

Ett framgångsrikt mobiliseringsval

Eftervalsanalys av Europavalet 2024



Förord

På valdagen den 9 juni 2024 kunde vi blicka tillbaka på en femårig mandatperiod för Europaparlamentet. Den har formats av bland annat att Brexit slutförts, stormningen av Kapitolium, coronapandemin, regeringskris för Löfven II-regeringen, koranbränningar, krig i Ukraina, gängkriminalitet, hög inflation, regeringsskifte till en moderatledd regering, krig mellan Israel och Hamas, EU:s migrationspakt och klimatpaket samt Sveriges inträde i NATO.

Efter en mandatperiod som kantats av såväl turbulenta händelser som ljusglimtar, mötte Moderaterna väljarna med budskap som slog an till partiets idéprogram Frihet och ansvar. Moderaterna gick till val för ett fritt och säkert Europa.

Inför Europavalet 2024 hade Moderaterna tre huvudsakliga mål: Moderaterna ska få högre väljarstöd än 2019, Moderaterna ska få fem mandat och valdeltagandet bland moderata sympatisörer ska öka. Moderaterna uppfyllde två av tre mål.

Valresultatet för Moderaterna landade på 17,5 procent vilket är en ökning med 0,7 procentenheter. Valdeltagandet hos moderata sympatisörer ökade men Moderaterna fick fortsatt fyra mandat.

Eftervalsanalysen för Europavalet 2019 konstaterade att det valet var framgångsrikt för Moderaterna. För Europavalet 2024 kan vi konstatera att Moderaterna återigen har gjort ett framgångsrikt Europaval. Det visar sig inte minst genom att det endast är andra gången i historien som det största regeringsbärande partiet har ökat i ett Europaval.

Eftervalsanalysen har dragit fem övergripande slutsatser.

För det första har Moderaterna knäckt koden för mobiliseringsval. Stora delar av valorganisationen byggde på det recept som togs fram till förra Europavalet och det tjänade partiet väl även i detta val. Vidare var det klokt att fokusera på mobilisering av de egna sympatisörerna. En rekommendation är att dokumentera vad som fungerade bra så att det är enkelt att kopiera receptet till nästa Europaval. Samtidigt finns det behov att göra gradvisa förbättringar som att till exempel komma igång tidigare och framför allt hålla farten genom hela planeringen.

För det andra behöver Moderaterna skruva på grundreceptet om målet är att vinna fem mandat. Det går inte idag att lägga upp strategin för

valrörelsen om fem år. I eftervalsanalysen föreslås dock att vid sidan av mobilisering som bas långsiktigt arbeta för en tillväxtstrategi till kommande Europaval. Det kan handla om att förknippas med fler politiska sakfrågor, förtydliga skiljelinjer gentemot andra partier och att fortsätta bygga redan starka kandidater.

För det tredje är medicinen utskrivna och behöver verka för att bota den demografiska huvudvärken som innebär att partiet behöver vända trenden i storstäder och bland kvinnor. De tre nationella valvinnarprojekten lanserades i samband med att Europavalskampanjen lanserades. Det går därför inte att utvärdera den här valrörelsen utifrån rekommendationerna däri. Samtidigt inskräper eftervalsanalysen att valvinnarprojekten behöver implementeras på alla nivåer i partiet under den här mandatperioden.

För det fjärde behöver banden mellan Bryssel och Sverige knytas ihop för att fortsätta bygga ihop det moderata laget. Även om förbättringar har gjorts finns fortsatt arbete att göra. För att vara förberedda inför nästa Europavalrörelse bör mandatperioden fokusera på att skapa formaliserade kontaktytor såväl organisatoriskt, politiskt och kommunikationsmässigt. Sittande parlamentariker och kommande toppkandidater behöver ta ansvar för att närvara och synas i hela Sverige. Personvalspolicyn för Europaval bör tydligare anpassas till Europavalets förutsättningar och logik.

För det femte bör organisationen stärkas ytterligare genom att ständigt utveckla både politik och kampanj. Motorn för politikutveckling bör förstärkas. Den mest naturliga arenan för det är riksdagskansliet. Den digitala mognaden bör öka inom fler delar av partiet. Inom kampanjarbetet bör fler insatser göras för att vi ska bli fler som gör mer när det kommer till kampanjaktiviteter och medlemsvärvning. Dessutom bör det sättas tydligare förväntningar kring valrörelsernas arbetsfördelning- och belastning för såväl förtroendevalda som anställda.

Med det sagt kan eftervalsanalysen konstatera att årets val var framgångsrikt för Moderaterna. Det finns en god grogrund för att fortsätta utveckla organisationen, politiken och kommunikationen med målet att förtjäna fler människors förtroende.

*Jessica Rosencrantz
Ordförande Eftervalsanalysen Europavalet 2024*

Innehållsförteckning

1	Förord
2	Innehållsförteckning
3	1 Om eftervalsanalysen
3	1.1 Direktiv
3	1.2 Arbetsgruppen
4	1.3 Arbetssätt och förankring
5	2 Valresultat
5	2.1 Moderaterna nådde två av tre mål
6	2.2 Resultatet i Europavalet
8	2.3 Väljarflöden
9	2.4 Demografi och geografi
12	2.5 Val av parti
14	3 Moderaternas valkampanj
14	3.1 Målgrupper
14	3.2 Budskap och kampanjmaterial
16	3.3 Valorganisation
17	3.4 Kampanj och media
19	3.5 Kandidater
19	3.6 Folkomröstningar samma dag
20	4 Förutsättningar och valresultat för samtliga partier
20	4.1 Socialdemokraterna
21	4.2 Miljöpartiet
21	4.3 Sverigedemokraterna
22	4.4 Vänsterpartiet
22	4.5 Centerpartiet
23	4.6 Kristdemokraterna
23	4.7 Liberalerna
24	5 Utvärdering utifrån tidigare eftervalsanalyser
24	5.1 Eftervalsanalysen Europaval 2019
24	5.2 Eftervalsanalysen allmänna val 2022 och valvinnarprojekten
26	6 Slutsatser och rekommendationer
26	6.1 Moderaterna har knäckt koden för mobiliseringsval
28	6.2 Det femte mandatet: Behåll grundreceptet och laga samtidigt något nytt
30	6.3 Den demografiska huvudvärken: Medicinen utskrivna och måste börja verka
32	6.4 Det moderata laget: Knyt ihop banden mellan Bryssel och Sverige
34	6.5 Den interna organisationen: Stärk motorn för politikutveckling och växla upp kampanjarbetet
36	Bilaga 1 Det politiska läget inför och under Europavalet 2024
36	B1.1 Mandatperioden i korthet
37	B1.2 Hösten 2023
37	B1.3 Januari 2024
37	B1.4 Februari 2024
38	B1.5 Mars 2024
38	B1.6 April 2024
39	B1.7 Maj 2024
39	B1.8 Juni 2024 – Sista veckan i valrörelsen
40	Bilaga 2 Sidoorganisationerna
40	B2.1 Moderata Ungdomsförbundet
42	B2.2 Moderatkvinnorna
44	B2.3 Öppna Moderater

1 Om eftervalsanalysen

1.1 Direktiv

Eftervalsanalysgruppen tillsattes av Moderaternas partistyrelse den 16 februari 2024 i syfte att utvärdera Moderaternas valrörelse och resultatet i Europavalet 2024. Gruppen har, i enlighet med partistyrelsens direktiv, sammanställt en utförlig genomgång och analys av det politiska läget inför inledningskedet av valrörelsen, kampanjen, budskap och partiets valorganisation. Gruppen har utgått ifrån slutsatser och rekommendationer i Moderaternas eftervalsanalyser från 2019 och 2022 samt från de tre nationella valvinnarprojekten som genomförts.

1.2 Arbetsgruppen

Eftervalsanalysgruppen har bestått av följande personer:

Jessica Rosencrantz (*Stockholms stad, ordförande*)
Lars Holmin (*Västra Götalands län*)
Malin Sjölander (*Kalmar län*)
Emma Feldman (*Stockholms län*)
Annsofie Thuresson (*Skåne län*)
Jörgen Berglund (*Västernorrlands län*)

Till arbetsgruppen tillkom även representanter från sidoförbunden, utsedda av respektive förbund:

Johannes Thernström (*Moderata Ungdomsförbundet*)
Josefin Malmqvist (*Moderatkvinnorna*)
Cecilia Forss (*Moderata Seniorer*)
Tobias Björck (*Öppna Moderater*)

Gruppen har biträtts av följande tjänstemän:

Louise Stenberg (*senior opinionsstrateg, huvudsekreterare*)
Aleksander Lestarc (*fältchef*)
Amos Friedman (*presschef*)

1.3

Arbetsätt och förankring

Arbetsgruppen har träffats vid fem tillfällen under 2024: 15 mars (digitalt uppstartsmöte), 11 april (möte i samband med Sverigemötet), 10 juni (digitalt möte), 1-2 juli (internat) och 23 augusti (fysiskt möte).

Arbetsgruppen har inhämtat synpunkter och underlag enligt följande:

- Deltagarna i eftervalsanalysgruppen har inkommit med synpunkter från sina respektive delar av organisationen. För att fånga in alla förbund tilldelades arbetsgruppsmedlemmarna förbund att bevaka under valrörelsen. Sidoförbunden ansvarade för sina respektive organisationer.
- Information om eftervalsanalysgruppen har kommunicerats internt i organisationen. Förbunden har fått information om gruppens arbete via mail.
- En mailadress har upprättats för att medlemmar ska kunna inkomma med synpunkter.
- Intervjuer med valledning, toppkandidater och förbundsordföranden har genomförts.
- En enkät har skickats ut till kandidaterna, ministrar, riksdagsledamöter, kommunalråd, regionråd, förbundsordförande, föreningsordförande, kretsordförande, valledare samt personal på riksorganisationen.
- En opinionsmätning har genomförts av Infostat under 10-20 juni med 2 000 respondenter.
- Offentlig data från valmyndigheten, VALU och SCB har sammanställts och analyserats.
- Möten med partistyrelsen, riksdagsgruppen, förbundsordföranden för förankring av rapport.

2 Valresultat

2.1

Moderaterna nådde två av tre mål

Moderaterna hade inför Europavalet 2024 tre huvudsakliga målsättningar:

1. Moderaterna ska få högre väljarstöd än 2019
2. Moderaterna ska få fem mandat
3. Valdeltagandet bland moderata sympatisörer ska öka

Mål 1 uppfylldes.

Moderaterna ökade från 16,8 procent till 17,5 procent. Trots minskat valdeltagande är det en ökning med 37 309 röster.

Mål 2 uppfylldes inte.

Moderaterna fick fyra mandat, vilket är lika många som efter valet 2019. För att få ett femte mandat med rådande valresultat, hade Moderaterna behövt 21,9 procent.¹ Den siffran är dock dynamisk och hade berott på vilka partier Moderaterna hade fått de extra rösterna ifrån.

Mål 3 uppfylldes.

Det finns inga officiella siffror på valdeltagande per parti. Däremot går det att uppskatta valdeltagandet blandmoderata sympatisörer. Drygt hälften, 53,4 procent, av väljarna röstade i Europavalet. I VALU fick respondenterna svara på hur de skulle rösta om det vore riksdagsval idag. Den siffran går att jämföra med vanliga opinionsmätningar av partisympatier till riksdagen, som gäller hela väljarkåren och inte bara den dryga hälften som gick och röstade i valet.

Till exempel uppgav 13,4 procent av väljarna i VALU att de skulle rösta på Sverigedemokraterna i riksdagsvalet. Samtidigt låg Sverigedemokraterna runt 21 procent i opinionsmätningarna. Det vill säga, Sverigedemokraterna lyckades inte mobilisera sina väljare att gå att rösta i Europavalet. Drygt en tredjedel av deras väljare stannade hemma. För Moderaternas del var det tvärtom. 20,4 procent uppgav i VALU att de skulle rösta på Moderaterna i riksdagsvalet, medan Moderaterna i opinionsmätningarna låg på runt 19 procent. Jämfört med Europavalet 2019 var valdeltagandet enligt denna metod för uppskattning högre i valet 2024.

	2019	2024
Moderaternas opinionsstöd i Riksdagsvalet i samband med Europaval ²	17,3%	19,1%
Moderata riksdagssympatisörer som röstade enligt VALU ³	15,6%	20,4%
Skillnad	-1,7	1,3

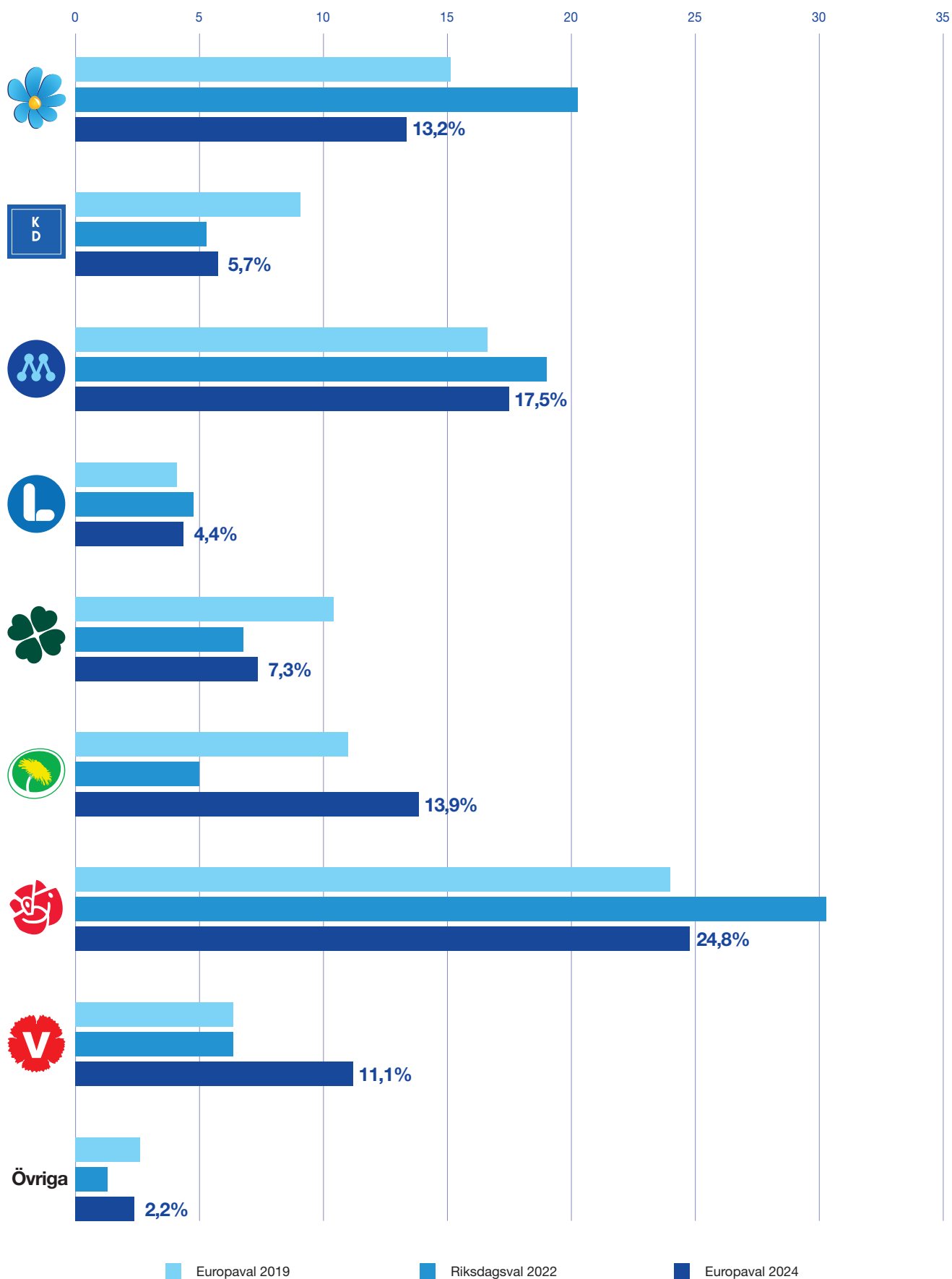
Figur 1: Tabell över valdeltagande och opinionsstöd. Källa: VALU och Valmyndigheten

¹Källa: Valprognos.se

²Källa: Pollofpolls.se

³Källa: Vallokalsundersökningen 2019 samt 2024

2.2 Resultatet i Europavalet

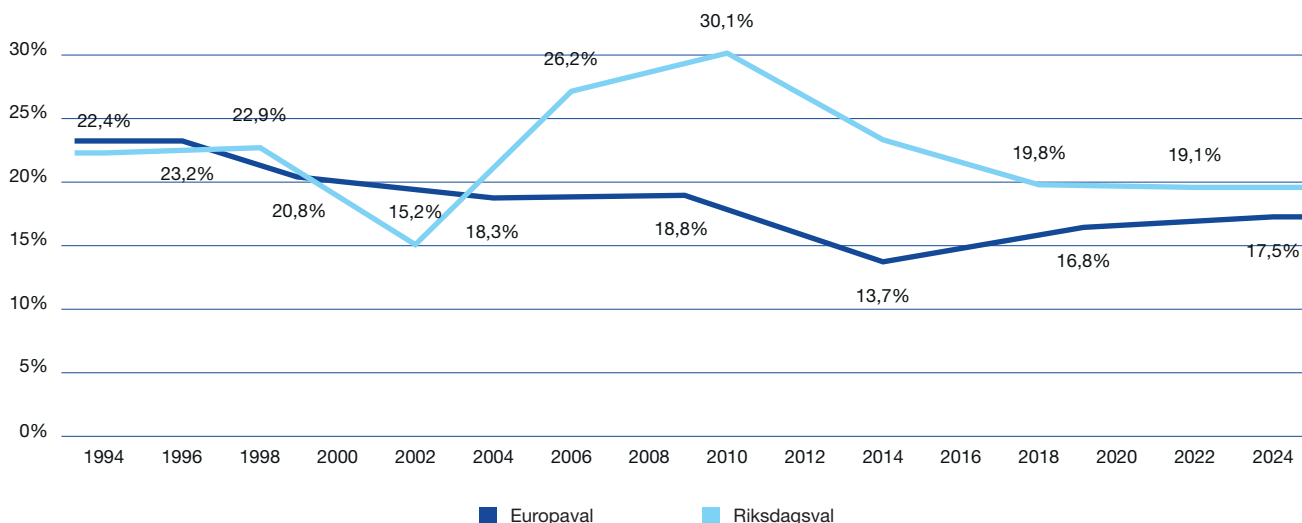


Figur 2: Valresultat 2019, 2022 och 2024. Källa: Valmyndigheten

I Europavalet 2024 gick Moderaterna, Liberalerna, Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet framåt jämfört med 2019. Sverigedemokraterna, Kristdemokraterna och Centerpartiet backade. Räknat i antal mandat fick alla partier lika många mandat som 2019 med undantaget att Kristdemokraterna tappade ett mandat samtidigt som Vänsterpartiet ökade med ett mandat.

