelsgödselskatten" medlem i medlemsenkäten

Centerpartiet, men också Sverige, behöver ha en ideologisk debatt om framtidens möjligheter att bo och verka i hela landet. Det finns en genuin värdering i friheten att välja var man vill bo. Och det finns samtidigt samhällsproblem och önskemål som förenar människor oavsett var man bor, såsom möjligheten till öppet landskap, närproducerade livsmedel, biologisk mångfald, fungerande infrastruktur, grundservice och välfärdstjänster. Centerpartiet måste forma en politik, oberoende av var man bor, som bygger broar och förståelse och inte skapar motsättningar.

6.2.4 SAMHÄLLSKRITIKEN SOM ETT BÄRANDE ELEMENT

Centerpartiet behöver också återupprätta förmågan till att vara samhällskritiska, stå på medborgarens sida och alltid sätta människor före systemen. När Centerpartiet bär samhällskritiken finns det också möjlighet att fånga upp oron hos människor och ge svar utifrån ett frihetligt och mer ideologiskt perspektiv om utvecklingen i hela Sverige.

Centerpartiet har inte råd att återigen göra avkall på sina grundvärderingar. Två tydliga exempel är debatterna kring FRA och kärnkraften föregående mandatperiod. De är båda två centrala symbolfrågor för det öppna och gröna samhälle som Centerpartiet strävar efter. Centerpartiets bevekelsegrunder och framgångar i förhandlingarna framgick inte lika klart i dessa frågor som den kompromissade allianslinjen. Detta medförde en otydlighet om vad Centerpartiet stod för. Vid energiöverenskommelsen kommunicerades olika spår samtidigt.

Centerpartiet måste bli tydligare med vad man vill. Anledningen till att Centerpartiet gick med på en ny klimat- och energiöverenskommelse skulle ha trummats ut tydligare. Anledningen till överenskommelsen är att nå det överordnade målet om att minska koldioxidutsläppen och att partiet då fick igenom stora satsningar på förnybar energi i kombination med insikten att man inte kan stänga kärnkraften inom överskådlig framtid. Vad gäller både FRA och kärnkraften hade det varit läge att i så känsliga frågor ha en större förankring i själva sakfrågorna.

Ännu en fråga där självkritik är berättigad är sjukförsäkringen. Det fanns en förväntan på Centerpartiet att försvara människan framför systemet, något partiet och Alliansen gjorde genom att i grunden reformera sjukförsäkringen. Men man nådde inte ända fram. Alliansen och Centerpartiet blev det nya systemets försvarare istället för att ödmjukt erkänna och markera att fel och brister vid reformeringen måste ses över och rättas till. I motsats till partiets intention och vilja framstod Centerpartiet då som både hårt och kallt.

6.2.5 ARBETA FRAM ETT NYTT, VÄRDERINGSBASERAT IDÉPROGRAM

Idéprogrammet från 2001 bör förnyas och ett nytt idéprogram, baserat på frihetliga värderingar, arbetas fram under 2011 för att antas på en extrastämma 2012. Då finns det god tid att både ha en bred process så att medlemmarna känner att de är bärare av det nya programmet samtidigt som det också presenteras i god tid inför nästa val för att stärka Centerpartiets värdegrund och varumärke.

”Vi har lagt för lite krut på partiet och den ideologiska diskussionen” medlem i medlemsenkäten

Partistyrelsen och valanalysgruppen har under arbetets gång haft en kontinuerlig kontakt och vid årsskiftet tillsatte partistyrelsen fem idéarbetsgrupper (Välfärd, Miljö och Klimat, Regional tillväxt, Jämställdhet, Integration och Migration) som ska arbeta fram till stämman 2011. Det finns skäl att ytterligare bredda och fördjupa detta arbete, inte minst i framtagandet av ett nytt idéprogram. I det idéprogramsarbete som nu bör intensifieras för att bygga en starkare idébas finns några centrala frågor som behöver analyseras:

- *Hur sätter Centerpartiet ny fart på en liberal förnyelse av Sverige?* Det behövs nya lösningar både för välfärdssystemet, arbetsmarknaden och integrationspolitiken och här kan Centerpartiets varma och frihetliga spår fylla en viktig plats i svensk politik.

