

# Europaparlamentsvalet 2024

Valplan för Uppsala kommun



**K**  
**D**  
—

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	3
2. Målsättning.....	3
3. Strategi .....	4
Den lokala folkomröstningen 2024 .....	4
Förutsättningar utifrån 2019 års val .....	5
Valprogram.....	5
4. <b>Kommunikation</b> .....	6
Övergripande.....	6
Sociala medier .....	6
Film och rörlig reklam .....	6
Pressarbete .....	7
Internkommunikation .....	7
Kampanj, tryck- och profilsaker .....	7
Direktreklam och utskick .....	7
Affischer .....	7
Foldrar, flygblad och faktablad.....	8
Material för personer med funktionsnedsättning.....	8
Grafisk profil .....	8
5. Väljarkontakter och målgrupper .....	9
Kvantitativa mål.....	10
6. Valorganisation .....	10
7. Valrörelsen .....	11
8. Valbudget mm .....	12
9. Associerade förbund, Studentförbundet, KD-B och KIC.....	13
10. Tidplan.....	13

# 1. Inledning

Söndagen den 9 juni 2024 ska Sverige gå till val för att välja 21 ledamöter till Europaparlamentet för perioden 2024–2029.

Denna valplan ger inriktningen för Kristdemokraternas valrörelse i Uppsala kommun inför Europaparlamentsvalet 2024. Utgångspunkt är partiets centrala valplan och Uppsaladistriktets valplan som antogs på höststämman.

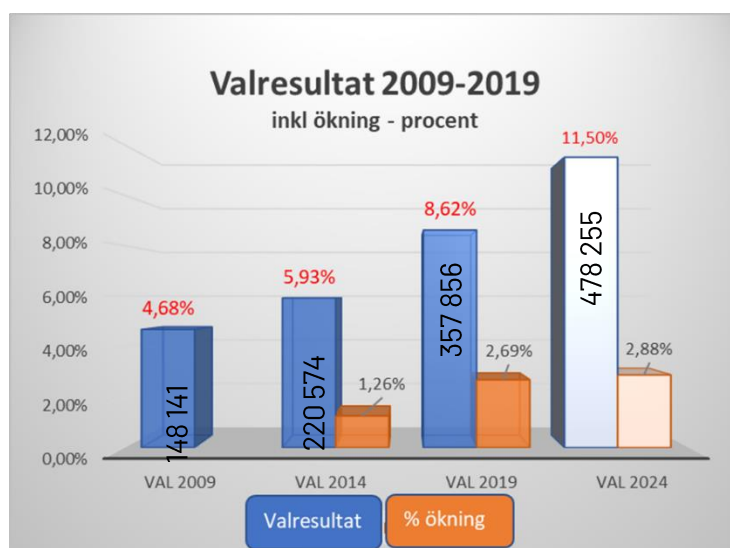
# 2. Målsättning

Målsättningen 2019 var 300 000 röster. Vi nådde 357 000 röster vilket var en marginal på 71 000 röster för att erhålla två mandat i parlamentet. Avståndet till tredje mandatet var 120 000 ytterligare röster.

Partiets målsättning är att erhålla minst 350 000 röster, samma som 2019 och på så sätt återigen ta två mandat i Europaparlamentet. För att erhålla tre mandat krävs det ca 11,5% eller 478 000 röster.

**Uppsalas målsättning i EU-valet 2024 är att erhålla minst 8 500 röster, samma som 2019.**

I **Uppsala** fick vi 2019 - 8,11 procent, 8 503 röster.



Detta ska vi nå genom att väljarna ska uppfatta Kristdemokraterna som ett trovärdigt parti och en viktig aktör som har värderingar, visioner och en politik som behövs på europainivån.

Detta innebär:

- Grundmålsättning är att nå samma resultat som 2019 och garantera två platser i Europaparlamentet

### 3. Strategi

**Partiets över 700 medlemmar i Uppsala behöver mobiliseras i kampanjarbetet för att de som röstade på partiet i riksdagsvalet 2022 som var omkring 9 000 även gör det i europaparlamentsvalet 2024.**

Inför Europaparlamentsvalet finns en period då många väljare intresserar sig mer för politik än vanligt. Då ska vi vara aktiva, inte bara för valutgången i EP-valet utan också som en del i förarbetet inför valet 2026.

Viktigt att tänka på är att varje person som vi kan förmå gå till valurnan ger dubbel utdelning jämfört med riksdagsvalet, då valdeltagandet är så mycket lägre i EU-valet. Det gör att vi behöver kämpa för varje röst.