Jämfört med de flesta opinionsmätningar som publicerades veckorna före valet innebar valresultatet att Sverigedemokraterna behöll sina tre mandat istället för att få ett fjärde och att Centerpartiet behöll sina två mandat istället för att tappa ett.

För Moderaternas del innebar resultatet att Moderaterna ökade för andra Europavalet i rad. Det var även andra gången någonsin i ett Europaval där det största regeringspartiet ökade. Med andra ord syntes ingen negativ "midterm-effekt" i det här valet. Dessutom blev Moderaterna Sveriges näst största parti. Att Moderaternas Europavalsresultat låg så nära senaste riksdagsresultatet har inte hänt sedan 1990-talet.



Figur 3: Moderaternas val i Europaval 1995 – 2024. Källa: Valmyndigheten

Valdeltagandet i valet landade på 53,4 procent, vilket är en minskning med 1,9 procentenheter från 2019. Jämfört med valet 2019 fanns det i det här valet 365 000 fler röstberättigade, så i absoluta tal var det omkring 53 000 fler personer som gick till valurnorna. På valnatten antogs det av många att valdeltagandet hade sjunkit kraftigt, men det var innan de så kallade onsdagsrösterna hade räknats.

Förtidsröstningen nådde ett nytt rekord med 25,1 procent. Valdagen låg i slutet av långhelgen kring nationaldagen, vilket kan ha påverkat hur många som befann sig vid sin röstningslokal på valdagen.

Tomas Tobé som var den mest kryssade kandidaten 2019 fick 23 000 fler kryss i Europavalet 2024. Det gjorde att han blev den tredje mest kryssade kandidaten i årets Europaval då Jonas Sjöstedt och Alice Bah Kuhnke fick fler personröster.

2.3 Väljarflöden

I Europaval jämförs inte nettoflöden från förra Europavalet av huvudsakligen två skäl. Dels för att det var så länge sedan att väljarna knappt minns vad de röstade på. Dels för att bara drygt hälften av väljarna röstade i Europaval och det är inte säkert att det är samma personer som röstade i detta val som i det föregående valet. Därför används riksdagssympatier och Europaval. Enligt VALU var de största nettoflödena det här valet 2,9 procentenheter från Socialdemokraterna till Miljöpartiet, 1,3 procentenheter från Socialdemokraterna till Vänsterpartiet, 1,2 procentenheter från Vänsterpartiet till Miljöpartiet samt 1,1 procentenheter från Moderaterna till Kristdemokraterna. Mobiliteten på vänstersidan var större det här valet än på högersidan. Det var en relativ liten mobilitet mellan höger och vänster enligt VALU. I och med ett lägre valdeltagande, har även soffan blivit en nettovinnare.

Fråga: "Vilket parti skulle du rösta på om det var riksdagsval idag?"

Partival i EUP-valet 2024		V	S	MP	C	L	KD	M	SD	FL	Övr	Summa %
Parti om riksdagsval idag	V	74	6	17	1	0	0	0	0	0	1	~100
	S	8	67	14	4	1	1	2	3	0	0	~100
	MP	5	4	85	2	1	0	1	0	0	1	~100
	C	3	7	12	66	5	1	5	1	0	0	~100
	L	1	7	5	8	61	3	14	0	1	1	~100
	KD	0	3	1	2	2	74	9	6	1	1	~100
	M	0	3	2	4	4	9	74	3	1	0	~100
	SD	1	3	1	0	0	4	5	84	1	1	~100
	Övr	6	5	7	3	2	3	6	10	5	64	~100

Figur 4: Väljarflöden mellan riksdagssympatier och partival i Europavalet 2024. Källa: VALU

Inför valet såg Sverigedemokraterna ut att fortsätta trenden att öka. De har aldrig tidigare backat i ett nationellt val sedan de ställde upp för första gången 1988. I och med årets Europaval bröts den trenden och de tappade 2,1 procentenheter jämfört med valet 2019. Mycket tyder på att Sverigedemokraternas tapp beror på att de inte lyckades mobilisera sina väljare till vallokalerna. De väljarna har inte i någon större utsträckning gått till något annat parti. Moderaterna fick ett nettoflöde från Sverigedemokraterna på 0,2 procentenheter.

Enligt Infostats eftervalsundersökning bestämde sig 42 procent av väljarna för länge sedan, 30 procent veckorna före valet, 20 procent sista dagen/dagarna och 7 procent bestämde sig i valbåset. Något som sticker ut särskilt är att de mindre borgerliga

partiernas väljare bestämde sig senare än andra. Det antyder att det finns en grupp med borgerligt sinnade och lättrörliga väljare som i nuläget inte identifierar sig starkt med något parti.

De två partier vars väljare bestämde sig tidigast är Miljöpartiet och Sverigedemokraterna. En stor andel av dessa väljare uppger att de valt parti på grund av deras respektive starka sakfrågor; klimat och invandring. För Moderaterna var det en tredjedel var som bestämde sig tidigt, veckorna innan och samma dag.

Det var främst yngre, kvinnor och personer i tätbefolkade områden som tenderade att bestämma sig sent.

2.4 Demografi och geografi

Moderaterna vann förstagångsväljarna. Enligt VALU var Moderaterna största parti bland 18-21-åringar med 21 procent. Förra Europavalet var Miljöpartiet störst bland förstagångsväljarna. Enligt Infostats eftervalsundersökning blev Moderaterna även störst bland 18-29-åringar i Europavalet. Att Moderaterna är stora bland unga bekräftas av resultaten i skolvalet där Moderaterna blev största parti med 25 procent av rösterna bland gymnasieungdomar⁴. Det är viktigt att understryka att Moderaternas starka position bland unga är en enorm styrka framåt.

Bland seniorerna över 65 år blev Moderaterna näst största parti enligt såväl VALU (19 procent) som Infostats eftervalsundersökning (17 procent). Socialdemokraterna fortsätter en långsiktig trend av att vara största parti bland de äldre.

Bland såväl de yngre som de äldre var det små skillnader mellan Moderaternas resultat 2019 och 2024. Moderaterna ökar i samma utsträckning i båda grupperna. I eftervalsanalysen 2019 konstaterades att Moderaterna fortfarande har en dubbel utmaning i att öka stödet bland seniorer och samtidigt behålla och utveckla stödet bland unga väljare. Moderaterna har i det här valet gått framåt något i båda grupperna

men grundanalysen kvarstår för att på sikt kunna bli Sveriges största parti.

Enligt VALU har könsskillnaderna mellan partierna aldrig varit så stora i ett val som i år. Det handlar främst om att Sverigedemokraterna hade en stor övervikt män och Miljöpartiet en stor övervikt kvinnor. Det var samma partier som hade stora könsskillnader 2019.

På aggregerad nivå fanns fortsatt en viss höger-vänsterskillnad där kvinnor i högre grad röstar på partier till vänster och män i större utsträckning på partier till höger. Det finns ännu ingen tillgänglig data om könsfördelningen av de som röstade var jämn eller om det var vanligare att män eller kvinnor gick till valurnorna.

För Moderaternas del har könsskillnaderna ökat något. Det beror inte på att Moderaterna har tappat bland kvinnliga väljare utan snarare att stödet bland manliga väljare ökade med 2 procentenheter. Enligt VALU och Infostats eftervalsmätning var fördelningen 2024 att 4 procentenheter fler män än kvinnor röstade på Moderaterna.

Län	Resultat M 2024	Förändring procentenheter
Kalmar Län	16,8%	+2,4
Jönköpings län	17,0%	+2,1
Kronobergs län	18,3%	+2,1
Värmlands län	15,8%	+1,8
Dalarnas län	15,3%	+1,6
Gävleborgs län	15,3%	+1,5
Västernorrlands län	12,0%	+1,4
Blekinge län	16,6%	+1,3
Hallands län	21,8%	+1,2
Örebro län	14,5%	+1,1
Västmanlands län	18,6%	+0,9
Skåne län	19,1%	+0,9
Södermanlands län	17,7%	+0,9
Jämtlands län	12,1%	+0,8
Norrbottnens län	11,2%	+0,6
Västra Götalands län	16,8%	+0,6
Gotlands län	12,9%	+0,5
Östergötlands län	18,1%	+0,5
Västerbottens län	10,1%	+0,3
Uppsala län	16,1%	+0,2
Stockholms län	20,0%	-0,5

Figur 5: Moderaternas valresultat i Europavalet efter län. Källa: Valmyndigheten.

⁴Källa: mucf.se

Geografiskt har Moderaterna fortsatt sina starka fästen i länen Halland, Stockholm och Skåne. Moderaterna ökade i 20 av 21 län. Största ökningen syntes i Småland med över 2 procentenheters ökning i samtliga Smålandslän – Kalmar, Jönköping och Kronoberg. Stockholms län var det enda län där Moderaterna backade, och det med 0,5 procentenhet.

På kommunnivå har Moderaterna fortsatt sina starka fästen i välbärgade kommuner nära storstäderna som Danderyd, Vellinge och Kungsbacka. Av de 10 kommuner där Moderaterna fick sitt starkaste stöd 2024 har partiet ökat i 9 av dem. De kommuner där

Moderaterna fick lägst stöd, finns samtliga i övre Norrland. Moderaternas stöd har ökat i samtliga av dessa tio kommuner.

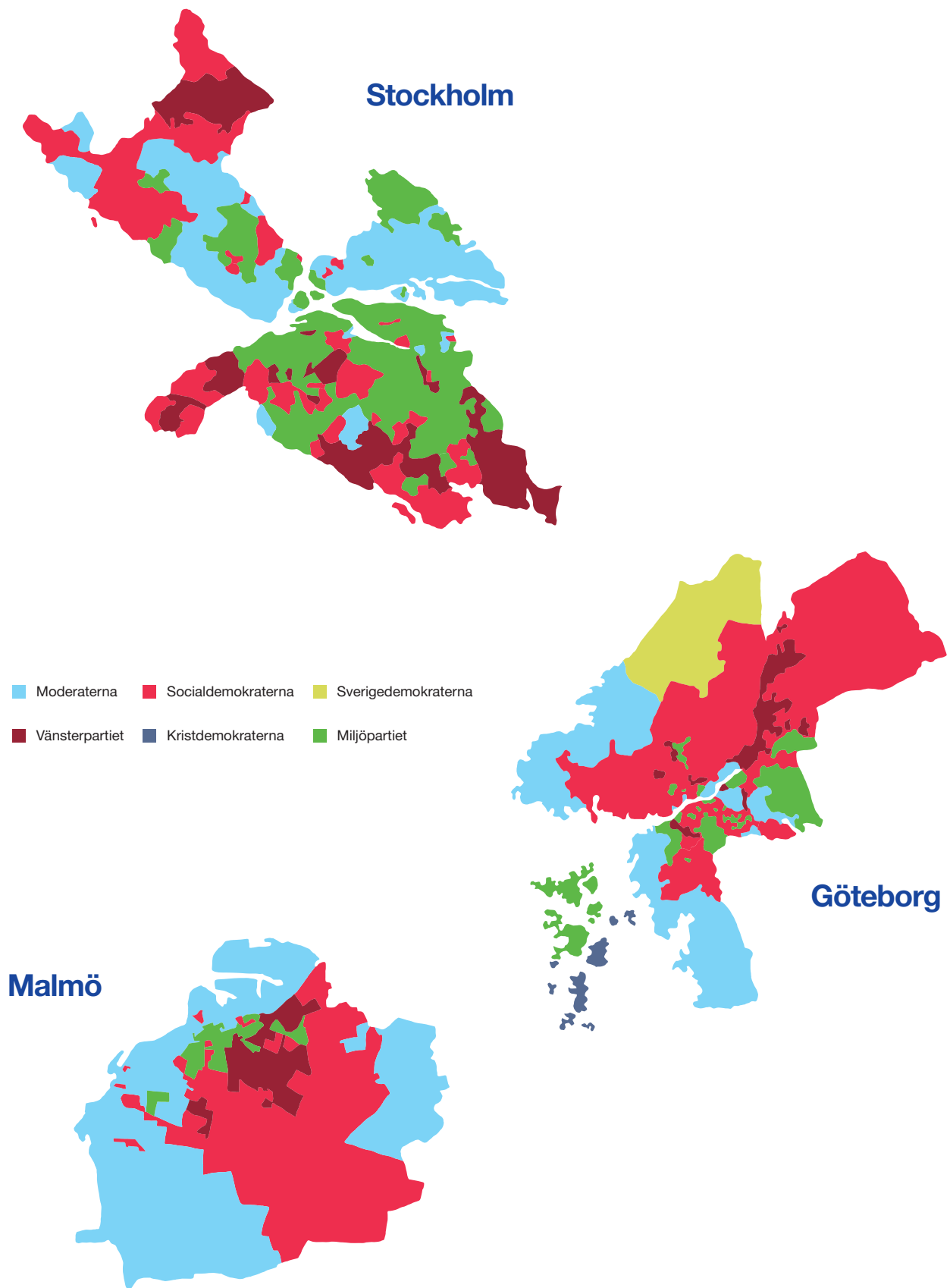
Moderaterna gick framåt något i 9 av Sveriges 20 största kommuner. Bland dem ökade Moderaterna mest i Borås (+1,73 procentenheter) och minskade mest i Huddinge (-1,46 procentenheter). Däremot backade Moderaterna mellan 0,5-1,2 procentenheter var i Sveriges fem största kommuner. I Stockholm låg resultatet i linje med det nationella resultatet. I Linköping strax över och i Göteborg, Malmö och Uppsala presterade Moderaterna sämre än rikssnittet.

Kommun	Resultat M 2024	Förändring procentenheter
Stockholm	17,4%	-0,98
Göteborg	15,3%	-1,21
Malmö	15,2%	-0,75
Uppsala	15,0%	-0,51
Linköping	18,6%	-0,65

Figur 6: Moderaternas valresultat i Europavalet i de fem största kommunerna. Källa: Valmyndigheten

På totalen backade Moderaterna i storstadskommunerna men det kan nyanseras. Moderaterna ökade i många valdistrikt i respektive storstad. I Stockholm ökade Moderaterna främst i valdistrikt på Östermalm, Bromma, Norrmalm och Kungsholmen och backade främst i områden längs gröna tunnelbanelinjen utanför innerstaden. I Göteborg gick Moderaterna fram i många distrikt på

Hisingen men även utspritt i olika delar av centrum och ytterområdena. De områden där Moderaterna backade är utspridda både geografiskt och bland Moderaternas traditionellt starka och svaga områden. I Malmö gick Moderaterna fram främst i många redan starka områden. Moderaterna tappade i distrikt som både är traditionellt starka och svaga – till exempel både i Rosenvång och i Segevång.