- *Hur skapar Centerpartiet en samlad politik för fler jobb, nya företag och finansiering av välfärden?* Många väljare har uppfattat Centerpartiets ambition att underlätta för företagande, men inte sett Centerpartiet som ett tillräckligt starkt alternativ för jobben och välfärden. Centerpartiet uppfattades heller inte som ett parti som löntagarna skulle rösta på, partiet framstod i vissa debatter som arbetstagarfientligt, med LAS och antifacklig argumentation. Centerpartiet måste bli bättre på att förklara varför och vad man vill uppnå och inte fokusera på de tekniska lösningarna.

- *Hur utformas en hållbar strategi för utveckling av hela landet?* Det finns en förtvivlan i många kommuner som lider av avfolkning och hög arbetslöshet. Hur skapas företagsamhet och därmed jobb- och boendemöjligheter i hela landet? Hur skapas utveckling och tillväxt i hela landet med entreprenörskap som grund?

- *Hur får Centerpartiet åter en offensiv klimatpolitik högt på agendan?* De flesta svenskar är miljöengagerade. Den stora utmaningen är att forma en begriplig miljöpolitik som är offensiv samtidigt som den bygger på, snarare än motarbetar, människors behov. Det borde finnas plats för en teknik- och utvecklingsdriven miljöpolitik som

baseras på marknadsekonomiska värderingar.

- *Hur ökar Centerpartiet kvinnors frihet utan förlegad kvoteringspolitik?* Centerpartiet behöver vara ett tydligt borgerligt alternativ till vänsterfeminismen och förändra attityder och normer som på sikt leder till ökad jämställdhet och lika villkor.

- ▶ Gör återigen Centerpartiet till det mest spännande idépartiet, baserat på frihetliga värderingar i kombination med framtidsoptimism
- ▶ Stärk Centerpartiets varumärke genom att konkretisera ett antal områden, kombinerat med symbolfrågor som blir viktiga för Centerpartiet framöver
- ▶ Behåll de två tydliga profilfrågorna men komplettera det politiska budskapet med varma vardagsnära frågor
- ▶ Fokusera den politiska idéutvecklingen och kommunikationen på berättelsen om vad Centerpartiet vill uppnå och inte detaljerna om hur man når dit

6.3 CENTERPARTIET SOM REGERINGSPARTI

Oavsett med vilka och vid vilken tid så har Centerpartiet samma erfarenhet i regeringsställning: Partiet sjunker i väljarstöd och medlemmarna upplever att man inte vinner gehör i sina frågor. Centerpartiet har alltid tappat i väljarstöd när man gått in och tagit ansvar på riksnivå. Centerpartiet har inte haft förmågan att samtidigt både regera och klara av samhällskritiken och den decentraliserade visionen.

Centerpartiets strategi inför och under förra mandatperioden var att stärka sitt varumärke vad gäller regeringsduglighet. Allianslojaliteten och fokus på regeringssammanhållning måste också tolkas i ljuset av denna ambition. Men ingen ifrågasätter numer Centerpartiets förmåga att regera och framöver är det viktigt att Centerpartiet kan kombinera ansvar i regeringen med att driva värderingsburna, tydliga och profilerade frågor.

Centerpartiet har under den gångna mandatperioden tagit ett stort ansvar för att hålla ihop regeringen, men partiet har fått betala ett högt pris för att man satt kompromisser och lojalitet före partiidentitet och profilering. Internt är budskapet tydligt: Centerpartiet vill vara ett regeringsparti men man tycker att partiledningen glömt bort partiet i sitt regerande. Centerpartiet måste klara att visa upp ett bredare politiskt budskap än de departement och sakområden som Centerpartiet besitter i regeringen.

Centerpartiet behöver också stärka samarbetet mellan riksorganisationen och regeringskansliet och tydliggöra var maktbasen finns, nämligen i partiet. Det är viktigt att frigöra tid för att marknadsföra partiets åsikter, trots innehav av ministerposter i en koalitionsregering. Här har också riksdagsgruppen ett nationellt ansvar att träda fram.

Partiet måste också få en tydligare ledarstruktur och bredda ledarskapet. För tio år sedan tog Centerpartiet bort sitt presidium med vice partiledarskap och införde ett verkställande utskott (VU) med en partiledare och fyra valda ledamöter, utan inbördes rangordning. Till detta har det funnits adjungerade i form av statsråden och gruppledaren i riksdagen till VU.