Varje röst är viktig och för att få människor att gå till valurnorna krävs att de fått förtroende för partiet och särskilt dess företrädare. Inför och i valrörelsen är det viktigt att toppkandidaterna och våra regionala kandidater är synliga.

#### **Den lokala folkomröstningen 2024**

I Uppsala kommun genomförs en folkomröstning i samband med EU-parlamentsvalet.

Detta bör användas som ett sätt att få fler kristdemokratiska väljare i EP-valet.

Folkomröstningen gäller stadsbyggnadsfrågor i kommunen – om man ska lätta på byggandet i Uppsala tätort till förmån för byggandet i kransorterna. Man kan rösta ja, nej, eller blankt.

Med tanke på hur intetsägande formuleringen av frågan är, och att utslaget kommer ha väldigt liten betydelse för det framtida byggandet, så förordar Kristdemokraterna i Uppsala kommun att väljarna ska välja "blankt" som valsedel i folkomröstningen. Denna röst blir då en proteströst mot hela vänstermajoriteten i kommunen, och deras planer på alltför kraftig utbyggnad av höghus och spårväg i kommunen. Även övriga oppositionspartier, M, C, L och SD förordar att man ska rösta blankt så här står oppositionen enad och målet är att blankt ska få majoritet i folkomröstningen.

## **Förutsättningar utifrån 2019 års val**

Enligt VALU 2019 och Demoskop kan konstateras att Kristdemokraterna, rent demografiskt, är överrepresenterade bland manliga väljare och underrepresenterade bland kvinnliga väljare.

**Kristdemokraterna är det parti bland de tidigare allianspartierna som har mest EU-kritiska väljare. Partiets väljare är generellt för EU-medlemskapet, men har en kraftig överrepresentation bland dem som har en mycket negativ inställning till federala idéer** (VALU ställer specifikt frågan om "Europas förenta stater").

I VALU själv definierar sig 83 procent av KD-väljarna som höger ("något till höger" eller "klart till höger") på höger/vänster-skalan. 15 procent av KD-väljarna uppger att de varken ser sig som höger eller vänster och 4 procent av KD-väljarna ser sig som något till vänster eller klart till vänster.

När KD-väljarna tillfrågades av VALU kring varför de valde att rösta på Kristdemokraterna svarade 52 procent att anledningen var partiets EU-politik, 21 procent att det var beroende på partiets avtryck i nationell politik, 5 procent att det berodde på partiloyalitet och 18 procent att det berodde på kandidaterna på partiets valsedel. Den sista siffran är väl värd att notera.

## **Valprogram**

Det europapolitiska programmet för Kristdemokraterna inför EP-valet fastställdes av partifullmäktige den 6 oktober 2023.

Detta innebär:

- Samtliga medlemmar, funktionärer och förtroendevaldas engagemang är avgörande för en framgångsrik valrörelse
- Lokalavdelningarna och distriktet har tillsammans med de regionala kandidaterna ansvar för att vi syns i olika sammanhang, torg, debatter, media etc

## 4. Kommunikation

### Övergripande

**Kristdemokraterna är ett folkrörelseparti som bygger på värderingar och idétradition.**

Det ska återspegla vår kommunikation, men det ställer också krav. Följande principer kan tyckas självklara i teorin, men inte alltid i praktiken:

- **Det vi säger ska vara sant**
- **Det vi säger ska vara begripligt**
- **Det vi säger ska vara i linje med partiets strategi**
- **Det vi säger skall ha ett respektfullt tilltal**

Väljarnas bild av Kristdemokraterna formas av innehållet i vår politik, men även på vilket sätt vi presenterar den. **Vi strävar efter att kommunicera begripligt och engagerat, så att var och en, i synnerhet våra målgrupper, förstår vår politik.**

**Vi ska uppfattas som relevanta, tydliga och vardagsnära. Vi ska vara kunniga och hederliga. Vi ska stå upp för verklighetens folk, försvara de små gemenskaperna och stå på utsattas sida. Vi ska kunna stå rakryggade även när vi får kritik.**

Den övergripande valkampanjen byggs kring partiets två toppkandidater Alice Måwe-Teodorescu och Ella Kardemark, partiledaren Ebba Busch och våra kandidater från Uppsala län - Mikael Oscarsson på plats 7 och Evelina Solem på plats 27.