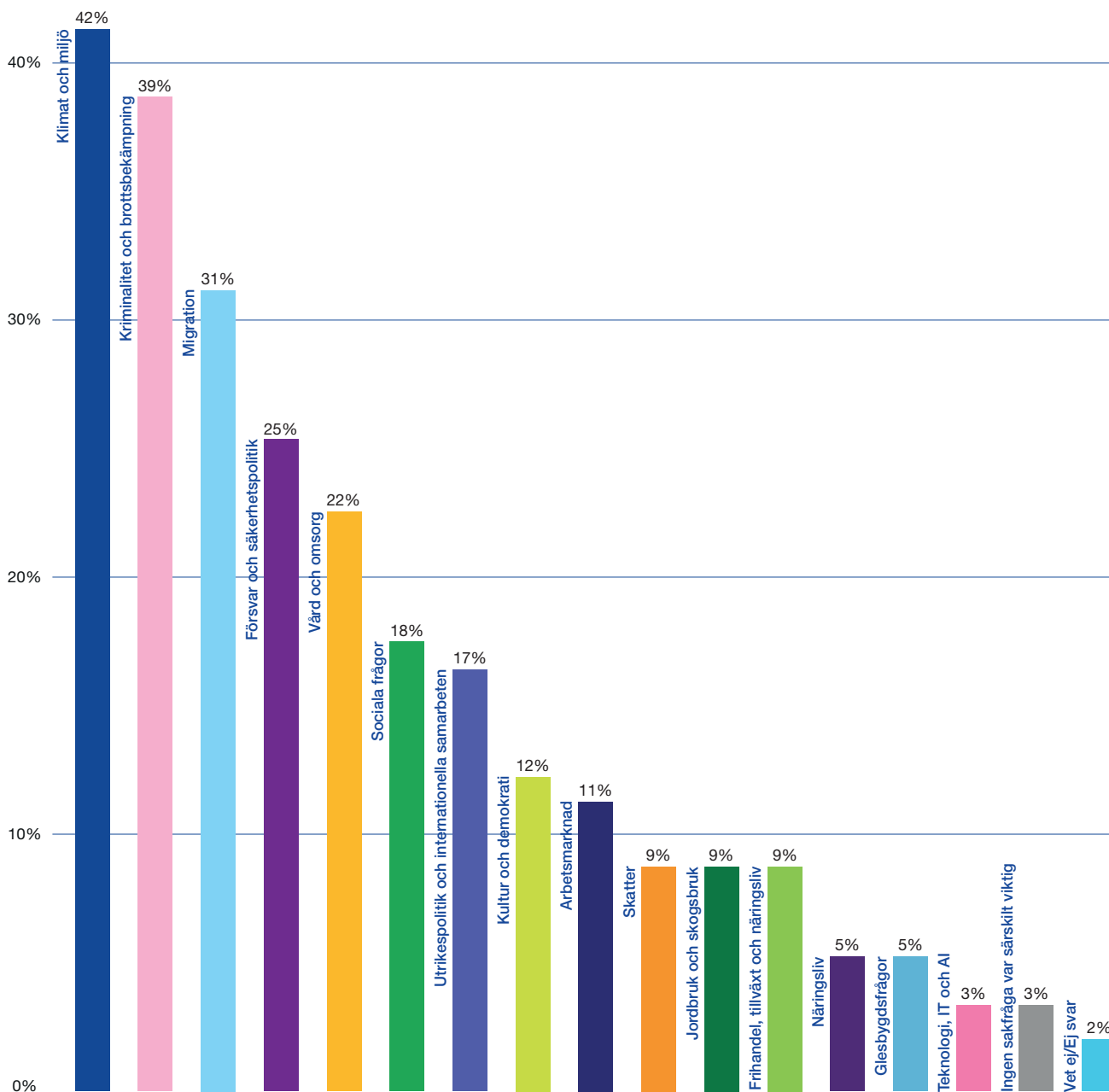
Figur 7: Största parti i respektive valdistrikt i de tre största kommunerna. Källa: Valmyndigheten

2.5 Val av parti

Ideologi och värderingar, politisk identitet, specifika förslag och sakfrågor samt partiets kandidater uppgavs som viktigaste anledningar till partival, enligt Infostat. Moderata väljare stack inte ut nämnvärt med att något var särskilt mycket mer eller mindre viktigt för partival. Något färre moderater svarade ideologi och värderingar, men det var ändå den viktigaste aspekten även för moderater. Miljöpartiets, Vänsterpartiets och Kristdemokraternas väljare uppgav i högst grad att partiets kandidater hade störst betydelse för deras partival. Moderaterna hade en lägre andel som uppgav det i både Infostat och VALU. Samtidigt

var det många som i öppna svar uppgav att deras förtroende för Tomas Tobé var en anledning till partivalet.

Enligt Infostats eftervalsintervju var klimat och miljö den viktigaste frågan i valet, tätt följt av kriminalitet och brottslighet. Därefter migration och försvars- och säkerhetspolitik. Enligt VALU var freden i Europa och demokratin i EU de viktigaste frågorna, följt av klimat och brottsbekämpning. Lite olika frågeformuleringar ger olika svar, men sammanvägt kan sägas att klimat, brottslighet, fred/försvar och demokrati upplevdes som viktiga frågor för många.



Figur 8: Viktiga sakfrågor i Europavalet 2024. Källa: Infostat

Det unika med VALU är att den har mätpunkter från alla Europaval. De politiska sakfrågor som har ökat mest i betydelse i detta val är freden i Europa, demokratin i EU, försvarsfrågor i EU och EU:s utrikespolitik. Med andra ord har det säkerhetspolitiska läget i Europa, med olika infallsvinklar ökat i betydelse.

Vilka frågor som var viktiga för olika grupper skiljde sig åt. Klimat och miljö samt kriminalitet var viktiga frågor för både män och kvinnor, men i olika prioriteringsordning. För kvinnor var klimat och miljö, vård och omsorg samt sociala frågor viktigare i det här valet än för män. Männen tyckte å sin sida att försvars- och säkerhetspolitik samt frihandel, tillväxt och näringsliv var viktigare i valet än kvinnor. Ungefär lika stor andel män som kvinnor svarade att kriminalitet och migration var viktiga i det här valet, enligt Infostat.

Det fanns även en tydlig höger-vänster-koppling. Högerväljare tyckte i högre utsträckning att kriminalitet, migration och försvar var viktiga frågor. Vänsterväljare tyckte i högre utsträckning att klimat, vård och omsorg samt demokrati var viktigare frågor. För moderata väljare var kriminalitet, försvar samt frihandel, tillväxt och näringsliv relativt viktigare än för andra partiers väljare. Föga förvånande var klimatet absolut viktigast för miljöpartister och

migrationen viktigast för sverigedemokratiska väljare. I mätningarna finns det några frågor som inte riktigt fångas in. När partiernas väljare i Infostat-mätningen fick beskriva med egna ord varför de röstade som de gjorde, var det många som nämnde Israel-Palestina, Sverigedemokraternas trollkonton och skogs/jordbrukspolitik. Det var främst vänsterpartistiska väljare som nämnde Palestina och blandade partisympatier bland de som nämnde trollkonton. Många moderata väljare uppgav att de uppskattade Moderaternas värderingar, sakpolitik och toppkandidat. Vidare fanns det en del som uppskattade att Moderaterna framstod som sansade, sakliga och som får saker gjorda. Även markeringar mot Sverigedemokraterna och trollkonton nämndes av vissa som viktigt.

En annan aspekt som ofta lyftes bland de öppna svaren var valkompasserna. Det fanns en tydlig asymmetri där de mindre partiernas väljare i betydligt högre grad nämnde valkompasser som anledning till partival. Bland öppna svar var det omkring 18 procent av centerpartistiska och liberala väljare som nämnde valkompasser. Motsvarande siffra för moderata väljare var 2 procent. På SVT:s hemsida finns frågor och svar kopplat till valkompasserna. Där står att resultat av valkompassen bara ska ses som en av många komponenter för ett partival.

3 Moderaternas valkampanj

3.1 Målgrupper

Inför Europavalet beslutades att främst fokusera valkampanjen på mobilisering av moderata sympatisörer samt de som valde mellan Moderaterna och trädäcket/soffan. De fyra målgrupperna Europamoderater, Trädäcksmoderater, Dolda diamanter och Svårflörtade togs fram för att på ett datadrivet sätt ringa in geografiska lokalområden där mobilisering var lättare eller svårare.

De huvudsakliga målen med målgrupperna var att behålla stödet bland Europamoderater samt att öka stödet bland Trädäcksmoderater genom ökad mobilisering. Dessa mål uppfylldes på aggregerad nivå då Moderaterna ökade 0,2 procentenheter bland Europamoderater och ökade 1,1 procentenheter bland Trädäcksmoderater. Den största ökningen syntes bland Trädäcksmoderater i områden med hög andel småhus.

Strax över hälften av de som har planerat kampanjer uppger att de under valrörelsen utgick ifrån målgrupperna vid val av kampanjområden.

3.2 Budskap och kampanjmaterial

Målet med budskapen var att de skulle vara lätta att förstå, vara relevanta för många potentiella moderata väljare och att så få väljare som möjligt skulle känna sig okunniga om europapolitik. Det genomfördes ett omfattande insiktsarbete i flera led där det bland annat gjordes budskaps- och manértester bland olika målgrupper.

Kampanjens huvudbudskap var:

- För ett fritt och säkert Europa
- Sätt gränser för kriminella. Inte för polisen.
- Säkra Europas gränser. Gör Sverige tryggt igen.
- Grundlagsskydda aborträtt. Allt annat är fel.
- Mindre utsläpp. Mer kärnkraft.
- Stoppa regelkrångel och byråkrati. Fler jobb i Sverige.
- Svensk skog. Svenskt självbestämmande.

**För ett fritt
och säkert
Europa.**

Rösta på
Moderaterna i
Europavalet!



**Grundlagsskydda
aborträtt.
Allt annat är fel.**

För ett fritt
och säkert
Europa!

Rösta på
Moderaterna
i Europavalet.



**Säkra Europas
gränser.
Gör Sverige tryggt
igen.**

För ett fritt
och säkert
Europa!

Rösta på
Tomas Tobé
i Europavalet.



**Sätt gränser
för kriminella.
Inte för polisen.**

För ett fritt
och säkert
Europa!

Rösta på
Tomas Tobé
i Europavalet.



**Grundlagsskydda
aborträtt.
Allt annat är fel.**

För ett fritt
och säkert
Europa!

Rösta på
Tomas Tobé
i Europavalet.



**Mindre utsläpp.
Mer kärnkraft.**

För ett fritt
och säkert
Europa!

Rösta på
Tomas Tobé
i Europavalet.



Figur 9: Moderaternas valaffischer i Europavalet 2024.

Enligt Infostats eftervalsundersökning samt interna medlemsundersökningar, upplevdes samtliga budskap vara relevanta för en överväldigande majoritet av såväl moderata medlemmar som moderata väljare. Exempelvis ansågs "Sätt gränser för kriminella" vara relevant för hela 98 procent av medlemmarna. 4 av 5 av moderata väljare tyckte att skogsbudskapet var relevant för dem. 1 av 3 i allmänheten (samtliga väljare) tyckte inte att kärnkraftsbudskapet var relevant för dem.

Ett grafiskt manér togs fram där syftet var att matcha de enkla budskapen, förstärka tonaliteten som "För ett fritt och säkert Europa" innebar, samt att lyfta fram Moderaternas toppkandidat och partiordförande. För att få en snabb igenkänning med Moderaterna valdes att enbart använda Moderaternas blå nyanser och en stor moderatlogga.

3.3 Valorganisation

Arbetet med Europavalet 2024 började sommaren 2023. I december 2023 utsåg partistyrelsen Karin Juhlin till nationell valledare och därefter tillsattes resterande valledning bestående av Martin Borgs, Kina Holm, Susan Vo Bergqvist, Amos Friedman och Tomas Tobé. Syftet var att ha en liten och snabbfotad valledning för att snabbt kunna fatta beslut och korta ledtider mellan idé och verkställande.

Som regionala valledare hade partiombudsmännen daglig kontakt med partikansliet och valledningen. Under den här valkampanjen gjordes dessutom särskilda satsningar för att lyfta de lokala valledarna, exempelvis genom särskilda digitala valmöten och målgruppsanpassade mailutskick.

I samband med Sverigemötet och den nationella valupptakten i april 2024 lanserades även hela

Det beslutades att kampanjmaterialet skulle vara i form av en folder med bilder på Tomas Tobé och Ulf Kristersson ihop med kortfattade texter om kampanjens huvudbudskap. Det var ett medvetet val att inte göra mer än en folder. Även antalet sorter av giveaways hölls nere i syfte att ha en enkel kampanj. Det var mest fokus på chipspåsar som var formgivna att passa till foldern. Överlag var det uppskattat i organisationen att det bara fanns en tydlig folder och att det inte spretade med giveaways.

Den egna eftervalsmätningen undersökte även Moderaternas ledande företrädares syn på olika kampanjmaterial som användes i det här valet. Valfilmen "Hisspitchen", foldern och kampanj i sociala medier får högst betyg. Samtliga sorter fick i snitt omkring 4 på en skala 1-5 där 1 är mycket dåligt och 5 är mycket bra.

Europavalskampanjen och valmaterial började tillgängliggöras för de regionala och lokala valledarna och deras respektive organisationer.

2019 var tre av fyra toppkandidater riksdagsledamöter vilket gjorde riksdagen till en naturlig aktiv del i valrörelsen. 2024 var fyra av fem toppkandidater Europaparlamentariker och en var riksdagsledamot, vilket innebar att centrum för valrörelsen i stor utsträckning skiftade från riksdag till partikansli.

Moderaterna arbetade även mer målinriktat ihop med sidoorganisationerna och nätverken i den här valrörelsen än tidigare genom gemensamma utspel och kampanjer som förstärkte varandra. Insatserna från MUF ska särskilt lyftas då de värvade omkring 4 000 medlemmar i valrörelsen.

3.4 Kampanj och media

Valkampanjen genomfördes i två steg: först en förkampanj för att mobilisera medlemmar och sedan en valkampanj för att mobilisera väljare.

Förkampanjen gjordes genom ett anpassningsbart flygblad där lokalföreningar och förbund kunde lyfta lokalpolitiker, sin lokala kandidat och toppkandidat. Därtill genomfördes en rad utbildningar, Europavalfokus med olika relevanta teman och kandidatutbildning. Det gjordes också en satsning kring internkommunikation för att skapa medvetenhet om det stundande valet.

I huvudsak fokuserade valkampanjen på att gå fram med Moderaternas huvudbudskap och toppkandidater. Den slimmade valledningen gav dessutom beredskap för att snabbt kunna gå ut med fler budskap utifrån att det skulle uppkomma en X-faktor mitt under valrörelsen.

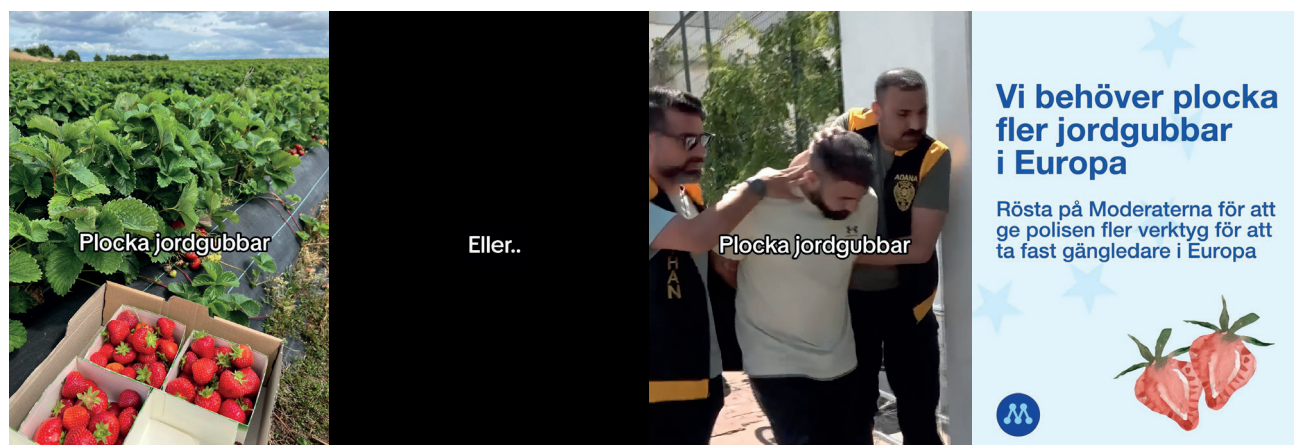
Inom fältorganisationen innehöll kampanjen många traditionella kampanjmetoder, som exempelvis flygbladsutdelning, dörrknackning och affischering. Dörrknackningskampanjer var särskilt uppmuntrade från centralt håll.

I den egna eftervalsundersökningen önskade sig partiets ledande företrädare på nationell, regional, kommunal och lokal nivå att arbeta mer med kampanjer i sociala medier, morgonkampanj/pendlarkampanj, dörrknackning, blada brevlådor samt flygbladsutdelning på gator och torg. Det var mer splittrat huruvida Moderaterna bör arbeta mer

eller mindre med att ringa väljare, stå i valstuga och affischera. Resultatet från undersökningen visar även att det för många var svårast att mobilisera kampanjarbetare till dörrknackningskampanjer och att ringa väljare, det vill säga uppsökande kampanjmetoder som går ut på personlig dialog.

Många delar i den nationella kampanjorganisationen inför Europavalet användes för att testa nya metoder och utvärdera om de ska implementeras i större eller mindre skala till framtida valrörelser. Exempelvis genomfördes ett pilotprojekt för en ny kampanjapp, en ny digital valstuga, ett A/B-test för hur direktreklam fungerar, en större utvärdering av dörrknackningskampanjer, nya mediekanalet där medborgare konsumerar media, SMS-utskick och nya mobiliseringsajter för särskilda sakfrågor. I en mindre skala utforskades även olika verktyg för generativ AI. Exakt vilka delar som visade sig vara effektiva får respektive utvärdering bedöma.

Fokus i sociala medier var att skapa igenkänning och hög energi. De sociala kanalerna skiljde sig även mellan varandra rörande innehåll. TikTok fortsatte vara den viktigaste kanalen för att nå unga och unga vuxna. På TikTok användes framförallt en mer humoristisk vinkel, fast med sakpolitik. Ett sådant exempel är ett klipp (fyra bilder, se nedan) som förstärkte budskapet om europeisk specialpolis och att dra in den fria rörligheten för gängkriminella. Klippet har i skrivande stund över en halv miljon visningar och cirka 20 000 delningar.



Figur 10: Moderaternas kampanj på TikTok.