Partistyrelsen måste visa mer ledarskap, så att det inte blir regeringen som styr partiet och av den anledningen är det viktigt att ha ett tydligt ledarskap i partiet. Därför bör en översyn av stadgarna göras i syfte att införa ett presidium med vice partiordföranden. Inte minst har det visat sig under den förra mandatperioden då vår partiledare dessutom var både statsråd och vice statsminister. Då hade det behövts en tydlig ledare i partistyrelsen att kunna delegera till, som en vice partiordförande.

För att få en tydligare beslutsstruktur och medvetenhet i organisationen är det viktigt att upprätta en tydlig delegationsordning mellan partistyrelsen och presidiet, så att partistyrelsen verkligen blir det högsta beslutande organet mellan partistämmorna.

- ▶ Centerpartiet behöver bli mycket bättre på att i regeringsställning behålla samhällskritiken och synas i

- ▶ fler frågor än de man har departementsansvar i
- ▶ Se över stadgarna och inför ett presidium i partistyrelsen med vice partiordföranden
- ▶ Inför en tydlig delegationsordning mellan partistyrelsen och presidiet

6.4 SAMARBETET I ALLIANSEN MÅSTE BLI MER TILLÅTANDE

Det är nödvändigt att Centerpartiet ändrar förhållningssättet till allianssamarbetet - Alliansen är medlet för att nå Centerpartiets mål, inte ett mål i sig. Centerpartiet ska fortsätta i Alliansen men vara mycket tydligare. En viktig ingrediens är att Centerpartiet måste bli mer tydliga på vad man vill och på vad som är centerpolitik i Alliansen. För att hävda de fyra partiernas unicitet är det viktigt att visa på Centerpartiets exklusivitet och att partiet vågar förena en frimodig opinionsbildning med regeringsduglighet.

”Centerpartiet måste profilera sig bättre inom Alliansen”
medlem i medlemsenkäten

Centerpartiet har setts som regeringens mest lojala parti och det är korrekt. Framöver kan Centerpartiet inte i första hand kommunicera Alliansen och i andra hand sitt parti – utan tvärtom. När Alliansen bildades var det en betydligt större jämvikt mellan partierna, nu är det enbart Moderaterna som har vunnit väljare på Alliansmanteln. Det är inte Moderaternas fel att Centerpartiet minskar. Centerpartiet måste bli bättre på att stärka sina egna positioner även i en koalitionsregering.

Allianssamarbetet kommer inte att må bra av en total enighet i alla frågor, det finns ett värde i att det finns skillnader mellan de fyra olika partierna. Det finns en längtan inom Centerpartiet efter ett allianssamarbete, där man tillåter att skillnaderna syns – total samstämmighet behöver inte alltid råda. Centerpartiet måste våga ta sunda konflikter i det som bär det ideologiska budskapet.

En valvinst för Alliansen 2014 bygger på ett samlat stöd för den borgerliga fyrklövern. Men en valvinst till likt höstens är inte nyttigt för samarbetet. De mindre partierna måste ges en möjlighet att verka och utvecklas. Av den anledningen är det oerhört viktigt att de fyra allianspartierna gör en gemensam utvärdering av samarbetet så här långt för att dra lärdomar inför nuvarande mandatperiod. Det är också angeläget att de fyra partierna 2014 går till val på egna riksdagslistor och inte ingår en nationell, valteknisk samverkan. En sådan lösning skulle inte vara gynnsam för de mindre partierna.

- ▶ Centerpartiet ska profilera sitt eget budskap mycket tydligare inom ramen för allianssamarbetet
- ▶ Centerpartiet bör ta initiativ till att Alliansen genomför en gemensam utvärdering av samarbetet för att hitta strategiska politiska utvecklingsfrågor framåt
- ▶ Centerpartiet bör inte ha valteknisk samverkan på nationell nivå med de tre andra allianspartierna

6.5 CENTERPARTIET MÅSTE BYGGA KOMMUNALA PLATTFORMAR

Centerpartiet har tappat oerhört mycket i de kommunala valen. Centerpartiet har gått från 59 kommunstyrelseordföranden till 43 stycken, vilket ska jämföras med Centerpartiets mål om 70 kommuner som vi skulle leda efter valet 2010. Centerpartiet vann 51 nya mandat totalt sett i landet och behöll sina mandat i 71 kommuner. På landstings- och regionsidan lyckades enbart Norrbotten och Stockholm behålla sina mandat, övriga tappade. Centerpartiet är ett parti som av tradition har varit starkt i de lokala och regionala valen, på vissa håll har Centerpartiet behållit sina positioner men på ovanligt många håll har vi tappat stöd.