Valkampanjens kommunikationskanaler byggs främst på fyra ben: digitala medier, valaffischering, kampanjarbete på gator och torg samt pressarbete.

### Sociala medier

**Digitala mediers betydelse för den offentliga debatten blir allt större. 83 procent av de svenska internetanvändarna använder sig av sociala medier. En majoritet av dessa, 65 procent, är dagliga användare och använder minst ett socialt medium varje dag.**

Distriktet har avsatt en särskild personalresurs, Viktoria Lautmann, för digital kommunikation och tillsammans med hela organisationen är målsättningen att stärka synligheten i sociala medier.

### Film och rörlig reklam

Riksorganisationen ansvarar för att producera och i lämpliga kanaler placera film som marknadsföring av partiets huvudbudskap. Filmer tas fram för digitala medier.

## **Pressarbete**

Riksorganisationen bistår med att tillhandahålla underlag i samband med att ny politik på riksnivå presenteras, ex i form av PM, rapporter och frågor & svar.

Distriktet och partiavdelningarna ansvarar för att nå vidare ut med våra gemensamma budskap via regional- och lokalmedia.

## **Internkommunikation**

Riksorganisationens internkommunikationsinsatser syftar till att ge hela organisationen möjlighet att hålla sig väl informerad och uppdaterad kring allt som händer i partiet och om partiets politik och budskap. Internkommunikationen sker i första hand via KD PLUS.

## **Kampanj, tryck- och profilsaker**

Riksorganisationen ansvarar för att ta fram riksomfattande material till kampanjaktiviteter. Riksorganisationen bistår med original till flygblad, folder, delabilder för sociala medier etc. Riksorganisationen ansvarar även för att ta fram andra tryck- och profilsaker.

På KD KAMPANJ finns verktyg att för produktion av exempelvis flygblad, folder och delabilder.

## **Direktreklam och utskick**

Hushåll i prioriterade områden ska nås av minst ett utskick i samband med valet 2024 med tryckt material direkt i sin brevlåda. Ett hushållsmaterial produceras centralt för spridning till hushållen. Riks ansvarar för produktion och tryck av hushållsmaterialet och överlämnar till distriktet att betala tryckningen och sköta distributionen genom att dela ut med hjälp av frivilliga i partiavdelningarna eller skicka ut via svensk direktreklam.

Distriktsstyrelsen kommer därefter bestämma hur många hushållsutskick som ska tryckas upp samt hur distributionen genomförs, det vill säga delas respektive skickas ut via svensk direktreklam i Uppsala län.

Valbudgeten för distriktet fastslogs på höststämman 2023.

## **Affischer**

Valaffischer är en av de mest synliga reklamprodukterna i en valrörelse. Affischerna betalas av distriktet. Distriktsstyrelsen bestämmer i samråd med lokalavdelningarna antalet valaffischer. Lokalavdelningarna ansvarar för att sätta upp valaffischer.

Riksorganisationen producerar affischer med gemensamma budskap och kandidater, för användning i hela partiet.

### **Foldrar, flygblad och faktablad**

En allmänfolder tas fram för valrörelsen. Denna kommer vara klar för beställning under våren 2024.

Riksorganisationen kommer därutöver ta fram foldrar och flygblad för egen utskrift och tryck för bl.a lappning av lådor. Originalen finns tillgängliga på KD PLUS. .

### **Material för personer med funktionsnedsättning**

- Material kommer att produceras för personer med funktionsnedsättning
- Material på lättläst svenska kommer att finnas på partiets hemsida
- Material för synskadade och döva

### **Grafisk profil**

Den grafiska profilen ska användas av hela partiet för att förstärka Kristdemokraternas varumärke i hela landet. Allt lokalt och regionalt producerat material skall följa denna profil.



Detta innebär:

- En övergripande kommunikationsstrategi enligt ovan ska gälla för all kommunikation under valrörelsen
- Huvudfokus läggs på partiets toppkandidater
- Valkampanjen bygger i första hand på digitala medier, valaffischering, kampanjarbete och pressarbete samt utdelning till hushållen
- Fortsatt satsning på sociala media
- Riksorganisationen ansvarar för att producera och i lämpliga kanaler placera film som marknadsföring av partiets huvudbudskap.
- Internkommunikationen kommer i första hand att föras via KD PLUS
- Postalt utskick, digitala medlemsbrev, skall skickas till alla medlemmar under 2024
- Riksorganisationen ansvarar för att ta fram riksomfattande material till kampanjaktiviteter
- På KD KAMPANJ finns verktyg för att producera regionalt- och personavalsmaterial
- Varje hushåll i prioriterade områden ska nås av minst ett utskick i samband med valet.
- Valledaren i Uppsala kommun ansvarar för samlad logistik för materialbeställningen i samarbete med distriktet
- Riksorganisationen tar fram ett antal budskapsaffischer.
- På KD PLUS läggs original för flygblad, foldrar, för egen print.