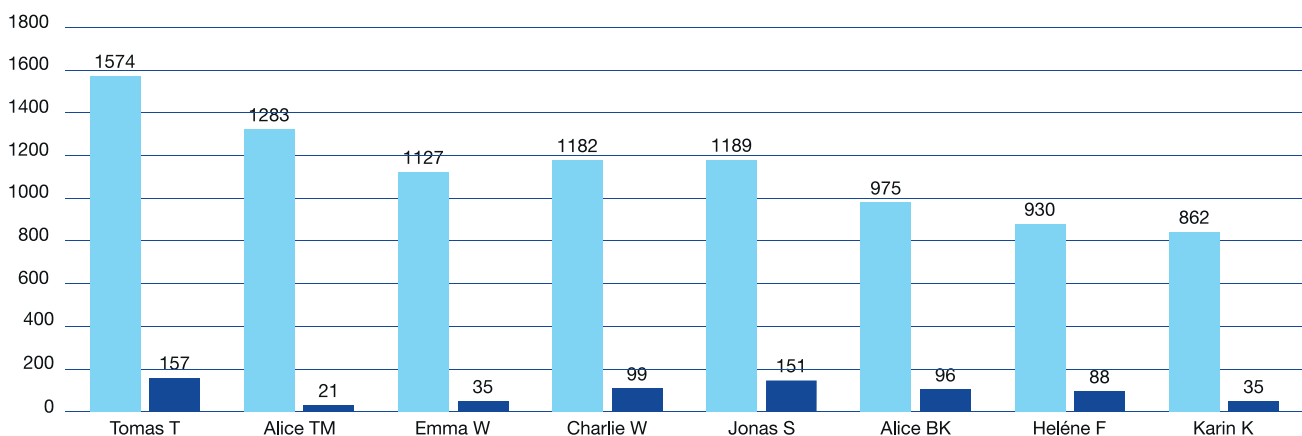
Mediahanteringen under valrörelsen syftade till att nå ut med partiets sakpolitik. Reaktionen mellan partier på olika utspel var minimal, även om Moderaterna och Tomas Tobé reagerade på bland annat utspel från Miljöpartiet och Sverigedemokraterna. Fokus var på att hålla pressträffar med tydligt sakpolitiskt innehåll och inte bara pressträffar för sakens skull. Ytterligare något som prioriterades var att Tomas Tobé gjorde mediala aktiviteter med samtliga moderata toppkandidater och andra starka moderata företrädare.

För kommunikation till vertikala målgrupper användes nya mobiliseringssajter. Vissa utvecklades ihop med toppkandidater eller sidoförbund. De

marknadsfördes genom riktad annonsering i sociala medier. I samband med att förtidsröstningen i utlandet öppnade gjordes ett särskilt mobiliseringsinlägg i digitala kanaler.

Tidigt i valrörelsen fattades beslut om att portionera ut nyheterna innan det fullständiga valmanifestet släpptes. Samtidigt fanns det löpande debattartiklar med moderata avsändare och andra aktiviteter som genererade media.

Totalt sett var Tomas Tobé den toppkandidat som fick flest pressklipp. Trots att Tomas Tobé fick flest pressklipp vore det önskvärt med ännu mer förtjänad redaktionell och organisk media.



Figur 11: Antal pressklipp för toppkandidaterna 11 maj – 10 juni. Källa: Retriever

Enligt Infostats eftervalsmätning fanns det inte ett entydigt sätt som väljarna tog del av information i valet, även om TV, radio och dagstidningar är det vanligaste sättet. Moderaternas väljare skiljde sig inte heller nämnvärt från väljarkåren som helhet i det avseendet. Eftersom en valrörelse är ett tydligt lagspel mellan alla nivåer i partiet, är det fortsatt viktigt att Moderaterna erbjuder en rad olika kampanjmetoder för att på så sätt nå ut till fler människor.

3.5 Kandidater

Från 2019 var en tydlig rekommendation att fortsätta fokusera på en stark toppkandidat ihop med ett sammansvetsat lag av toppkandidater. Det receptet återspeglades i årets valrörelse där antalet toppkandidater beslutades utifrån antalet befintliga mandat sedan valet 2019 plus ett, det vill säga fem. En tydlig skillnad från 2019 var att fyra av de fem toppkandidaterna 2024 hade suttit en mandatperiod i Europaparlamentet. De hade därmed svetsats samman som ett lag och hade god erfarenhet av hur arbetet går till i Europaparlamentet. Det gick därför att gå till val på att Moderaterna har ett lag av toppkandidater som får något gjort.

Moderaternas fem toppkandidater var:

- Tomas Tobé
- Jessica Polfjärd
- Jörgen Warborn
- Arba Kokalari
- Boriana Åberg

Tyngdpunkten i kampanjen kretsade kring Tomas Tobé som var förra valets mest kryssade kandidat och att ytterligare stärka positionen som högerens mest populära toppkandidat, vilket syntes i opinionsmätningar under vintern och våren 2024.

Därtill togs huvudbudskap fram med alla fem toppkandidater i åtanke. Under valrörelsen gjordes mediala utspel där respektive toppkandidat fick lyfta fram sina frågor – Jessica Polfjärd om kärnkraft, Jörgen Warborn om företagarnas villkor, Arba Kokalari om aborträtten och Boriana Åberg om europeiska värderingar. Tomas Tobé var bärare av Moderaternas samlade Europabudskap i valrörelsen.

Moderaternas fastslagna lista innehöll totalt 33 kandidater med ursprung i samtliga förbund. Det var en styrka att det fanns en stor geografisk spridning på kandidater så att de kunde vara med och mobilisera kampanjarbetare och enklare få lokalmedia att intressera sig för de frågor som var aktuella i respektive förbund.

Ett beslut som fattades var att Tomas Tobé skulle vara knuten till Stockholm sista tiden av valrörelsen för att snabbt kunna ta media som uppkom. Det skapade utrymme för andra kandidater och företrädare att synas i regional och lokal media som i vissa geografiska områden var den primära nyhetskällan för många medborgare. För att bistå i detta togs det fram flera debattartiklar för kandidater.

Eftersom Tomas Tobé var mer i Stockholm uppmuntrades de andra toppkandidaterna att resa runt i hela Sverige. Här kan särskilt nämnas Jessica Polfjärds skogs- och lantbruksturné där hon besökte 19 län, likaså Jörgen Warborns företagsturné i stora delar av Sverige.

3.6 Folkomröstningar samma dag

I samband med Europavalet ägde lokala folkomröstningar rum i Lomma, Mora, Nynäshamn, Stenungssund, Söderhamn, Uppsala och Örkelljunga. Den planerade och påbörjade folkomröstningen i Orsa avbröts den 5 juni.

Initiativ till de olika folkomröstningarna samt vad väljarna röstade om skilde sig åt. I samtliga kommuner var valdeltagandet kring den lokala frågan lägre än valet till Europaparlamentet. Valdeltagandet i Europavalet har inte tydligt påverkats av den lokala folkomröstningen. Tre kommuner hade en ökning från Europavalet 2019 och fyra hade ett minskat valdeltagande.

Moderaternas valresultat i Europavalet varierade i de aktuella kommunerna. Exempelvis backade Moderaterna i Uppsala med 0,5 procentenheter men ökade i Örkelljunga med 3,6 procentenheter och i Mora med 3,8 procentenheter. Valresultatet i övriga kommuner hamnade däremellan.

Huruvida lokala folkomröstningarna påverkar Moderaternas valresultat i stort går inte att fastslå då lokala förutsättningar, vad folkomröstningen handlar om samt vilka som initierat den påverkar mer. Detsamma gäller känslan i kampanjen hos kampanjarbetarna. Enligt en intern rundringning fanns det ingen samstämmighet om en folkomröstning förenklade eller försvårade kampanjarbetet för Europavalet eller om det ledde till en mer positiv känsla eller inte.

4 Förutsättningar och valresultat för samtliga partier

Moderaternas eftervalsanalys fokuserar naturligt på Moderaternas förutsättningar, valkampanj, organisation och resultat. Valkampanjen bedrevs dock inte i ett vakuum. Europavalet är ett nollsummespel där 21 mandat finns att fördela på de partier som ställer upp. För att kunna sätta Moderaternas resultat i ett sammanhang finns det därför anledning att beröra de andra partiernas förutsättningar och valresultat.

Källa Riksdagsopinion: Poll of polls, 9 maj 2024

Källa Europaopinion: Valforskningsprogrammets sammanvägda mätning, publicerad 6 maj 2024.

4.1 Socialdemokraterna

Socialdemokraternas valkampanj gick ut på att prata om sammanhållning mot högerpopulistiska och auktoritära krafter som vill splittra Europa. Under valkampanjen framhövdes främst dessa huvudbudskap och inte lika mycket sakpolitik.

Inför valet såg Socialdemokraterna ut att hamna långt över sitt valresultat från 2019 då de hade ökat mycket i riksdagsopinionen sedan dess. Socialdemokraternas 24,8 procent var deras högsta resultat i ett Europaval någonsin. På valnatten beskrevs resultatet som en valframgång av partiledare Magdalena Andersson. Samtidigt var det ett tapp på 10 procentenheter jämfört med deras opinionssiffror för riksdagsvalet. De väljarna har främst gått till Miljöpartiet och Vänsterpartiet enligt VALU.

Både interna och externa faktorer kan förklara den svaga prestationen jämfört med opinionssiffrorna. Internt sågs vikande förtroendesiffror för Magdalena Andersson i de egna leden, att toppkandidaterna inte var välkända, och avsaknad av sakpolitik. Fritzon var den toppkandidat som fick lägst andel personkruss av det egna partiets väljare. LO:s kandidat Johan Danielsson blev inte personvald. Externa faktorer var framför allt att Miljöpartiet och Vänsterpartiet var tydligare med sina budskap och hade populära kandidater.



Valresultat 2024:
24,8% (5 mandat)

Riksdagsopinion en månad före valet:
34%

Europaopinion en månad före valet:
31,1%

Huvudkampanj 2024:
Gör något stort.
Välj sammanhållning,
inte splittring.

Valresultat 2019:
23,5% (5 mandat)

Toppkandidat:
Heléne Fritzon



Valresultat 2024:
13,9% (3 mandat)

**Riksdagsopinion en
månad före valet:**
5,8%

**Europaopinion en
månad före valet:**
9,8%

Huvudkampanj 2024:
Klimatet.
Klimatet.
Klimatet.

Valresultat 2019:
11,5% (3 mandat)

Toppkandidat:
Alice Bah Kuhnke

4.2 Miljöpartiet

Miljöpartiet har historiskt gjort starka Europaval, och det här valet bröt inte den trenden. I flera mätningar låg de ungefär dubbelt så högt i Europaopinionen som i riksdagsopinionen. De var det enda partiet som tidigt överpresterade i mätningarna inför Europavalet. Det finns två huvudsakliga förklaringar till det. Dels tyckte många väljare att klimatet är en tydlig Europafråga och dels hade partiet starka kandidater. Alice Bah Kuhnke var, vid sidan av Jonas Sjöstedt och Tomas Tobé, den mest kända och förtroendeingivande kandidaten. Både Bah Kuhnke och Tobé hamnade högt upp i Europaparlamentets inflytandelista.

Valkampanjen fokuserade främst på klimatet och miljön. Därutöver lyfte de i viss mån fram cirkulär ekonomi, fred och demokrati.

Miljöpartiet blev det enda partiet som hade tre kandidater som blev personvalda i det här valet. Tydligheten i klimatfrågan och tre populära toppkandidater tros ha bidragit till valframgångarna. Alice-effekten var starkare för Miljöpartiet än vad Alice-effekten var för Kristdemokraterna. Av de tre största nettoflödena i valet var två av dem till Miljöpartiet: Från Socialdemokraterna och från Vänsterpartiet. Miljöpartiet hade dessutom en hög mobilisering av sina egna väljare som hade röstat på dem i ett riksdagsval om det vore val idag.

4.3 Sverigedemokraterna

Även Sverigedemokraterna såg ut att hamna över sitt valresultat från 2019. Valkampanjen var den mest EU-skeptiska av alla etablerade partiers. Huvudbudskapet "Mitt Europa bygger murar" var en parafra på Stefan Löfvens kända citat "Mitt Europa bygger inga murar". Sakpolitiskt lyfte partiet särskilt fram förslag kring EU:s klåfingrighet, miljö- och klimat, migration och snuset.

Sverigedemokraterna behöll sina tre mandat men framstod under valnatten som valets stora förlorare. Europavalet 2024 var det första nationella valet som Sverigedemokraterna ställt upp i där de backat jämfört med föregående val. Resultatet sågs också som en skräll eftersom opinionsmätningarna gav dem i snitt omkring 18 – 19 procent. Sverigedemokraterna är det parti som opinionsinstitutet har haft svårast att mäta genom åren. Först eftersom deras väljare inte vågade svara Sverigedemokraterna i enkäter. I år verkade det istället ha funnits en diskrepans mellan opinionsstöd och intention att gå till vallokalen.

Veckorna före valet släppte TV4s Kalla fakta ett reportage om Sverigedemokraternas trollfabriker. Ämnet tog upp stort medieutrymme i hela valrörelsen och passade väl in i Socialdemokraternas narrativ om att prata om kulturkrig snarare än sakfrågor. Hanteringen av avslöjandena präglades av att Jimmie Åkesson gick till motattack mot medierna, vilket kan ha bidragit till att en del av deras väljare inte kände sig tillräckligt motiverade att gå till vallokalen. Sverigedemokraterna har även haft ett långvarigt problem med att deras väljare är mer skeptiska till EU än andra väljare. Även det kan ha orsakat den låga mobiliseringsgraden.



Valresultat 2024:
13,2% (3 mandat)

**Riksdagsopinion en
månad före valet:**
20,6%

**Europaopinion en
månad före valet:**
18,2%

Huvudkampanj 2024:
Mitt Europa
bygger murar

Valresultat 2019:
15,3% (3 mandat)

Toppkandidat:
Charlie Weimers



Valresultat 2024:
11,1% (2 mandat)

**Riksdagsopinion en
månad före valet:**
8%

**Europaopinion en
månad före valet:**
8,5%

Huvudkampanj 2024:
Klimat Valfärd
Framtidstro

Valresultat 2019:
6,8% (1 mandat)

Toppkandidat:
Jonas Sjöstedt

4.4 Vänsterpartiet

Vänsterpartiet såg en månad före Europavalet ut att öka med omkring en procentenhet från föregående val. I de tidiga opinionsmätningarna sågs ingen tydlig Sjöstedt-effekt. Före valet var det ändå väntat att Vänsterpartiet skulle nå framgångar i Europavalet till följd av att toppkandidaten Jonas Sjöstedt var en av de mest populära vänsterpolitiker Sverige har haft.

Vänsterpartiets huvudbudskap var Klimat Valfärd Framtidstro. Vänsterpartiet var det enda parti som tydligt ville göra välfärden till en valfråga i Europavalet genom att prata skola, vård, bostäder och arbetsmarknadspolitik.

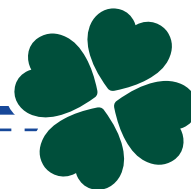
Partiets resultat var en stor valframgång, både jämfört med tidigare Europaval och jämfört med sin riksdagsopinion. En stark och folkkär toppkandidat, tydlighet i flera sakfrågor som Israel-Palestina, klimat och välfärd kombinerat med en balans mellan överstatliga lösningar av svåra frågor och EU-skepticism bidrog till valframgången. Vänsterpartiets största vinster syns i många utsatta områden där ett pro-palestinskt budskap blev tydligare än det som Socialdemokraterna eller Nyans gick fram med.

4.5 Centerpartiet

2019 gjorde Centerpartiet ett bra val där de överpresterade mot sin riksdagsopinion och behöll båda sina mandat. Inför 2024 såg det ut som att de fick kämpa för att behålla båda mandaten. 2019 byggdes kampanjen mycket kring de då populära politikerna Fredrick Federley och Annie Lööf.

Centerpartiet gick till val på budskapet "Håll gränsen" vilket var en sägning tagen från Torbjörn Fälldin. Håll gränsen mot klimatförnekare, Putinkramare och populisterna. Håll gränsen för freden, friheten och klimatet. Centerpartiet lyfte fram sina traditionella profilfrågor, däribland jordbruket, klimatet och avståndstagande till Sverigedemokraterna.

Centerpartiet överpresterade även jämfört med opinionsmätningarna. Ingen opinionsmätning gav dem mer än ett mandat. Samtidigt var det ett tapp från 2019. Utöver att deras väljare valde dem på grund av att värderingar och politisk inriktning överensstämde, var det en hög andel som uppgav att de valde Centerpartiet på grund av valkompasser. De tog inte väljare från något särskilt parti utan fick ett relativt brett stöd från mittenpartiväljare och soffan.