Idag finns en oförmåga i partiorganisationen att hantera mångfalden i organisationen. Det krävs en större medvetenhet om att kommunikation och profilering kan se ut på ett sätt i de kommuner där Centerpartiet har en stark position och starka lokala profiler och på ett annat sätt där situationen ser annorlunda ut. I vissa kommuner har Centerpartiet över 30 % och haft majoritetsposten i decennier och i Riksdagen är partiet betydligt mindre. Det ställer krav på en väl anpassad kommunikation, något som behöver förtydligas i en kommunikationsstrategi.

Centerpartiet är ett decentraliserat parti och hur man samarbetar i kommuner och landsting måste avgöras

på dessa nivåer. Men det som kan konstateras är att Centerpartiet har gått fram i kommuner där man varit i opposition eller haft allianssamarbete. Det som förenar framgångskommunerna i valet är att de varit tydliga och synliga, visat ett eget alternativ fränsett de andra partierna, varit väl förankrade i ideologi och historia och haft ett sammanhållet budskap med Centerpartiet på nationell nivå. De starka, lokala ledarna och andra företrädare har skapat viktiga nätverk. Kommunkretsarna behöver omgående analysera hur man inför 2014 års val framgångsrikt kan bygga en lokal och regional framgång, skapa intressanta vallistor och mobilisera medlemmarna. Distrikten har också ett tydligt ansvar att framöver lyfta fram landstings- och regionvalen.

Centerpartiet har en kommunal sektion på nationell nivå som arbetar med att stödja, utbilda och bistå de kommunala företrädarna. Det är hög tid att se potentialen i alla de kommunala företrädare som Centerpartiet har runt om i landet. Kommunal sektionens arbete bör därför arbeta mer strategiskt med ledarskapsutveckling, utbildning av förtroendevalda och mer politiskt för att stötta Centerpartiets lokala och regionala ledare. Ett annat viktigt uppdrag är också att coacha fram de som idag inte har ledande positioner, utan som är nya och kommande förmågor. Här är det också viktigt att den kommunala sektionen ser över möjligheterna ekonomiskt för nya och kommande förmågor att kunna delta på nationella event, såsom kommundagarna.

- ▶ Utvidga och förtydliga kommunala sektionens uppdrag som politiskt stöd vad gäller ledarskapsutveckling, för såväl kommunala som regionala förtroendevalda och för nya förmågor
- ▶ Förstärk de lokala och regionala ledarnas roll i den nationella kommunikationsstrategin
- ▶ Varje kommunkrets bör analysera och ta till sig de framgångsrecept som gjort att vissa kommuner så kraftigt ökat

6.6 2014 BLIR EN LÅNG OCH INTENSIV VALRÖRELSE

Vid nästa valrörelse har Alliansen styrt Sverige i åtta år, i juni samma år kommer också valet till Europaparlamentet att äga rum. Det innebär en längre sammanhållen valrörelse och att hela valorganisationen måste fungera och vara perfekt tidigt under våren. Dessutom är valdagen 2014 andra söndagen i september vilket gör att valrörelsen inför de allmänna valen startar tidigare än andra valår. Förtidsröstningen är en oerhört viktig komponent att ta hänsyn till i valplaneringen liksom att öka informationen till svenska medborgare bosatta utomlands genom material och en gemensam, nationell riksdagslista för Centerpartiet.

Ytterligare en krydda 2014 är att det är första gången i modern politisk historia som det är så lång tid mellan två valtillfällen. Från valet 2010 till EU-valet är det tre år och åtta månader, så här finns det tid för att förbereda kommande val. Det är också av största vikt att det nu under mandatperioden finns en kontinuerlig kontakt med väljarna.

Centerpartiets nationella valorganisation 2010 fungerade bra, det fanns en god support till kandidater och det fanns en väl fungerande distribution av material. Det fanns också en tydlig beslutsstruktur, även om den kan effektiviseras och förfinas ytterligare. Beslutsstrukturen mellan Regeringskansliet och RO måste bli tydligare och valrörelsen måste styras mer tydligt från partiet genom att förstärka partistyrelsens roll. Det finns skäl att förbättra riksorganisationens kunskaper om den lokala och regionala organisationen och att vara mer hushållande med de ekonomiska resurserna. Det är inte valbudgetens storlek som avgör framgångarna i valet, utan strategin och genomförandet av insatserna.