## 5. Väljarkontakter och målgrupper

Kampanjerna ska spegla vilka vi är, vår värdegrund och vara relevanta i den tid vi lever. Kristdemokraternas kommunikation vänder sig primärt till vanligt folk. Vi utgår från medborgaren och utformar vårt budskap begripligt. Det är viktigt att använda ett språk som är lättillgängligt och som många kan förstå. Det finns en framtagen kampanjhandledning att följa.

Vi vet att det i vissa grupper finns en överrepresentation av personer som uppger att de kan tänka sig att rösta på Kristdemokraterna. Tillsammans med de som tidigare har röstat på oss och befintliga väljare utgör dessa grupper våra målgrupper.

Partiavdelningar kan med stöd av val.se och hitta.se identifiera i vilka områden målgrupperna är mer vanligt förekommande och som därför ska prioriteras i marknadsföringsinsatserna.

Kristdemokraterna ska synas genom målgruppsanpassade aktiviteter och utåtriktade kampanjer. Väljarkontakter ska tas aktivt genom att söka upp målgrupperna där de finns. Områden med fler potentiella väljare och som identifierats med hjälp av val.se och hitta.se, ska särskilt bearbetas med kampanjinsatser.

### **Kvantitativa mål**

För att konkretisera våra mål med kommunikation och kommer vi som distrikt och partiavdelningar sätta upp kvantitativa mål.

- Prioriterade hushåll och bostadsområden ska få reklam i brevlådan minst en gång under valrörelsen
- Att därutöver i några prioriterade områden förstärka med ytterligare utskick
- Varje månad ska vi ha minst 2 pressklipp i lokalpressen from årsskiftet
- Varje vecka ska vi ha minst 2 inlägg i sociala medier from årsskiftet
- Varje månad ska vi marknadsföra/sponsra för 1 000 kronor i sociala medier.
- Under vårvintern en gång per månad och sista månaden en gång per vecka ska våra sympatisörer ha fått möjlighet att träffa en kristdemokrat på ett öppet möte, torgmöte, after work, webinarium eller liknande.
- En gång i månaden från och med årsskiftet ska medlemmarna ha nåtts av internkommunikation från avdelningen eller distriktet.

Detta innebär:

- Väljarkontakterna ska utformas för "vanligt folk"
- Varje partidistrikt tillsammans med partiavdelningarna skall ta fram "prioriterade" områden för marknadsföring
- Vi har kvantitativa mål enligt ovanstående

## **6. Valorganisation**

EP-valet är i stora delar en nationell valrörelse, men som är ytterst beroende av en väl fungerande regional och lokal organisation.

Ansvar för förberedelser och genomförande av valrörelsen ligger centralt. Valorganisationen inför europaparlamentsvalet är i princip densamma som inför ett allmänt val.

Lokalavdelningarna ska fastställa valplan och utse valledare senast i samband med årsmötet 2024.

Under valrörelsen kommer riksorganisationen att övergå i valledningsorganisation. Därifrån kommer valrörelsen övervakas och styras.

Uppsala än kommer att göra motsvarande, det vill säga utse en valledningsgrupp och planerar valrörelsen vecka för vecka.

Detta innebär:

- Lokalavdelningarna fastställer valplan senast vid årsmöte februari 2024
- Riksorganisationen och distriktet övergår succesivt i valorganisation från 2024 med valledning
- Alla aktiva ska ha tillgång till digitala verktyg tex att regelbundet vara inloggade på partiets intranät KD PLUS

## 7. Valrörelsen

Huvudvalrörelsen inleds med nationell valupptakt 3-4/5 i Västerås. Någon vecka efter detta kommer partidistriktet att ha en valupptakt.

I Uppsala kommer vi vara synliga och tillgängliga för väljarna genom valstuga på stora torget och andra kampanjaktiviteter där lådcykeln också används.