Valresultat 2024:
7,3% (2 mandat)

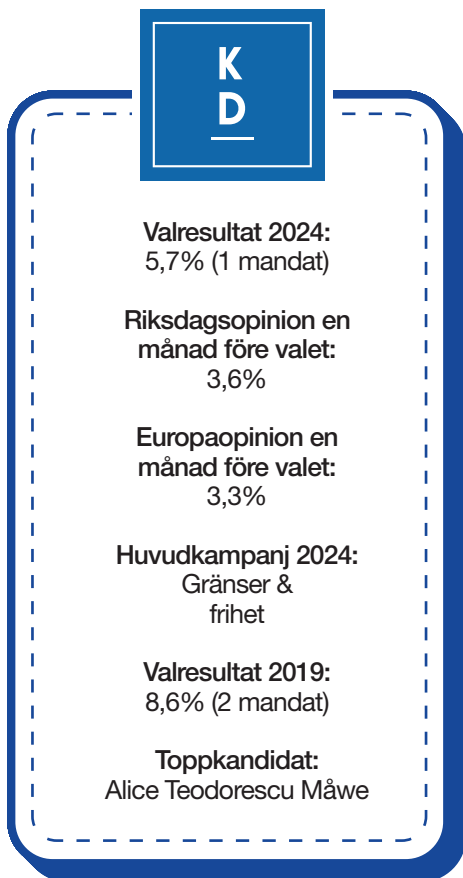
**Riksdagsopinion en
månad före valet:**
4,6%

**Europaopinion en
månad före valet:**
4,2%

Huvudkampanj 2024:
Håll gränsen!
För freden, friheten
och klimatet

Valresultat 2019:
10,8% (2 mandat)

Toppkandidat:
Emma Wiesner



4.6 Kristdemokraterna

Kristdemokraterna förväntades tappa röster mellan 2019 och 2024. 2019 var ett framgångsval för dem trots ett tapp sista veckorna av valrörelsen på grund av abortfrågan. Under mandatperioden har Sara Skyttedal och David Lega arbetat i samma partigrupp som Moderaterna, EPP. Efter många vändor blev Alice Teodorescu Måwe första namnet. Alice Teodorescu Måwe blev medlem i Kristdemokraterna i samband med sin kandidatur, efter att tidigare ha arbetat för Moderaterna.

Valplattformen byggde på "Gränser och frihet" och förtydligade att de beslut som bäst fattas i Sverige ska göra det och de beslut som bäst fattas i EU ska göra det. Valmanifestet delade de in i fem breda områden: Tryggt Europa i en orolig värld, klimat och tillväxt, jord- och skogsbruk, ett EU som respekterar olikheter samt frihandel och tillväxt.

Som förväntat backade Kristdemokraterna från sitt valresultat 2019 men hamnade strax över sitt opinionsstöd veckorna före valet. Att de endast tappade ett mandat ska i sammanhanget ses som en valframgång. Trots det stormiga året med olika förslag på toppkandidater, lyckades Alice Teodorescu Måwe snabbt bli en omtyckt debattör och fick en hög andel personkryss. Deras väljare nämnde främst värderingar, Alice och Israel som anledningar till att de röstade på Kristdemokraterna i det här valet. Det fanns ett nettoflöde från Moderaterna till Kristdemokraterna om 1,1 procentenheter. De väljarna nämnde politiska åsikter, allmän känsla, taktik, valkompass och Alice i ungefär samma utsträckning.

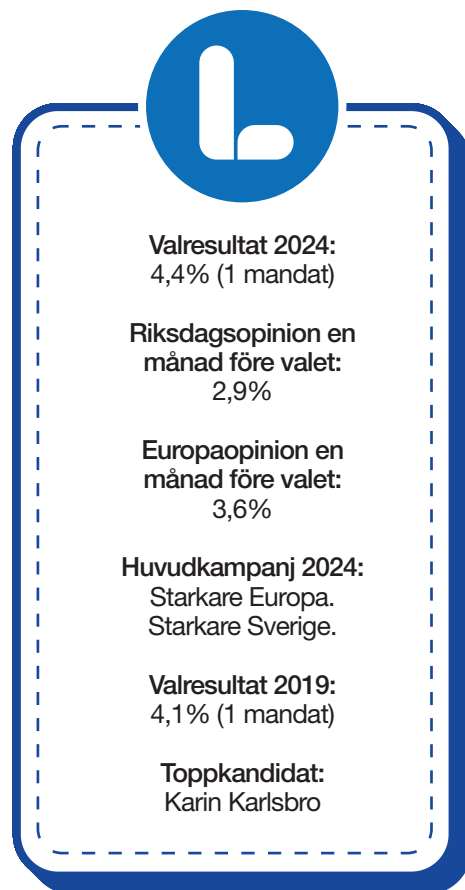
4.7 Liberalerna

För Liberalerna var Europavalet 2024 ett binärt val eftersom de tidigare fått 4,1%. Åk ut eller stanna kvar. De lyckades öka något från föregående val och behålla sitt mandat. På nationell nivå har Liberalerna liknande förutsättningar med en långvarig position omkring eller under 4 procent från 2018. Mellan riksdagsval har Liberalerna haft ett stort utbyte av väljare. Liberalerna är det parti som 2022 hade högst andel väljare från tidigare valet som bytts ut.

Valkampanjen fokuserade på att vara det mest EU-vänliga partiet som vill se ett fördjupat europeiskt samarbete. Sakpolitiskt fokuserade de på stöd till Ukraina, klimatet, euron och aborträtten och Europa-polis mot gängbrottslighet. Valaffischernas budskap rimmade, exempelvis "Samarbete och euro eller splittring och oro?". Dessutom hade de tagit fram en affisch målad av en ukrainsk konstnär med budskapet "Rösta med Liberalerna för blågul solidaritet".

Liberalerna försökte få euron att bli en valfråga, men de andra partierna avfärdade det tydligt med att det inte är en fråga som hanteras i Europaparlamentet utan snarare i Sveriges riksdag. Därmed blev frågan inte agendasättande. Deras väljare gav inget entydigt svar om varför de röstade som de gjorde. Vissa uppskattade den EU-positiva tonen och euron, men det var långt ifrån alla. Allmän känsla, sakpolitik, valkompasser och taktikröster var vanliga anledningar.

Partiet hade även svårt att nå ut med sina toppkandidater i mediebruset. En låg andel av Liberalernas väljare uppgav att de valde partiet på grund av kandidaterna. Att ta in den tidigare moderata Europaparlamentarikern Anna Maria Corazza Bildt gav inte Liberalerna något nettoflöde från Moderaterna.



5 Utvärdering utifrån tidigare eftervalsanalyser

5.1 Eftervalsanalysen Europaval 2019

Årets valrörelse har i stor utsträckning tagit till sig rekommendationerna i eftervalsanalysen från 2019. De fyra huvudrekommendationerna var att fokusera på sakpolitik och våga prioritera ett begränsat antal frågor, att fortsätta med en effektiv valorganisation med en slimmad valledning, att fokusera på en toppkandidat samtidigt som det byggs en sammansvetsad grupp toppföreträdare samt att tydliggöra skillnaden mellan Moderaterna och andra partier.

De tre första punkterna har efterlevts i den här valrörelsen. Den fjärde punkten om att tydliggöra skillnaderna mellan Moderaterna och andra partier upplevs i organisationen inte ha efterlevts i samma utsträckning. I intervjuer med valledningen framkom att rekommendationen tagits i beaktande, men att det var ett medvetet beslut att inte fokusera på vissa skiljelinjer, främst gentemot samarbetspartierna. Det gjordes dock tydliga markeringar mot andra partier, även samarbetspartier, när deras ståndpunkter låg långt från moderata värderingar och politik.

5.2 Eftervalsanalysen allmänna val 2022 och valvinnarprojekten

Eftervalsanalysen 2022 hade fyra övergripande slutsatser. Den första huvudslutsatsen handlade om varför det blev maktskifte 2022 och lärdomar inför nästa riksdagsval. Den huvudslutsatsen anses inte vara relevant för det här Europavalet då den till stor del fokuserade på regeringsduglighet och samling av ett regeringsunderlag vilket inte är betydande faktorer i ett Europaval.

Huvudslutsats två och tre handlade om att Moderaterna behöver vända trenden bland väljare i storstäderna och kvinnliga väljare samt att tonaliteten i Moderaternas övergripande kommunikation bör utgå mer från att kännas i magen, inte bara i huvudet.

Med den utgångspunkten sjösattes tre valvinnarprojekt 2023: *Storstadskoden*, *Fler kvinnliga väljare* samt *Röstsplittringskoden*. Även om det finns olikheter mellan storstadsväljare, kvinnor och röstsplittrare finns det några gemensamma insikter och slutsatser. Den viktigaste är följande: för just dessa grupper av väljare är det inte

Moderaternas politik som är problemet, utan deras syn på partiet. Dessa människor delar vår syn på samhällsproblemen och efterfrågar samma lösningar som vi erbjuder. I allt väsentligt delar de våra liberalkonservativa värderingar, men de saknar förtroende för Moderaterna. Och eftersom det är just medborgarnas förtroende vi söker är det ytterst allvarligt.

De tre rapporterna lanserades på Moderaternas Sverigemöte 2024, samtidigt som Europavalskampanjen lanserades. Eftersom rapporterna lanserades då och den fastslagna strategin var mobilisering av befintliga väljare, har valvinnarprojektens slutsatser och rekommendationer inte varit en grundpelare för den här valkampanjen. Samtidigt har de funnits i bakhuvudet för valledningen under hela valkampanjen för att inte aktivt skrämja bort dessa väljare. Det var främst de gemensamma rekommendationerna och delar ur *Storstadskoden* och *Fler kvinnliga väljare* som har funnits i bakhuvudet i det här valet.

Röstsplittring är svårberäknat eftersom det gått flera år sedan senaste nationella valen.

Arbetet för att vända trenden bland storstadsväljare och kvinnliga väljare är på god väg men i det här valet har ännu inte frukterna av det långsiktiga arbetet skördats. Om inte valvinnarprojekten hade tagits fram under det senaste året, skulle de ha behövt påbörjats nu. Att rapporterna redan finns ger en god grund inför de allmänna valen 2026, förutsatt att de implementeras.

Den fjärde slutsatsen i eftervalsanalysen 2022 pekade på en rad organisatoriska förbättringsområden, som att stärka utbildningsverksamheten och partiets kanslier samt utveckla partikulturen och den moderata berättelsen. Arbetsgruppen noterar att det organisatoriska förbättringsarbetet har påbörjats och har förståelse för att förändringarna kommer att ta tid att implementeras fullt ut, men vill samtidigt betona vikten av att detta gedigna arbete görs.

6 Slutsatser och rekommendationer

6.1 Moderaterna har knäckt koden för mobiliseringsval

Moderaternas strategi i valrörelsen var att mobilisera de egna väljarna till att gå och rösta. Europaval är i hög grad alltid mobiliseringsval eftersom valdeltagandet är lägre. I regel är det lättare att få de redan vunna sympatisörerna att gå och rösta än att övertyga nya väljare.

Strategin var framgångsrik och resulterade i ett ökat väljarstöd på 0,7 procentenheter, från 16,8 till 17,5 procent. Trenden av negativa Europaval för Moderaterna bröts i förra Europavalet 2019. Europavalet 2024 bekräftade att Moderaterna har hittat ett recept för att göra framgångsrika Europaval. Moderaterna mobiliserade de egna väljarna, ökade sitt valresultat och blev näst största parti. Det är en särskild framgång eftersom historien visat att det är svårt för det största regeringsbärande partiet att öka i Europaval. Det har bara hänt en gång förut. Då även med en moderatledd regering.

Grundstrategin 2024 var med vissa förfiningar lik den 2019. Särskilt ett fokus på sakpolitik framför kulturkrig med enkla moderata budskap, en effektiv slimmad valorganisation samt fokus på toppkandidaten och en sammansvetsad grupp av företrädare. Det gav ett ökat väljarstöd, men oförändrat antal mandat. Det som har fungerat väl är viktigt att ta vara på. En valrörelse är en tältorganisation som packas ner efter val och som packas upp igen lagom till nästa val. Liksom ett tält förenklas nästa bygge av att manualen för de fungerande tältpinnarna finns lättillgänglig när de packas upp nästa säsong.

Budskapen och strategin för kampanjen – som skulle kunna kallas en ”modern moderat classic” – uppskattades av Moderaternas kampanjarbetare och det var överlag god stämning i kampanjorganisationen. Den goda stämningen kan även tillskrivas att det upplevdes vara relativt lätt att vara moderat i det här valet. Det fanns också en sorts självförtroende i organisationen från valrörelserna 2019 och 2022. En god stämning och kampanj som mobiliserar kampanjarbetare ska

inte underskattas. Exempelvis genomfördes det dubbelt så många kampanjaktiviteter i Stockholm i Europavalet 2024 än 2019. Tvåstegsmobiliseringen i form av att mobilisera kampanjarbetare som mobiliserar väljare anses ha fungerat.

Organiseringen av valrörelsen upplevs på det hela taget ha fungerat väl. Valledningen upplevdes överlag vara effektivt organiserad och tillgänglig för den som hade frågor. Även resurshanteringen har på det stora hela varit väl avvägd. Trots en mindre budget än i riksdagsval har partiet gjort effektiva satsningar. Att det huvudsakligen fanns en kampanjfolder och en giveaway i form av chipspåsar lyfts som särskilt lyckat.

Den här valrörelsen har visat på flera förbättringar i organisationen från 2019. Det genomfördes ett omfattande insiktsarbete vilket gjorde att tonträffen i budskap och grafiskt manér tilltalade de tilltänkta målgrupperna. Till skillnad från 2019 hade Sverige i det här valet en moderatledd regering och moderata ministrar. Det ändrade spelplanen, både som en möjlighet att visa på leverans och göra gemensamma utspel med ministrar, men också som en utmaning genom större grad av ansvarutkrävande för regeringens eller dess samarbetspartis politik. Det var en särskild styrka att Moderaterna inte fick en negativ ”midterm”-effekt vilket hade kunnat inträffa.

Valorganisationen och ministrarna kunde stötta varandra på ett fungerande sätt. Det var enligt den interna mätningen mycket uppskattat i kampanjorganisationen att ministrarna deltog aktivt i dörrknackningskampanjer i olika delar av landet. Därtill kunde valkampanjen dra nytta av regeringspolitik som presenterades som till exempel ett Östersjöpaket och möjliggörandet av gårdsförsäljning.

Även om Moderaterna har knäckt koden för mobiliseringsval, finns det fortsatt gradvisa förbättringar som kan göras inom den grundstrategi

som använts 2019 och 2024. Trots att det var en hög andel moderater som gick till valurnorna, fanns det ett nettoflöde till Kristdemokraterna om 1,1 procentenheter och även ett marginellt tapp till andra partier. Interna beräkningar visar att Moderaterna var framgångsrika i de lokala områden där målgrupperna användes för mobilisering, såväl med dörrknackning, telefonringning och direktreklam. Däremot användes inte målgrupperna brett i organisationen, vilket bör vara ett fokusområde till kommande valrörelser.

Flera leveranser kom tidigare än i förra valrörelsen vilket var bra, även om det fortsatt finns förbättringspotential. Planeringen påbörjades tidigt men upplevdes komma av sig på hösten 2023, bland annat på grund av att andra projekt tog bandbredd i organisationen. På vintern och våren intensifierades valrörelseplaneringen. Förtidsröstningen slog rekord i årets val med 25,1 procent, det vill säga nästan 2 miljoner människor. Det understryker vikten av att vara tidigt ute i kampanjen eftersom många lägger sin röst före valdagen.

I genomförda intervjuer och interna mätningar har vissa efterfrågat tidigareläggningar av exempelvis tillsättning av valledning för att möjliggöra strategiska vägval, tydliggöra valledningens mandat samt visst material såsom vitbok, frågor och svar om Moderaternas politik och valmanifest. Detta för att organisationen ska kunna planera, komma igång med och ha relevanta svar till valrörelsen. Samtidigt fanns det mediala fördelar med att presentera till exempel valmanifest samlat på slutet efter att ha gjort "uttag" av olika förslag längs med vägen. Den exakta avvägningen mellan dessa olika intressen är inte enkel.

Sammantaget leder det till slutsatsen att Moderaterna gjorde ett bra Europaval 2024 där mobiliseringsstrategin får anses ha varit rätt och riktig utifrån de förutsättningar som partiet hade vid tiden för valplaneringen.

Rekommendationer:

- Ta fasta på det som har fungerat. Framgångsreceptet bygger främst på lättkommunicerade moderata budskap, fokus på sakpolitik, en effektiv valledning- och organisation, tvåstegsmobilisering samt fokus på toppkandidaten ihop med en sammansvetsad grupp med toppkandidater.
- Säkerställ att det finns dokumentation och ett institutionellt minne av detaljer kring valplaneringen. 2019 och 2024 hade Moderaterna samma toppkandidater och valledare. Det är inte nödvändigtvis fallet ett tredje Europaval i rad.
- Förhoppningsvis har Sverige en moderatledd regering även 2029 och det är viktigt att utveckla ett strategiskt sätt att dra nytta av regeringsställningen. Det kan bland annat göras genom att utveckla samverkan med moderata ministrar och koppla deras områden till Europavalrörelsen.
- Mobiliseringsstrategin fungerade överlag där lokalföreningar- och kretsar använde sig av mobiliseringsmålgrupperna. Säkerställ att en högre andel lokalföreningar- och kretsar använder sig av partiets strategiska målgrupper vid planering av kampanjer.
- Se till att planeringen kommer igång i tid och håller tempo för att mäta med de leveranser som krävs, få tid för strategiska vägval och ge organisationen goda förutsättningar. Valledare och valledning kan utses och bli operativa tidigare.

6.2

Det femte mandatet: Behåll grundreceptet och laga samtidigt något nytt

Moderaterna fick en framgångsrik mobiliseringskampanj i Europavalet men på sikt krävs det något mer för att partiet ska göra ytterligare en kraftfull ökning. Moderaterna försvarade sina fyra mandat men var ganska långt ifrån att vinna ett ytterligare. Det hade knappt räckt om varenda moderat gick och röstade på Moderaterna. Samma mobiliseringsrecept igen kommer troligen inte att ta Moderaterna hela vägen till fler mandat.

För att få fem mandat 2029 genom att mobilisera redan befintliga moderatväljare förutsätter det att Moderaterna vinner fler väljares förtroende, så att det finns en större bas att mobilisera. Det kan förverkligas genom att valvinnarprojekten implementeras brett i partiet. Det är ett vägval som snarare ligger för partiorganisationen redan nu än för en kommande europavalsledning. Då kommer Moderaterna så att säga att ha den bas man har.