Även regionalt och lokalt finns många exempel på väl fungerande valorganisationer. För att öka slagkraften och styrkan i hela organisationen bör Centerpartiet sträva efter att finna tydliga samarbetsformer där den nationella och de regionala/lokala valorganisationerna tydligt kompletterar varandra och där förväntningar på och ansvar för de olika delarna är tydliga. För att bygga en folkrörelse 3.0, med fler och aktivare gräsrotter är ett sätt att utse ansvariga valledare med tydligt mandat i varje valdistrikt som har direktkontakt med RO.

Centerpartiets förtroendevalda och valarbetare måste också vara väl förberedda, såväl kunskapsmässigt, som kommunikativt. Därför är det viktigt att dels uppmuntra till regionala och lokala kommunikationsstrategier och verksamhetsplaner men också att man från nationellt plan utbildar de förtroendevalda och ge dem ledning i det som behövs för att vara redo.

Erfarenheten från valet 2010 visar också på att öppenhet och tydlighet vad gäller uppsatta mål är avgörande för ett tydligt ledarskap i organisationen. Därför bör partistyrelsen i den strategiska verksamhetsplanen och kommunikationsstrategin jobba med realistiska målsättningar och tydliga delmål som blir en morot för hela organisationen. Centerpartiet behöver framöver också använda sig av en kommunikationsbyrå som tar ett helhetsansvar genom hela kommunikationskedjan för att få en mer enhetlig och samordnad kommunikation.

Det vore klokt att ha en sammanhållen valrörelse under hela 2014, så att EU-valrörelsen och de allmänna valen får en integrerad valkampanj. Det skapar tydlighet, igenkänning och inger förtroende. Dessutom skapar det en säkerhet och trygghet i organisationen. Förmågan att bedriva en framgångsrik valrörelse 2014 måste börja idag, därför är det också viktigt att organisationen jobbar kampanjinriktat med olika kampanjer under året.

- ▶ Skapa en tydlig beslutsorganisation och låt valorganisationen arbeta med full kraft i början av 2014
- ▶ Skapa realistiska målsättningar och jobba med tydliga delmål i verksamhetsplanen och kommunikationsstrategin
- ▶ Tydliggör ansvar och förväntningar för nationella respektive regionala/lokala valorganisationer
- ▶ Uppmuntra till regionala och lokala kommunikationsstrategier och verksamhetsplaner och utbilda förtroendevalda och ge dem ledning både i strategiarbete och ledarskap
- ▶ Arbeta kampanjinriktat under hela mandatperioden och ha en sammanhållen valrörelse 2014

6.7 CENTERPARTIETS LÅNGSIKTIGA UTVECKLINGSARBETE

Det är av avgörande betydelse att Centerpartiet långsiktigt breddar sin väljarbas. Centerpartiet kan inte på valdagen förlita sig på taktikröster för att man är ”näst bästa parti”, utan behöver skapa en hårdare och större kärna av väljare som återkommande röstar på Centerpartiet. Valförlusten 2010 måste tas på största allvar och opinionssiffrorna under hela förra mandatperioden visade tydligt att stödet var svagt. Att gå in i kommande valspurter med attityden att Centerpartiet alltid har fixat det förut är ett väldigt stort risktagande.

Förutom att göra upp med Centerpartiets delvis självpåtagna konflikt mellan stad och land är det av yttersta vikt att man också har en verklighetstrogen självbild av sin partiorganisation samt sina väljare på landsbygden. Myten om den starka folkrörelsen måste modifieras. Såväl Socialdemokraterna som Centerpartiet, två traditionellt mycket starka folkrörelser har tappat i medlemsantal de senaste decennierna och också i väljarsympatier. Centerpartiet är fortfarande ett stort parti medlemsantalsmässigt och i jämförelse med andra partier. Men en tredjedel av Centerrörelsens medlemmar (53 000 totalt) är över 61 år och detta får konsekvenser för hur man som organisation kan jobba framöver. Dessutom sker ett trendbrott med allt äldre och färre medlemmar, att medlemskåren inte går i takt med våra väljare. Centerpartiet håller på att ömsa skinn. Detta ska inte ses som ett hot utan en möjlighet att förändra.

Centerpartiet har under en lång tid tappat väljare i småorter, mellanstora städer och i tätorter runt om i landet, mycket av det handlar om bristen på målgruppskommunikation. Människor som bor i samhällen, småorter, städer utanför de tre storstäderna ser sig inte som landsbygdabor. De är stadsbor med grundvärderingar som kan vara precis desamma som i större städer. Och de som bor i större städer kan ha flyttat in från glesbygd – det går inte att kategorisera människors politiska värderingar utifrån var man bor. Det går heller inte att definiera allt utanför de större storstäderna som landsbygd, väljarna känner inte igen sig i denna bild.