För att nå framgång krävs en omfattande aktivitetsnivå inte minst under valrörelsens sista två veckor. Målsättningen är att genomföra minst en utåtriktad aktivitet per vecka under huvudvalrörelsens fyra veckor.

Riksorganisationen kommer att planera turnéer med toppkandidater och partipresidium där målsättningen är att varje distrikt får besök. Besöken förutsätter en god planering och strategi för att nå så många väljare som möjligt, genom offentliga och mediala aktiviteter.

Detta innebär:

- Nationell valupptakt hålls 3-4/5 i Västerås
- Valupptakt för Uppsala län genomförs en vecka senare
- Varje partidistrikt ska få om möjligt två besök av toppkandidaterna/partiledningen under valrörelsen
- Varje partiavdelning genomför minst en utåtriktad aktivitet varje vecka under huvudvalrörelsen – fyra veckor
- Resurser såväl nationellt som regionalt avsätts för särskild spurtsatsning sista veckan

## 8. Valbudget mm

Riksorganisationens valbudget för år 2024 beräknas uppgå till cirka 4 miljoner kronor, vilket kan jämföras med de 3 miljoner som vi avsatte för Europaparlamentsvalet 2019.

Uppsala läns KD-distrikt föreslås ha en valbudget på 200 000 kr. Denna tar höjd för hushållsutskick, folder/flygbladsproduktion för regionala kandidater, valaffischer etc.

Resurserna är begränsade. Respektive partidistrikt har kostnadsansvar för det som ligger inom dess geografiska område.

**Kristdemokraterna som folkrörelseparti har ett stort humankapital vilket varit avgörande vid tidigare val och är också en stor tillgång för att lyckas i detta val och engagera våra medlemmar i valrörelsen.**

Detta innebär:

- Riksorganisationens valbudget uppgår till 4 miljoner kronor
- Uppsaladistriktet har anslagit 200 000 kr för EU-valrörelsen
- Partiavdelningen avsätter ekonomiska och personella resurser utifrån ansvarsfördelning i denna valplan
- Riksorganisationen står för layout och originalkostnader och respektive partidistrikt står för produktionskostnaden av material

## 9. Associerade förbund, Studentförbundet, KD-B och KIC

För att nå största möjliga effekt av de samlade insatser som görs i inför och under valrörelsen kommer samordning och samarbete ske med de associerade förbunden, nationellt såväl som regionalt och lokalt.

I likhet med tidigare valrörelser är det viktigt att ungdomsförbundet särskilt inriktar sig på unga väljare, att kvinnoförbundet har kvinnor som målgrupp, att seniorförbundet särskilt arbetar för att nå seniorer. Därutöver att studentförbundet arbetar för att nå studenter och nybildade KD-B har möjlighet att göra insatser inom landsbygdsfrågorna.

Kristdemokratiska Ungdomsförbundets ansvarar för att partiet finns representerat vid så många skolinformationer/debatter på gymnasieskolor och Komvux som det är möjligt. Prioriterat är årskurser med röstberättigade elever.

Detta innebär:

- Regelbundna överläggningar och avstämning sker mellan valledare och de associerade förbunden
- KDU tar ett specifikt koordineringsansvar för skoldebatter och satsningar på unga väljare
- KD-Kvinnor riktar sig särskilt till målgruppen kvinnor och KD-Senior till seniora väljare

## 10. Tidplan

Februari-Mars 2024	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kampanjhandledningen</li><li>• Argumentationshandledning på KD PLUS</li><li>• Central mediaplan</li><li>• Utbildningsmaterial i EU-politik för valarbetare är klar</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Detaljerad materielplan för EU-valet klar. Beställningar skall vara gjorda sista februari.</li><li>• PA årsmöte antar valplan för EP-valet senast februari</li><li>• 28 februari sista dag att anmäla kandidater och beställa valsedlar.</li></ul>
Mars	<ul style="list-style-type: none"><li>• I samband med varje partidistrikts årsmöte 23/3 genomförs seminarium om EP-valet och utbildning för lokala valledare och valarbetare.</li></ul>

Maj	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I början av maj – Valupptakt med KD-dagarna 3-4/5</li> <li>• Onsdag 15, första dag för utlandsröstning</li> <li>• Onsdag 22, förtidsröstningen inleds</li> <li>• Huvudvalrörelse från 11 maj till valdagen (fyra veckor)</li> </ul>
Juni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Söndag 9 – VALDAG</li> <li>• Fredag 14 – sluträkning och presentation av valda ledamöter.</li> </ul>