Eftersom Moderaterna redan har receptet för mobiliseringsval, görs här en analys av hur Moderaterna skulle kunna överprestera i kommande Europaval jämfört med riksdagsopinionen. Miljöpartiet och Vänsterpartiet visade i det här valet att det går att närmast dubblera sitt Europavalsresultat jämfört med rådande riksdagsopinion. Det har historiskt visat sig vara svårare för stora partier att både vara stora i riksdagsopinionen och dessutom överprestera i Europaval. Men inget säger att Moderaterna inte kan trotsa denna historiska sanning. I politiken finns inga naturlagar. Fram till 2019 var det en "lag" att Moderaterna alltid gör dåliga Europaval. Nu har Moderaterna i två val bevisat motsatsen.

2024 års Europaval var unik i den bemärkelsen att det i princip bedrevs åtta parallella valrörelser där partierna fick prata om sina hjärtefrågor men knappt pratade med varandra. Det var en valrörelse utan riktig debatt och konflikt, utöver kulturkrig. Det skapar en otydlighet hos väljarna om vad som skiljer partierna åt.

För Moderaternas del gick det i linje med mobiliseringsstrategin att inte fullt ut förhålla sig till andra partier. Samtidigt kan det vara viktigt att synliggöra skillnader och ha en tydlig huvudkonflikt

för att inte bli irrelevanta och för att nå igenom med de egna budskapen på riktigt. Försöker inte Moderaterna hitta en huvudkonflikt finns det risk att någon annan gör det. Om fokus i valet ännu tydligare hade blivit klimatet, Israel-Palestina eller trollkonton skulle det ha funnits en risk att tappa fler väljare till de partier som tog tydligare ställning i respektive fråga. Med det sagt fanns det vissa fall där Moderaterna framgångsrikt särskilde sig och markerade mot andra partier, främst mot Sverigedemokraternas öppning att samarbeta med högerextrema partier. Det bedöms ha mottagits väl.

En av Moderaternas stora styrkor är förmågan att leverera politik. Det är naturligt för alla partier att prata mest om de frågor där man själv har störst förtroende hos väljarna. Samtidigt behöver politiska partier ha mod. Om medievinkeln glider åt motståndarnas planhalva bör Moderaterna inte rädas debatten, utan berätta för väljarna vad Moderaterna istället vill se för lösningar. Precis detta gjorde Moderaterna med frågan om mer kärnkraft för att rädda klimatet 2019 och 2022 och det gick hem hos väljarna. På samma sätt behöver Moderaterna ha mod i fler frågor utan att tro att det kommer spela motståndaren i händerna.

En stor andel kampanjarbetare hade i det här valet svårt att svara på frågor om Moderaternas klimatpolitik. Kärnkraften fungerade väl som valbudskap 2019 och 2022, men inte 2024, med undantag för exempelvis områden där elprisfrågan är stor som i Skåne. Budskapet var inte nytt och väljarna efterfrågade fler svar. De hörde kärnkraft, inte Moderaternas dussintals andra klimat- och miljöförslag.

Moderaterna understryker ofta att en effektiv klimatpolitik behöver bedrivas på europeisk nivå. Det ställer krav på konkret politik, men komplicerades också av att valrörelsen kom att handla mer om den nationella klimatpolitiken med nationella klimatmål och bränslepriser. I valet 2019 var klimatet en offensiv fråga för partiet men blev en defensiv fråga 2024. Klimat och miljö är ofta i topp för väljarna i Europaval och därför är det viktigt att ha välutvecklade svar, både policy- och kommunikationsmässigt. I kommande valrörelser kan det också handla om helt andra frågor som Moderaterna måste ha svar på.

Framgångarna för Miljöpartiet och Vänsterpartiet i det här valet byggde i hög grad på att uppfattas som otroligt tydliga i en eller två sakfrågor och toppkandidater med medial stjärnglans. Därutöver fanns det en känsla av att de var fräscha och moderna så att det blev trendigt att rösta på dem. En så kallad it-faktor.

Starka toppkandidater har länge varit viktigt i Europaval, inte minst för att få medialt genomslag. Moderaterna har en mycket stark toppkandidat i Tomas Tobé som i valet 2019 blev den mest kryssade kandidaten och då liksom 2024 enligt bedömare vann SVT:s slutdebatt med alla partier. I årets val hade flera partier toppat med riktigt starka namn. En före detta partiledare för Vänsterpartiet, en stark trio i miljöpartitoppen och en känd borgerlig debattör för Kristdemokraterna. Detta var också de tre partier där kandidaten uppgavs ha haft störst betydelse för beslutet att rösta på partiet.

Vad görs om fler partier toppar med en före detta partiledare eller annan mycket välkänd person i nästa val? Enligt VALU är partiernas politik mer avgörande för väljarna än kandidaten, men starka kandidater ska inte underskattas i ett val som känns avlägset för många. Valet visar att betydelsen av en stark toppkandidat förmodligen bara kommer öka och understryker vikten av att bygga en stark toppkandidat med hög igenkänning och stjärnglans.

Exakt vad som är den hemliga kryddan för att överprestera i ett Europaval är svårt att ta på och troligen kontextberoende. Men till del handlar det om att på olika sätt skapa entusiasm, framtidstro och relevans hos bredare väljargrupper än bara den egna basen.

Rekommendationer:

- Fortsätt nästa Europaval med mobilisering som bas och arbeta därutöver långsiktigt för en tillväxtstrategi.
- Tydliggör skiljelinjer. Givet förutsättningarna var det rimligt att tona ner skiljelinjerna i det här valet. För att växa i framtiden ska Moderaterna aldrig rädas debatten och behöver tydliggöra skillnaden mellan Moderaterna och andra partier.
- Klimat och miljö är återkommande en viktig fråga i Europaval. Moderaterna behöver förknippas med fler klimat- och miljöåtgärder än kärnkraft i nästa Europaval.
- Betydelsen av starka toppkandidater kommer förmodligen bara öka och konkurrensen hårdna. Fortsätt bygga toppkandidater för att i god tid före valrörelsen nå hög igenkänning och medial stjärnglans.

6.3

Den demografiska huvudvärken: Medicinen utskriven och måste börja verka

Som beskrivet i kapitel 2.4 har Moderaterna fortsatt demografiska utmaningar vad gäller storstadsvaljare och kvinnor. Det här valet handlade om att mobilisera de redan starka väljargrupperna, varpå det var naturligt att Moderaterna inte ökade i nya väljargrupper.

Valvinnarprojekten, som beskrivs i kapitel 5.2, lanserades samtidigt som Europavalskampanjen. Valkampanjen hade inte som ambition att definieras av slutsatserna i valvinnarprojekten. Samtidigt fanns valvinnarprojekten i bakhuvudet i stora delar av utformningen av kampanjen. På grund av att de inte är implementerade än går det därmed inte att utvärdera om valvinnarprojekten har gett effekt.

Det är viktigt att Moderaterna på alla nivåer börjar implementera slutsatserna från valvinnarprojekten redan 2024 för att lägga en grund inför 2026. Det är gynnsamt att insiktsarbetet för att vända trenden i städer och bland kvinnor redan har gjorts. Annars hade en slutsats nu behövt vara att påbörja det arbetet.

De frågor som partiets kampanjarbetare upplevde var svåra att besvara visade sig i det här valet vara liknande de som beskrivs i valvinnarrapporterna. Det handlar främst om att samarbetet med Sverigedemokraterna blev en stor fråga i debatten på grund av trollkontona och att även om Moderaterna hade mer politik än kärnkraft på klimat- och miljöområdet var det få som uppfattade det.

Det finns därutöver vissa reflektioner som ytterligare kan göras utifrån ett storstads- och kvinnligt perspektiv.

Somliga påstår att årets Europaval tydligt visar att trenden inte har vänt utan snarare har förvärrats i städerna. Det är en bild som bör nyanseras. Målet med årets kampanj var mobilisering av redan starka grupper. Moderaterna har gått fram i många valdistrikt i storstäderna där mobiliseringskampanjer genomfördes.

Av Moderaternas fem toppkandidater var tre kvinnor. Dessa syntes mindre i kampanjen på grund av beslutet att ha störst fokus på toppkandidat samt partiordförande på valaffischer och i foldrar. Eftervalsanalysen vidhåller att det var positivt att särskilt lyfta toppkandidaten men efterfrågar till framtida valrörelser en något mer nyanserad bild där exempelvis övriga toppkandidater finns med inuti kampanjfolder eller på annat sätt synliggörs. Det gjordes i viss utsträckning, särskilt i de digitala kanalerna, men kan förstärkas i analoge kanaler. När partiet har en stor bredd av kompetenta kandidater är det att låta en möjlighet gå förlorad om det inte visas för väljarna.

Budskapen var överlag utformade för att varken särskilt avskräcka eller tilltala just gruppen kvinnor. Ett budskap som däremot upplevdes av vissa som en kvinnofråga var att grundlagsskydda aborträtten. Det var en fråga som engagerade många kvinnor samtidigt som en hög andel män höll med om budskapet. Däremot får det inte framstå som att partiet bara driver kvinnofrågor som rör kvinnors kroppar, eller att ett av sju förslag är "partiets kvinnopolitik". Det finns en tudelad syn huruvida så var fallet i den här valrörelsen eller inte.

Detsamma gäller för budskap som riktar sig mot storstadsväljare och väljare utanför städerna. I många fall finns det ingen motsättning mellan att bedriva politik som är gynnsam för städerna och för landsbygden. Olika budskap kan dock engagera mer eller mindre i olika delar av Sverige. Därför kan exempelvis affischering och riktad annonsering i sociala medier i större utsträckning anpassas efter olika delar i Sverige.

Tonaliteten i budskap är ett område där Moderaterna redan har börjat ändra sin kommunikation utefter att Moderaterna ska visa hjärta, hjärna och ryggrad. Det är positivt att den förändringen har påbörjats men under en valrörelse är det fördelaktigt om tonaliteten är densamma genom hela organisationen – från förplanerade valaffischer och foldrar till dagliga utspel genom artiklar och sociala medier på både nationell och lokal nivå. I många fall fungerade det men det finns viss förbättringspotential.

Det finns en medvetenhet om att det krävs ett långsiktigt arbete för att förändra bilden av Moderaterna så att partiet vinner fler människors förtroende och gör sig mer valbart till kommande val. Rekommendationerna för att vända trenden i storstäder och bland kvinnor är aspekter som även är viktiga för andra väljargrupper. Det är med andra ord en nationell angelägenhet som inte bara bör bäras av storstadspolitiker och kvinnliga företrädare i partiet.

Rekommendationer:

- Använd mandatperioden för att implementera slutsatserna från valvinnarprojekten – på alla nivåer i partiet – och se till att det sker konsekvent genom partiets olika kommunikationskanaler. Genom att vända trenden i storstäder och bland kvinnor, utan att för den delen tappa väljare i andra delar av landet och bland män, kan Moderaterna växa på sikt.
- Hitta ännu fler sätt att visa upp den bredd av kandidater som partiet har, även om rekommendationen fortsatt är att ha tonvikten på toppkandidaten.
- Fortsätt med budskap som fungerar i hela Sverige men utveckla målgruppsanpassade budskap genom att exempelvis i högre utsträckning rikta reklam i digitala kanaler och differentiera affischering.

6.4

Det moderata laget: Knyt ihop banden mellan Bryssel och Sverige

Att avståndet mellan Sverige och Bryssel upplevs vara stort är inte nytt. Den begränsade medierapporteringen från Bryssel och färre svenska EU-korrespondenter trots EU:s ökade betydelse är en faktor som påverkar möjligheten att nå ut med det parlamentariska arbetet.

Eftersom Europaparlamentet i många fall har en annan cykel, logik och frågor på agendan än riksdag eller regering är det också lätt att partier organisatoriskt glider isär. Bryssel blir en entitet och det nationella politiska arbetet en annan, med för få kopplingar och insikt i varandras arbete. Det är till del oundvikligt men värdet är stort av att minska gapet.

Samarbetet mellan Moderaterna nationellt och Moderaterna i Bryssel har på flera sätt förbättrats den senaste mandatperioden med en tydligare känsla av samhörighet. Det hade sannolikt varit ännu starkare om inte coronapandemin, med allt vad det innebar, satt käppar i hjulen för vissa planerade samordningssatsningar.

Samtidigt kan det göras mer för ett bättre sammanhållet moderat lag mellan och därmed även under Europaval. Det är särskilt viktigt i regeringsställning när ännu fler "hus", det vill säga riksdagen, Europaparlamentet, Regeringskansliet och partikansliet, är involverade. I dag bygger stor del av samarbetet mellan Moderaterna i Bryssel och Sverige på personliga kontakter snarare än formaliserade strukturer. Det pågår ett arbete för att stärka samarbetet mellan riksdag, regering och partikansli. Brysselkontoret behöver också bli en aktiv del av det naturliga samarbetet.

Genom mer formaliserade strukturer för samarbete kan det skapas en större förståelse för varandra, inriktningen lättare dra åt samma håll och risken för dubbelarbete minska. Många väljare ser, med rätta, Moderaterna som ett parti och gör ingen skillnad på hur partiet agerar i Bryssel eller i Sverige. Det ställer krav på att olika instanser bär upp den moderata politiken oavsett om beslutet formellt fattats i Europaparlamentet eller i riksdag och regering. I och med regeringsställningen och den låga kunskapen om EU-politik blev det i den här valrörelsen tydligt att de nationella frågorna kom högt på

agendan och behövde bäras av kandidaterna till Europaparlamentet. Mycket tyder på att det kommer hålla i sig till framtida valrörelser.

För att bygga de moderata Europaparlamentarikerna starka är det viktigt med en större närvaro i den interna politiska organisationen samt i partiets externa kommunikation under hela mandatperioden. Det är ett gemensamt ansvar som kräver organisatorisk ansträngning både från Bryssel och Sverige.

Det kan enkelt skapas arenor för ett förbättrat samarbete under mandatperioden. Parlamentarikerna kan med fördel återkommande bjudas in till riksdagsledamöternas riksdagsgrupp som äger rum varje vecka för att beskriva sitt pågående arbete och diskutera gemensamma frågor. Detsamma kan göras till möten med förbundsordföranden eller när kommun- och regionpolitiker har större möten. Både på politiker- och tjänstemannanivå uppmuntras kontinuerliga avstämningar och möten. Det kan ske per sakpolitisk portfölj eller per tjänstemannafunktion, exempelvis press eller sociala medier i de olika husen. Parlamentarikerna uppmuntras även att i större utsträckning delta i kampanjaktiviteter i förbunden under mandatperioden.

Det finns även goda möjligheter att öka samarbetet genom gemensamma mediala satsningar. Kontakten mellan Bryssel och kampanjavdelningen bör fördjupas så att partiets nationella sociala mediekanaler kan förstärkas med att även lyfta Moderaternas arbete i EU på liknande sätt som partiet lyfter andra politiska företrädare. Då det är svårt för Europaparlamentariker att få nationell media, skulle partiet kunna bli mer innovativt genom exempelvis gemensamma utspel med både EU-parlamentariker och ministrar eller moderata gruppledare i riksdagsutskotten.

Brysselkansliet bör ansvara för att löpande under mandatperioden delge partiets olika delar, "husen", i Sverige information om aktuella frågor och paketerad leveranskommunikation som är begripligt och relevant för människor och som Moderaternas kampanjavdelning kan arbeta utifrån och harmonisera med existerande kommunikationsplaner.

Inför en valrörelse är det viktigt att samarbetet och kontaktytorna redan finns och är formaliserade. På samma sätt är det viktigt att partiet i både Bryssel och Sverige är inne tidigt i valplaneringen. Brysselkontoret behöver vara behjälpliga med underlag inför valplanering tidigt och strategiskt, för att giftas ihop med den nationella planeringen.

Under såväl mandatperiod som valrörelse behöver Europaparlamentariker och toppkandidater till Europaparlamentet ta ett gemensamt ansvar för hela Sverige, ett ansvar som i hög grad togs i valet men som kan utvecklas. Eftersom det endast finns 21 svenska mandat i Europaparlamentet kommer en majoritet av förbunden i överskådlig framtid stå utan en moderat Europaparlamentariker. Även om det är naturligt att toppkandidaterna har sitt eget hemförbund som bas, ska inte det vara en begränsande faktor för huruvida andra förbund får likvärdigt stöd i kampanjen. Det gjordes stora satsningar från toppkandidater, samtidigt som det finns viss utvecklingspotential.

I valet 2019 syntes vissa personrelaterade effekter genom att de största ökningarna för Moderaterna skedde i Västmanland, Östergötland, Gävleborg, Uppsala och Halland, varav Moderaterna hade toppkandidater i tre av fem län. I eftervalsanalysen för 2019 rekommenderades partiet på grund av en relativt blygsam uppgång i Skåne att ha en toppkandidat också därifrån.

I 2024 års val syns dock inte samma personrelaterade effekter. I det här valet var Moderaternas ökning störst i Kalmar, Jönköping, Kronoberg och Värmland. Moderaterna hade ingen toppkandidat från något av dessa län. Snarare var det enda län som Moderaterna backade i det län där partiet hade två toppkandidater, Stockholm. Ökningen i Västmanland, Halland, Skåne och Gävleborg var lägre i årets val än i det föregående valet.