Centerpartiet har länge gjort en tankekurpa kring landsbygden. Människor som bor på landsbygden är inte intresserade av en viss typ av frågor. Människor som bor på landsbygden är inte homogena. Centerpartiet måste bort från geografi och hitta ett värderingsraster som fungerar oberoende av geografisk hemvist. Helt enkelt: Centerpartiet måste ompröva och utveckla sin landsbygdspolitik.

Centerpartiet har i många år haft samarbete med andra Centerpartier och liberala partier, och ingår i den gemensamma europeiska liberala samarbetsorganisationen ELDR samt i den globala paraplyorganisationen LI, Liberal International. Många av Centerpartiets systerpartier har erfarenheter av samma problematik som Centerpartiet arbetar med. Det finns mycket att vinna på idémässigt, strategiskt och politiskt på ett mer systematiskt samarbete med liberala partier i andra länder.

Centerpartiet har alla möjligheter att bli det mest öppna partiet, internt och externt. Centerpartiet ska vara öppet med sin partifinansiering, med att erbjuda nätverksmedlemskap, nätbaserade diskussionsforum och påverkansplatser. Öppna politiska mötesplatser som engagerar fler än enbart medlemmarna är också en del av detta. Öppenhet bör också prägla internkommunikationen så till vida att den interna organisationen behöver delges information i ett tidigare stadium för att kunna vara på tå vid nationella medieutspel. Även externt har ett parti allt att vinna på att vara så transparenta som möjligt, till exempel genom att öppet redovisa och publicera dokument om allt från budget, mötesprotokoll till argumentationsunderlag.

En annan viktig aspekt för att långsiktigt stärka Centerpartiet handlar om att bygga och förädla nätverk, hitta nya vänner i andra organisationer och opinionsbildare och skapa ett nätverk som är viktigt som inspirationskälla. Det är också angeläget att på ett mer strategiskt plan knyta an och dra nytta av tankesmedjan Fores och Studieförbundet Vuxenskolan, två organisationer som vi står nära. Här finns stor potential för ett utvecklat samarbete, både vad gäller kunskapsutbyte, inspiration och utbildning.

- ▶ Centerpartiet bör jobba med att långsiktigt stärka våra positioner i småorter, tätorter och i de mellanstora städerna
- ▶ Stärk det internationella utbytet med våra systerpartier i andra länder, systematiskt och strategiskt
- ▶ Centerpartiet bör ha som målsättning att bli det mest öppna partiet, internt som externt
- ▶ Centerpartiet bör utveckla former för medlemskapet som inbjuder till engagemang och inflytande över partiets politik
- ▶ Centerpartiet bör mer aktivt bygga nätverk med andra organisationer och opinionsbildare

7. ANALYSGRUPPENS ARBETE

7.1 UPPDRAGET

Partistyrelsen beslutade vid sitt sammanträde 2010-09-24 att tillsätta en analysgrupp med följande uppdrag:

- Att genomföra en eftervalsanalys som innefattar utvärdering av centerpartiets arbete under mandatperioden, valrörelse och valresultat samt analys av strategiska utvecklingsfrågor. I uppdraget ingår även att göra en internationell utblick, exempelvis genom kontakt med syskonpartier.
- Att uppdra åt analysgruppen att genomföra en särskild analys av valresultaten i kommuner, landsting och regioner och sannolika konsekvenser och åtgärder med anledning av detta och koppla samman det med den övriga utvärderingen.
- Att tillsätta en analysgrupp för ovan nämnda utvärdering bestående av: Annie Johansson (ordförande); Per Ankersjö, Anders W Jonsson, Marianne Larm-Svensson, Marie-Louise Wernersson, Frank Nilsson, Muharrem Demirok, Leif Johansson, Johan Linander samt en representant från Centerkvinnorna, CUF och Centerstudenter vilka organisationerna själva utser.
- Att analysgruppen ska göra en första avrapportering av analysarbetet till partistyrelsen den 28-29 oktober.
- Att analysgruppen ska presentera sin utvärdering och sina slutsatser i början av 2011.

Partistyrelsen har gett analysgruppen direktiv och i nedanstående text finns de relevanta delarna för gruppens arbete:

Omedelbart efter valet behöver ett analysarbete sättas igång. Det finns både behov av en mycket snabb analys veckan efter valet, och dels en mer genomgripande analys som kan ta lite längre tid. Valresultatet får konsekvenser för planering och genomförande av aktiviteter såväl direkt efter valet som inför 2011, resten av mandatperioden och i ett längre perspektiv.

Några syften med analysarbetet:

- Dra lärdomar av valresultatet, valrörelsen och erfarenheter från mandatperioden
- Skapa förankring och dialog kring valanalysen i hela centerrörelsen

Ge underlag för:

- Centerpartiets arbete under kommande mandatperiod
- Centerpartiets mer långsiktiga utvecklingsarbete
- utåtriktad dialog med svenska folket

Ett förslag är att analysarbetet indelas i två huvudspår som hänger nära ihop.

- *Analys av valresultatet och valrörelsen.* Detta gäller såväl för Centerpartiet som för övriga partier och resultatet som helhet. Denna analys bör framför allt få karaktären av en utvärdering – blicka bakåt för att få vägledning framåt.
- *Analys av strategiska utvecklingsfrågor.* Denna analys bör främst vara framåtinriktad för att ge underlag för Centerpartiets utvecklingsarbete under mandatperioden. Några kärnfrågor för en sådan analys kan vara:
 - o Det fortsatta Allianssamarbetet
 - o Rollen som regeringsparti
 - o Utveckling av strategiska politiska frågor inkl. arbetet med nytt partiprogram
 - o Hur Centerpartiet långsiktigt ska kunna stärkas som politisk kraft
 - o Ideologisk utveckling utifrån en socialliberal utgångspunkt

En analysgrupp tillsätts för att genomföra en mer genomgripande utvärdering av valrörelse och valresultat. Till analysgruppen knyts kompetens från riksorganisationen som partisekreteraren utser samt eventuell extern kompetens.

Som underlag för en mer genomgripande utvärdering behövs enkäter och intervjuer med bl a:

- Toppkandidater, distriktsordförande och ombudsmän samt kretsordföranden
- Personal i den centrala valorganisationen

- Nationella talespersoner
- Externa personer
- Underlag för den mer genomgripande utvärderingen är valanalyser som görs av CK, CUF och CS.

Personer som varit engagerade i särskilda delar av valarbetet bör göra en dokumentation och genomgång av arbetet inom sina områden. Det gäller t.ex. utställningar och mässor samt materialdistribution, aktiviteter på webb och i sociala medier, regionala valcoacher m.fl. Det viktigt med en väl dokumenterad valrörelse.

Frågor för utvärderingen

- Utvärderingen bör dels söka svar på varför valet gick som det gick, exempelvis:
- Vilka lärdomar kan vi dra av framgångarna i Stockholmsregionen?
- Vilka lärdomar kan vi dra av andra lokala framgångar för C i valet?
- Varför tappade Centerpartiet stort i många kärnområden utanför storstäderna?
- Vilka förklaringar finns till Moderaternas stora framgångar över hela landet?
- Vilka slutsatser drar vi av Sverigedemokraternas frammarsch?

Dessutom bör ett antal frågor när det gäller valrörelsens genomförande analyseras, som:

- Huvudfrågor i valet
- Kommunikation av valbudskap
- Valorganisationen
- Samarbetet mellan olika delar av organisationen
- Valmaterial
- Kampanjmetoder

Tidplan

Analysgruppens arbete bör dels utmynna i frågeställningar inför eftervalskonferensen den 15-16 september, samt en rapport till partistyrelsen i början av 2011.

Analys av utvecklingsfrågor

Analys av strategiska utvecklingsfrågor har i huvudsak ett mer långsiktigt perspektiv. Denna analys bör ge underlag för Centerpartiets utvecklingsarbete under mandatperioden och i ett längre perspektiv.

Det fortsatta Allianssamarbetet

En central fråga är hur Allianssamarbetet ska utvecklas.

- Har de nuvarande formerna varit optimala?
- Hur har det fungerat för de olika allianspartierna?
- Finns det anledning att ta ytterligare steg i samarbetet?

Rollen som regeringsparti

Centerpartiet kommer att ha en central roll i det fortsatta styret av Sverige, nu under mer komplicerade former än under den gångna mandatperioden. Det är angeläget att ha en klar strategi för hur C:s roll som regeringsparti ska hanteras.