Personvalskampanjer i Europaval skiljer sig åt från de till allmänna val när det är tusentals moderata kandidater som ställer upp. I Europavalet var det i år totalt 33 kandidater på valsedeln. Personvalspolicyn för Europaval bör i framtiden ännu tydligare anpassas efter de annorlunda förutsättningar som finns i ett Europaval jämfört med allmänna val. Personvalskampanjer är positiva genom att de kan förbättra dialogen med väljare, skapa en större bredd av kandidater som kan gå hem hos fler väljare och öka mobiliseringen bland kampanjarbetare. Samtidigt bör personvalskampanjer inte gå ut över den gemensamma kampanjen eller ha som syfte att minska andra kandidaters stöd. Det har inte nödvändigtvis varit fallet i den här valrörelsen,

men poängen är ändå viktig att inskräpa inför framtiden. Alla kandidater behöver kunna känna sig välkomna hos varje förbund. Syftet med en personvalskampanj är så klart att lyfta den egna kandidaturen men bör först och främst vara att den ska bidra till fler röster till Moderaterna. Ledorden behöver alltså vara "laget före jaget" även vid personvalskampanjer.

Sammantaget är det viktigt med viss geografisk spridning av våra toppkandidater, men lika viktigt är att understryka toppkandidaternas nationella ansvar och närvaro i hela landet.

Rekommendationer:

- Stärk det moderata laget mellan Bryssel och Sverige under hela mandatperioden organisatoriskt, politiskt och kommunikationsmässigt. Det är ett delat ansvar mellan Bryssel och avdelningarna i Sverige. Dessutom bör Brysselkontoret ansvara för att löpande delge avdelningarna i Sverige information om politiska leveranser.
- Brysselkontoret bör ge underlag inför valplanering och synkronisera med Moderaterna i Sverige tidigare, helst redan ett år före valet.
- Sittande europaparlamentariker och toppkandidater till Europaparlamentet behöver ta ansvar för att närvara och synas i hela Sverige under mandatperioden och i valrörelsen.
- Förstärk personvalspolicyn utifrån Europavalets förutsättningar och logik samt tydliggör förväntningar på toppkandidater och övriga kandidater.

6.5

Den interna organisationen: Stärk motorn för politikutveckling och växla upp kampanjarbetet

Eftervalsanalysen 2022 betonade en rad olika organisatoriska förbättringar som skett de senaste åren. Årets analys tar fasta på att Moderaternas organisation fortsatt i grunden är välfungerande och att det möjliggjorde en europavalrörelse som i många delar var ett väloljat maskineri. Samtidigt kan saker alltid förbättras ytterligare.

I eftervalsanalyserna 2014 samt 2022 slogs det fast att riksdagskansliet måste vara motorn för Moderaternas politikutveckling, även när partiet sitter i regeringsställning. Det fungerade inte optimalt under Alliansåren, varför politikutvecklingen avstannade. I årets Europavalrörelse upplevdes policyarbetet ha fungerat, men det har snarare berott på individuella prestationer än på att det har funnits en tydlig formell organisering.

Trots att det här var ett val till Europaparlamentet har det från flera håll framkommit önskemål om att inför kommande riksdagsval och Europaval förtydliga en sammanhållande och central funktion som i högre utsträckning ansvarar för att dels ta fram ny politik, dels döma av nya politiska förslag. En sådan funktion bör primärt utgå från riksdagen och liksom en spindel i nätet samarbeta med sakkunniga i Regeringskansliet och Europaparlamentet. Funktionen bör finnas löpande så att det finns en upparbetad struktur redan innan det våras för valrörelse. Exakt hur rollen utformas avgörs lämpligen av andra, samtidigt som eftervalsanalysgruppen inskräper behovet av att en sammanhållande policyfunktion finns.

Moderaterna har som tidigare nämnts använt valrörelsen för att testa nya kampanjmetoder. Det är positivt och det behöver ständigt vidareutvecklas och gasas på i högre hastighet. Den digitala mognaden i Moderaterna är stundtals för låg och bör öka, exempelvis genom att etablera och följa digitala strukturer, att i större utsträckning använda generativ AI som arbetsstöd samt att säkerställa att partiet ständigt följer best practice kring sociala medier och andra digitala verktyg. Organisationskulturen bör präglas av nyfikenhet att lära sig nya metoder,

verktyg och kommandon för att tillsammans kunna höja den digitala mognaden. Det är också viktigt att tonen och strategin går i linje med övrigt arbete och att arbetet sker strategiskt och målgruppsanpassat.

Kampanjverksamheten ute på fältet präglas å ena sidan av eldsjälarna i form av föreningar och enskilda medlemmar som i ur och skur sätter på sig kampanjjackan, och å andra sidan föreningar vars kampanjverksamhet är vilande. Överlag råder en god stämning i kampanjen och det var många kampanjaktiviteter som genomfördes i det här valet. Med det sagt behövs fler som gör mer. Såväl förtroendevalda på samtliga nivåer som personer med styrelseuppdrag internt i partiet bör ha en tydlig förväntansbild av att delta aktivt i kampanjer. Särskilt ledande företrädare på alla nivåer bör föregå med gott exempel. Därtill behövs fler aktiva medlemmar som vill engagera sig och ytterst fler medlemmar överhuvudtaget, varför nyrekrytering också är viktigt. Att värva nya medlemmar kan inte bara vara en uppgift för ungdomsförbundet.

Konsten att kampanja är i viss utsträckning en färskvara. MUF värvar medlemmar men när muffaren blir partier avstannar ofta värvningsgraden. Generellt behövs ett kunskapslyft kring kampanj och medlemsvärning i stora delar av organisationen. Det borde vara en självklarhet att frågor från väljare besvaras på liknande sätt oavsett vilken partiföreträdare de träffar. Det förutsätter att de som kampanjar ges goda förutsättningar för att kunna vara pålästa om partiets hållning i vanligt återkommande frågor.

I den interna eftervalsmätningen var det flera som vittnade om att kampanjaktiviteter bör bli mer effektiva. En kampanj där kampanjarbetare mest småpratar med varandra och inte har ett tydligt mål med den specifika kampanjen ger i bästa fall samma effekt som att inte anordna kampanjen. I den här valrörelsen gjordes satsningar för att höja de lokala valledarnas status och det bör fortsätta. De lokala valledarna har därutöver en viktig uppgift ihop med förbunden att innovera kampanjer till att

bli engagerande och roliga. En person beskrev i den interna eftervalsmätningen att kampanjer borde bli mer som en folkfest. Då lockar de till sig både kampanjarbetare och nyfikna väljare.

Ett steg i att få engagerande och roliga kampanjer är att skruva på kampanjmetoderna. Samtalet mellan en partirepresentant och väljare är det mest centrala. Därmed är kampanjmetoder som dörrknackning, telemarketing, valstugor och på-stan-kampanjer bra alternativ, förutsatt att fokus är just på att ha samtal. Däremot är det många som vittnat om att det är svårt att mobilisera kampanjarbetare till dörrknackning och att ringa väljare. Då behövs en diskussion om hur trösklarna kan slipas ner för att fler ska våga knacka sin första dörr. Exempelvis genom utbildningar, fika till kampanjarbetarna, att börja med korta kampanjpass eller genom att kampanjaktiviteter görs mer löpande under hela mandatperioden.

För många anställda på alla nivåer var det här valet deras första valrörelse, antingen som anställd för partiet eller överhuvudtaget i en politisk valrörelse. Det är positivt att Moderaterna har en bred rekryteringsbas och anställer personer som saknar partibakgrund. Det ställer samtidigt högre krav på partiorganisationen att förtydliga förväntningar på anställda under en valrörelse. Det har efterfrågats av såväl anställda som chefer att förväntningarna om arbetsfördelning och arbetsbelastning i valrörelser bör tydliggöras för både nya och erfarna anställda. Därtill bör det för alla anställda finnas tydliga ramar för var det finns möjlighet att hjälpa till utifall att de ordinarie arbetsuppgifterna i valrörelsen är mer lågintensiva. Exempelvis bör det vara självklart att också riksdags- och regeringskansli har en naturlig roll i en Europakampanj, både på kontoret och i kampanjer.

Rekommendationer:

- Stärk motorn i politikutvecklingen med en sammanhållande och central funktion i riksdagen. Den ska fungera som spindeln i nätet och hålla ihop arbetet med ansvar för att ta fram ny politik och döma av ny policy.
- Öka den digitala mognaden och ett datadrivet arbetssätt på fler ställen i organisationen. Exempelvis genom att fördjupa arbetet med datadrivna strategier och att följa best practice i digitala kanaler.
- Fortsätt stärka de lokala valledarna och uppmuntra sätt som gör kampanjerna ännu mer engagerande och roliga. Sänk trösklarna för att fler ska våga knacka dörr.
- Det behövs ett generellt kunskapslyft kring kampanjer, både praktisk färdighet och att hela valorganisationen ges goda förutsättningar för att kunna vara insatta i Moderaternas bredd av sakpolitik och uppdaterad på vanliga frågor och svar.
- Vi behöver bli fler som gör mer. Förtydliga förväntningarna på förtroendevalda att delta aktivt i kampanjaktiviteter och förstärk rekryteringsuppdraget. Att värva nya medlemmar kan inte bara vara en uppgift för ungdomsförbundet.
- Förtydliga förväntningarna på anställda om arbetsfördelning och arbetsbelastning under valrörelser.

Bilaga 1 Det politiska läget inför och under Europavalet 2024

B1.1 Mandatperioden i korthet

Europaparlamentets senaste mandatperiod, 2019 – 2024, har varit turbulent med många formativa händelser. Mandatperioden inleddes med att Brexit formaliserades, stormningen av Kapitolium och coronapandemin som satte hela världen på prov.

Sommaren 2021 föll den svenska regeringen Löfven II och regeringskris i Sverige var ett faktum. Senare valdes Magdalena Andersson till Socialdemokraternas partiledare efter att Stefan Löfven valt att lämna. Därutöver har även Miljöpartiet bytt språkrör och Liberalerna samt Centerpartiet bytt partiledare.

I slutet av februari 2022 inledde Ryssland en fullskalig invasion av Ukraina vilket innebar ett nytt, allvarligt, säkerhetspolitiskt läge i Europa och i Sverige. Debatten om ett svenskt Natomedlemskap aktualiserades på flera fronter. Den 16 maj 2022 ansökte Sverige om medlemskap i Nato.

EU uppmärksammades för att stå synnerligen enat både i fråga om coronapandemin och stöd till Ukraina. Exempel på pandemifrågor var vaccinsamordning, handelsrestriktioner och ekonomisk återhämtning. Exempel på Ukrainastöd var ekonomiska stödpaket, sanktioner, gemensam upphandling av försvarsmunition och öppnande av EU-medlemskap för Ukraina.

Under påsken det året skedde de så kallade Påskkravallerna med våldsamma upplopp i samband med att Rasmus Paludan brände koraner på flera ställen i Sverige.

I juli 2022 klassades kärnkraften som hållbar av

EU och fick därmed ingå i EU:s taxonomi. Det var en moderat framgång efter att kärnkraften var ett av huvudbudskapen inför valet 2019 och kritik då riktades mot att kärnkraft inte var en EU-fråga.

Efter riksdagsvalet 2022 blev det maktskifte i Sverige efter att Ulf Kristersson samlat en majoritet för en ny regering. Tidöavtalet, ett samarbete mellan Moderaterna, Sverigedemokraterna, Kristdemokraterna och Liberalerna, lade grunden för en ny regering med stöd av Sverigedemokraterna och med Ulf Kristersson som statsminister.

Regeringen fick snabbt hantera en hög inflation, höga energi- och bensinpriser och gängkriminaliteten med nya rekordskjutningar samt börja leverera på de nya reformer som regeringen aviserat. Det handlade bland annat om nya straff, en ny socialtjänstlag, att lägga grunden för ny och mer kärnkraft, sänka bränslepriserna och bekämpa den höga inflationen.

Under mandatperioden har det även noterats flera nya värmererekord i olika delar av Europa – samtidigt som debatten om klimatpolitiken tagit allt större utrymme. Framför allt tidigt i mandatperioden med Greta Thunberg och hennes rörelse Fridays for Future i spetsen.

Det första halvåret 2023 var det Sveriges tur att inneha ordförandeskapet i Europeiska unionens råd. Europas konkurrenskraft fördes upp på dagordningen, migrationspakten nådde en överenskommelse efter flera års stiltje och EU:s nya klimatpaket Fit for 55 antogs.

B1.2

Hösten 2023

Under sensommaren 2023 skedde flera koranbränningar i Sverige. Regeringen tillsatte en utredning för att se över ordningslagen där Sveriges säkerhet beaktas vid tillståndsprövning och villkorsgivning för allmänna sammankomster.

Hösten 2023 präglades av flera större händelser. Regeringen lade fram sin budgetproposition där bland annat ett nytt jobbskatteavdrag presenterades, samtidigt som brytpunkten för statlig inkomstskatt hölls intakt. Det presenterades även en kompensation till 57:orna efter felet i pensionssystemet. Under hösten fortsatte också förhandlingar om det svenska Natomedlemskapet.

7 oktober genomförde Hamas en terrorattack mot Israel där över 1000 israeler mördades och gisslan togs. Israel svarade med omfattande motattacker i Gaza. Kriget blev långdraget och har skapat följd effekter i västvärlden. I Sverige skedde vissa firanden av Hamas terrorattack samtidigt som oron hos svenska judar växte.

I slutet av oktober hölls Moderaternas partistämman. Inför den stämman var det en intern debatt, som även togs uttryck externt, om nya förslag kopplat till vindkraft. I samband med partistämman genomfördes en nomineringsstämma för att fastställa valsekeln för Europavalet.

I november trädde det nya "lönegolvet" i kraft för arbetskraftsinvandring.

Från och med november började Socialdemokraterna att presentera resultatet från sina arbetsgrupper om en uppdaterad samhällsanalys.

B1.3

Januari 2024

Januari präglades starkt av Natoprocessen där Turkiets parlament godkände Sveriges Natoansökan. Den 25 januari skrev Turkiets president Rəcəp Tayyip Erdogan under ansökan och därmed var den turkiska processen slut.

Tomas Tobé och Alice Bah Kuhnke lanserade den gemensamma Sverigeturnén Duellen, som byggde på att de var de populäraste kandidaterna 2019 samt stora sakpolitiska skillnader mellan Moderaterna och Miljöpartiet, med efterföljande debatt mellan de båda i TV4.

B1.4

Februari 2024

1 februari enades EU:s 27 medlemsländer om ett långvarigt stöd till Ukraina på 50 miljarder euro. Samma dag presenterade Centerpartiet sin valplattform för Europavalet.

Den socialdemokratiska riksdagsledamoten Jamal El-Haj uppmanades att lämna sin plats i riksdagen. Detta efter avslöjande att han försökt påverka ett migrationsärende. Jamal El-Haj valde istället att bli partilös och behöll sin plats i riksdagen.

Alice Teodorescu Måwe valdes till Kristdemokraternas toppkandidat efter att Sara Skyttedal lämnat under uppmärksammade former.

Antagandet av Europaparlamentets position vad avser körkortsregler för så kallade EPA-traktorer får mycket medial uppmärksamhet i Sverige och frågan hänger med in i valet.

Den 26 februari röstade det ungerska parlamentet ja till den svenska Natoansökan.

B1.5 Mars 2024

“America is a founding member of NATO, the military alliance of democratic nations created after World War Two prevent — to prevent war and keep the peace. And today, we’ve made NATO stronger than ever. We welcomed Finland to the Alliance last year. And just this morning, Sweden officially joined, and their minister is here tonight. Stand up. Welcome. Welcome, welcome, welcome. And they know how to fight. Mr. Prime Minister, welcome to NATO, the strongest military alliance the world has ever seen.”

– President Joe Biden, 2024 State of the Union

Så sa Amerikas förenta staters president Joe Biden i sitt State of the Union-tal, dagen den 7 mars när Sverige gick med i Nato. Det var även den nyhet som kom att prägla den allmänna debatten större delen av mars.

Europavavrörelsen började sakta ta fart. Tomas Tobé, Arba Kokalari och Josefin Malmqvist skrev en debattartikel i Aftonbladet om att Moderaterna bland annat gick till val på att grundlagsskydda aborträtten.

Moderaternas inflytande i Europaparlamentet synliggjordes av att tidningen the Parliament Magazine utsåg Tomas Tobé till The Rising Stars, tillsammans med 19 andra ledamöter.

Samtidigt hade Alice Teodorescu Måwe varit Kristdemokraternas toppkandidat i en månad. I en intervju sa hon att “jag har inget gemensamt med SD”, vilket resulterade i att Jimmie Åkesson svarade med det som blev en debatt om “fulborgare” och “finborgare”.

Debatten om Stockholms landshövding Anna Kinberg Batras anställningar påbörjades.

I slutet av mars gjorde även Tomas Tobé Ekots lördagsintervju där stort fokus var på den migrationspakten men även klimatmålen och det stora paketet Fit for 55.

Debatten om konststillhörighetslagstiftningen tilltog och fortsatte in i april.

B1.6 April 2024

Betänkandet om konststillhörighetslagstiftningen justerades i socialutskottet vilket blev omdebatterat. Även inom partierna, Moderaterna inkluderat, rådde det delade meningar och lagförslaget dominerade i stort sett den politiska mediebevakningen. Efter den slutgiltiga voteringen den 17 april ebbade debatten och medierapporteringen snabbt ut.

Jan Emanuel och Sara Skyttedal lanserade sitt nya parti: Folklistan, vilket blev en snackis. Kändisfaktorn, den turbulenta processen i Kristdemokraterna och det faktum att det fanns ett nytt parti bidrog till att Folklistan tog stor plats i medias rapportering.