- Hur ska C kunna förena frimodig opinionsbildning med att ta ansvar för landet?
- Behöver förändringar göras för att tydliggöra Centerpartiet visavi regeringen?
- Ska C bredda och/eller förändra sitt politiska register?

Centerpartiet som politisk kraft

Centerpartiet har ett uppdrag som är långt större än att driva vissa profilfrågor. Våra idéer om företagsamhet, öppenhet, trygghet och grön utveckling är centrala för Sverige. En särskild strategi kan behövas för hur Centerpartiet långsiktigt kan utvecklas som politisk kraft.

7.2 ANALYSGRUPPENS SAMMANSÄTTNING

Partistyrelsen utsåg följande personer till att ingå i analysgruppen:

Ordförande

Annie Johansson, Värnamo 070-829 15 22
annie.johansson@riksdagen.se

Ledamöter

Muharrem Demirok, Linköping 073-778 81 02
muharrem.demirok@linkoping.se

Per Ankersjö, Stockholm 076-129 43 11
per.ankersjo@centerpartiet.se

Anders W Jonsson, Gävle 070-631 10 02
anders.w.jonsson@centerpartiet.se

Marianne Larm-Svensson, Östersund 070-323 71 37
marianne.larm-svensson@centerpartiet.se

Mari-Louise Wernersson, Falkenberg 070-666 11 05
mari-louise.wernersson@falkenberg.se

Frank Nilsson, Luleå 070-690 24 33
frank.nilsson@centerpartiet.se

Leif Walterum, Skövde 070-577 19 86
leif.walterum@skovde.se

Johan Linander, Lund 070-268 96 01
johan.linander@centerpartiet.se

Centerkvinnorna, CUF och Centerstudenter uppmanades att själva utse sina ledamöter i gruppen, med följande resultat:

Centerkvinnorna:

Gunilla Hjelm, Vetlanda 070-859 73 06
gunilla.hjelm@centerpartiet.se

CUF:

Magnus Andersson, Solna 070-201 04 34
magnus.andersson@centerpartiet.se

Centerstudenter:

Lisa Falk, Stockholm 070-230 81 42
lisa.falk@centerpartiet.se

Från riksorganisationens sida avdelades tre tjänstemän som resurser i analysgruppens arbete: Michael Arthursson, Elisabeth Jansson och Thomas Lind.

7.3 ARBETSSÄTT – VILKA INSATSER SOM GENOMFÖRTS

Analysgruppen har under hösten arbetat i tre olika faser: 1)Inlyssning/Faktainsamling, 2)Analys och 3) Slutsatser och förslag.

Gruppen har i allt sitt arbete strävat efter att arbeta med största öppenhet och bedrivit sitt arbete genom att använda första delen av hösten till att lyssna in medlemmarna runt om i landet och göra djupintervjuer med tjugo nyckelpersoner. Valanalysgruppen har också använt internätverket Centralen och bjudit in medlemmar att diskutera olika frågeställningar.

I arbetet med att lyssna in och samla fakta har gruppen arbetat med enkäter och frågeställningar riktade till olika målgrupper inom organisationen. Alla Centerpartiets medlemmar har genom frågeställningar på Centralen, via mejl och i tidningen C. bjudits in att vara med i arbetet.

Analysgruppen har besökt distrikten för att inhämta tankar och synpunkter kring analysarbetet, samtliga distrikt med något undantag har besökts. Analysgruppen har också träffat enskilda medlemmar och förtroendevalda, Centerpartiets grupp i Sveriges kommuner och landsting, distriktsordförande- och ombudsmannakårerna samt människor utanför centerrörelsen för att lyssna in synpunkter och fakta. Otaliga medlemmar har också hört av sig via e-post, brev och telefonsamtal. Novus har bidragit med analyser av valresultatet. PR-byrån Prime har för vår räkning gjort en varumärkesanalys av Centerpartiet.

Gruppen har analyserat materialet och utifrån det format de slutsatser och förslag som återfinns i denna rapport.

Gruppen har haft åtta möten: Telefonmöten den 29 september, 20 oktober, 27 oktober, 18 januari. Fysiska möten den 7 oktober, 10 november, 6-7 december samt 14 januari. Utöver detta har ordförande och tjänstemän haft ett kontinuerligt arbete med valanalysen.



CENTERPARTIET

Centerpartiets riksorganisation • Box 2200 • 103 15 Stockholm
info@centerpartiet.se • www.centerpartiet.se