Europaparlamentet röstade igenom alla delar av migrationspakten, som förhandlades fram under det svenska ordförandeskapet, där Tomas Tobé varit en av huvudförhandlarna.

Valtemperaturen skruvades upp. Moderaternas Sverigemöte, där det även hölls en nationell valupptakt och kampanjlansering, ägde rum den 12-13 april. Ulf Kristersson och Tomas Tobé lanserade en Europavalsnyhet om europeisk specialpolis. Även valvinnarprojekten lanserades internt och genererade medial uppmärksamhet.

I slutet av månaden presenterade Tomas Tobé och Jörgen Warborn partiets vallöften på tema frihandel, minskat regelkrångel och förändringar av GDPR.

Debatt om eldningsförbudet tog plats. Tomas Tobé skrev i Göteborgs-Posten under rubriken “Helt absurd att man inte skulle få elda löv och kvistar på sin egen tomt”.

18 april presenterade Miljöpartiet sitt valmanifest.

Försvarsberedningen presenterade sitt slutbetänkande.

B1.7

Maj 2024

Månaden startade med att Tomas Tobé och Douglas Thor presenterade partiets vallöften för att rädda det vita snuset. Samtidigt intensifierades medierapporteringen kring Europavalet – bland annat med toppkandidatduell i Expressen TV, Tomas Tobé mot Alice Bah Kuhnke, och en partiledardebatt i Agenda. Partiledardebatten hade förvisso inte Europavalstema, vilket kritiserades.

7 maj kom första delen av Kalla faktas granskning "Undercover i trollfabriken". 14 maj kom den sista delen, vilket ledde till partipolitiska markeringar mot Sverigedemokraterna. Ett uppmärksammat partisekreterarmöte under ledning av Karin Enström ägde rum som reaktion. Flera partier använde även detta i valrörelsen. Således var detta en återkommande fråga i debatten och i de olika politiska kampanjerna.

Tomas Tobé och Jessica Polfjärd presenterade ett nytt förslag om att EU-medel ska kunna användas till investeringar i kärnkraft – inte bara fossilfria energislag.

6 maj presenterade Socialdemokraterna och Liberalerna sitt valmanifest. 13 maj presenterade Sverigedemokraterna sitt valmanifest. 14 maj presenterade Kristdemokraterna sitt valmanifest. 16 maj presenterade Vänsterpartiet sitt valmanifest.

Tomas Tobé och Boriana Åberg höll pressträff för att presentera partiets vallöften kopplade till europeiska värderingar, demokrati och antisemitism.

Ulf Kristersson och Tomas Tobé lanserade en nyhet från valmanifestet om att Moderaterna vill se ett tillväxtmål som komplement till EU:s klimatmål.

Eurovision Song Contest arrangerades i Malmö. Det var ett stort medialt intresse, både om själva tävlingen och om säkerhetsriskerna som fanns.

Partisekreterare Karin Enström deltog i SVT:s Agenda med anledning av Sverigedemokraternas trollkonton och hur Moderaterna såg på detta och debatten kring Tidöavtalets respektklausul.

Centerpartiet meddelade att de ville utesluta Liberalerna ur den liberala gruppen Renew i Europaparlamentet, vilket spädde på den tidvis polariserande Europavalsdebatten om vilka man fick samarbeta och prata med och inte. Moderaternas respons kom genom att Ulf Kristersson och Tomas Tobé i en debattartikel i Aftonbladet skrev att Moderaterna ville se samling för Sverige – ett Team Sweden – i Europaparlamentet. Det lanserades även

med helsidesannonser och i debatter.

Tomas Tobé och Pål Jonson höll pressträff där de presenterade 15 konkreta förslag om att bygga europeisk säkerhet. Bland annat att EU ska utbilda minst 100 000 ukrainska soldater.

23 maj presenterade Moderaterna sitt valmanifest. I samband med det presenterade även Tomas Tobé att Moderaterna ville se 10 000 europeiska specialpolis och att den fria rörligheten för gängkriminella ska dras in.

Tomas Tobé skrev på DN debatt att "EU behöver en nollvision för ekonomisk migration". Debattartikeln tog avstamp i migrationspakten och vad som behöver göras framåt.

Det rapporterades att Sverigedemokraterna kunde tänka sig samarbeta med ryssvänliga partier som Nationell samling (FR) och Fidesz (HU). Detta ledde till att Tomas Tobé kommenterade Sverigedemokraternas öppnande i Expressen med budskapet att det var helt fel väg att gå.

B1.8

Juni 2024 – Sista veckan i valrörelsen

EPP:s kandidat till kommissionsordförande Ursula von der Leyen kom till Sverige och Stockholm och besökte en skogsfastighet, Försvarshögskolan och ett mikrobryggeri med Ulf Kristersson, Tomas Tobé, Jessica Rosencrantz och Ebba Busch.

Den 4 juni var det Sveriges radios slutdebatt. Samma kväll var det Tomas Tobés tur att delta i SVT:s utfrågning av partiernas toppkandidater.

Regeringen meddelade under en pressträff med bland andra Ulf Kristersson att de avsåg att gå vidare med tillåtandet av gårdsförsäljning. Regeringen gick även fram med en proposition om Östersjön, bland annat med förslag om att flytta ut trälgränsen till 12 sjömil.

Den 6 juni var det nationaldag.

Två dagar före valdagen vann Tomas Tobé SVT:s slutdebatt enligt en bedömning av Expressen.

Den 9 juni hölls valet till Europaparlamentet.

Bilaga 2

Sidoorganisationerna

B2.1 Moderata Ungdomsförbundet

Moderata Ungdomsförbundets EU-valkampanj leddes av en valledning bestående av Oliver Andersson (EU-valgeneral), Douglas Thor, Linda Obiedzinski och Johannes Thernström. Planeringen och genomförandet av valrörelsen byggde på en framtagen valplan med en analys över förutsättningarna inför valrörelsen och identifierade utmaningar, möjligheter och målsättningar för förbundet. Kampanjmaterial och budskap förankrades löpande med förbundsstyrelsen och distriktsordförandekåren. Valledningen hade ett nära och väl fungerande samarbete med både partiets nationella valledning och toppkandidaternas staber under valplaneringen likväl under valrörelsen. Förbundsstyrelsen besökte Europaparlamentet i Bryssel i mitten av februari för att lyssna på och diskutera valet med Moderaternas europaparlamentariker.

Budskapen

Budskapen i valrörelsen togs fram efter lärdomar och slutsatser av opinionsmätningar bland unga väljare om EU samt från ungdomsbarometern. Moderata ungdomsförbundets huvudbudskap i valet var att vilja ha ett "Blått Europa". Ett "Blått Europa" innebär ett EU med mer frihet, trygghet och starkare konkurrenskraft. Det är ett Europa där man har frihet att resa till och studera i hela EU, frihet att göra abort och älska vem man vill och där fria företag både stärker ekonomin och minskar koldioxidutsläppen. Detta ställdes i kontrast mot ett "Rött Europa" med ett EU som förbjuder allt från snus till EPA-traktorer, där skatterna är höga och skattepengarna läggs på onödiga bidrag och ett EU som sätter upp krångliga regler för företagare, skogsägare och jordbrukare.

Huvudbudskapet kommunicerades som att "ett Blått Europa är ett Gott Europa" och "ett Rött Europa är ett Dött Europa". Det exakta sakfrågeinnehållet i kampanjen kunde också anpassas efter väljare, miljö och kampanjarbetarens egna referenser. Medlemmar och väljare uppfattade kampanjen som lätt att kommunicera och gav en bra bild av valfrågorna och varför man som ung väljare skulle rösta på Moderaterna. Kampanjen fungerade som ett bra komplement till Moderaternas kampanj. Det var särskilt positivt att Moderaternas förstanamn Tomas Tobé valde att använda MUF:s huvudbudskap vid flera debattframföranden under valrörelsen.

Organisationen

Likt tidigare Europaparlamentsval identifierades kunskaps- och engagemangsnivån bland medlemmarna som en utmaning inför valet. Det är uppenbart att ett Europaval inte engagerar medlemmar eller väljare för den delen, i samma höga utsträckning som ett riksdagsval. Vi kunde också se i mätningar och under tidigare val att unga väljare har ett lägre deltagande i Europaval och bestämmer sig vilket parti de ska rösta på generellt senare. Därför genomfördes en spetsutbildning i EU-politik under april med cirka 30 deltagande medlemmar från hela landet för att lyssna på kunniga talare och drillas i EU-politik. Inför valet togs en debatthandledning fram i samarbete med MUF:s internationella kommitté för att öka kunskapen och självförtroendet bland medlemmar och debattörer i förbundet under valrörelsen. För att öka kunskapsnivån i EU-politik hölls det också flera talarpass av centrala företrädare runt om i landet och flera distrikt anordnade egna utbildningar och valupptakter.

Valupptakt

Av erfarenhet av tidigare Europaval vet vi att europaparlamentsvalrörelserna brukar vara korta men intensiva. Intresset tar först fart ungefär tre till fyra veckor före valdagen och valkampanjen anpassades därefter. Första nationella kampanjveckan i förbundet med fullt fokus på Europaval planerades in veckan innan den nationella valupptakten 18 maj. Valupptakten ägde rum i Stockholm och besöktes av 300 medlemmar. Bland talarna på valupptakten var flera ministrar, de moderata toppkandidaterna och andra inspirerande talare med Europavalstema. Det främsta syftet med valupptakten var att tagga i gång medlemmarna för en intensiv valrörelse.

Kampanjen

Kampanjmaterial som togs fram av förbundet och distribuerades ut till distrikten var nya Ulf och hunden Winston t-shirts, t-shirts och collegetröjor med huvudbudskapet "Ett Blått Europa", flygblad, affischer samt snusdosor och klistermärken med olika moderata EU-budskap som att rädda det svenska snuset, emot ett förbud av EPA-traktorer, för aborträtt i hela EU. Därutöver tog förbundet fram doftgranar om EPA-traktorsfrågan i samarbete med länsförbunden som distribuerades ut till distrikten.

Från och med 20 maj fram till valdagen hade förbundet flera parallella kampanjturnéer runt om i landet. Förbundet anställde en valturnéledare som var på kampanjturné fram till valdagen och därutöver var förbundsordföranden och vice förbundsordförandena på turné samt Moderat Skolungdoms rikskommitté och Moderata Studenters riksstyrelse. Även centrala kansliet hade en kampanjturné under den näst sista veckan och flera i förbundsstyrelsen kampanjade mycket aktivt. Under turnéerna besöktes samtliga 25 av Moderata Ungdomsförbundets distrikt minst en gång av nationella företrädare.

Förbundet spelade in en valfilm som premiärvisades på valupptakten och som fick stor spridning i sociala medier. För att stärka förbundets närvaro på sociala medier anställdes två kreatörer på deltid.

I samband med valet hade förbundet flera cirkulära debattartiklar i lokaltidningar med förbundsordförande Douglas Thor, den lokala distriktsordföranden och en av toppkandidaterna. Förbundsordföranden hade gemensamma mediala utspel med toppkandidaten Tomas Tobé bland annat om EPA-traktorer och presentation av det moderata vallöftet om att skydda det vita snuset i EU.

Under perioden 1 maj till 9 juni värvades 3 762 nya medlemmar till Moderata Ungdomsförbundet, vilket är en kraftig ökning jämfört med senaste Europavalet 2019. Aktiviteten och engagemangsnivån var generellt högt i alla delar av organisationen.

B2.2

Moderatkvinnorna

Målsättning

Moderatkvinnornas kampanjer syftar till att engagera medlemmar i partiet och vinna nya kvinnor som väljare och medlemmar till Moderaterna. Det är ett långsiktigt och varumärkesbyggande arbete.

Moderatkvinnornas kampanj till Europaparlamentsvalet samordnades med partiets för att få så stor effekt som möjligt. Målet var att i samråd med partiet finna en eller två prioriterade frågor att särskilt driva i valrörelsen och därmed samla kampanjaktiviteter kring dessa vad gäller både material, profilkläder och eventuella giveaways. Eventuella profilkläder och giveaways var tänkta att vara mer övergripande och allmänna för att kunna användas över lång tid och inte enbart under valrörelsen. Styrelsen beslutade att inte prioritera någon eller några särskilda kandidater, utan samordna med partiets toppkandidater.

Budskapen

Valledningen (ordförande, valledare och projektledare) stämde av prioriterade frågor med partiets valledare. Detta så att Moderatkvinnorna parallellt med partiet kunde planera budskap och material, att det skulle vara hög igenkänning för medlemmar och väljare samt för att kunna lansera budskap och kampanj i samband med Sverigemötet den 12-13 april.

Moderatkvinnorna beslutade i samråd med partiet att driva frågan om att grundlagsskydda aborträtten - i hela EU. Grundlagsskyddad aborträtt är en fråga Moderatkvinnorna drivit nationellt och i partiet sedan tidigare. Den fria aborträtten har dessutom ett mycket starkt stöd i Sverige och är en fråga som hade potential att bli stor i Europavalrörelsen. Att förekomma debatten om aborträtten med ett eget offensivt förslag var en medveten strategi som föll väl ut.

Aborträtten fanns även i partiets kampanj "För ett tryggare och friare Europa". I mars lanserades detta

budskap i en debattartikel i Aftonbladet signerad Moderatkvinnornas ordförande Josefin Malmqvist och toppkandidaterna i EU-valet Tomas Tobé och Arba Kokalari.

I samband med valrörelsen valde Moderatkvinnorna att förstärka den kampanj Moderatkvinnorna drivit tidigare, men rikta den mot Europaparlamentsvalet. Budskapet blev "Trygg är fri", som även är tänkt att kunna användas efter valrörelsen.

Valupptakt

Den 13 april, i samband med Sverigemötet, bjöd Moderatkvinnorna in till valupptakt. Totalt deltog 95 moderatkvinnor, vilket var ett rekordhögst deltagande på en valupptakt inför Europavalet för Moderatkvinnorna. Valupptakten hade en rad olika talare på plats, bland annat moderata ministrar, toppkandidater till Europaparlamentet samt tjänstemän som på olika vis beskrev partiets och MUFs kampanjer. På valupptakten lanserades Moderatkvinnornas kampanj och budskap för första gången för medlemmarna. I samband med valupptakten höll Moderatkvinnorna enligt stadgan även förbundsråd, och avslutade eftermiddagen med gemensam middag.

Material

Moderatkvinnorna tryckte upp en flyer för att komplettera partiets material. Budskapet var "Grundlagsskydda aborträtten - i hela EU" med en bild på Moderatkvinnornas ordförande och Moderaternas toppkandidat Tomas Tobé. Detta för att stärka igenkänningen.

Utöver flyers trycktes t-shirts, tygkassar och pins upp med budskapet "Trygg är fri". Detta för att materialet även ska kunna användas efter valrörelsen. Materialet skickades efter valrörelsen ut till samtliga förbund.

Slutsatser

- Moderatkvinnorna gjorde en framgångsrik valrörelse – där material och till viss del budskap mötte behov, men vi kunde varit än tydligare. Inför kommande valrörelser till både riksdag samt europaval är det därför viktigt att notera att:
- Moderatkvinnornas val av huvudbudskap: att grundlagsskydda aborträtten i hela EU, var en tydlig och offensiv fråga som gav Moderaterna en tydlig stoppboll i debatterna och är en fråga som har stort stöd i Sverige.
- Moderatkvinnornas budskap var lätta att förmedla och medlemmarna kände sig trygga i förankringen.
- Att inte driva en helt egen valrörelse utan istället förstärka Moderaternas valrörelse och budskap var en framgång och främjade samverkan i organisationen.
- Moderatkvinnorna kompletterar politikutvecklingen i viktiga och prioriterade frågor för kvinnor och här ser vi att vård och omsorg bör ta ett större utrymme.
- Det var rekordmånga deltagare på valupptakten och medlemmarna fick besök av både partisekreterare, ministrar och toppkandidater. Det var bra att anlägga aktiviteten i samband med en nationell aktivitet som Sverigemötet, då de flesta redan var på plats.

B2.3

Öppna Moderater

Målsättning och valkampanj

Följande mål sattes upp av förbundsstyrelsen inför Europavalet:

- Ta fram ett grundligt politiskt underlag till valrörelsen.
- Knyta ihop Öppna Moderaters kampanj med Moderaternas för att ge en hög igenkänning för väljarna.
- Tydlig hbtq-kandidat för Moderaterna i valet.
- Engagera Moderata väljare att gå och rösta.
- Gå från 4 mandat till 5 mandat i Europaparlamentet.

Under hösten 2023 genomfördes ett politikutvecklingsarbete som resulterade i ett omfattande dokument med reformförslag från Öppna Moderater att kommunicera i Europavalrörelsen. Dokumentet fastställdes av förbundsstyrelsen i november 2023. I början av 2024 började arbetet med att ta fram en valkampanj som skulle knytas ihop med Moderaternas kampanj. Kampanjen huvudsakliga budskap var att omfamna idén om att EU är något positivt för Sverige. Exempelvis, det är inte EU som motarbetar att regnbågsfamiljer ska erkännas i hela EU utan EU hjälper till i arbetet med att se till att regnbågsfamiljer ska erkännas i hela EU.

Förbundsstyrelsen beslutade att Öppna Moderater skulle stå bakom Moderaternas Europavalskampanj "Rösta för ett fritt och säkert Europa" – hbtq-rättigheter i hela Europa. Valkampanjen skulle använda samma layout på annonser och i sociala medier som Moderaterna. Budskapen skulle vara tydliga och enkla, ljusblått för igenkänning och positiv känsla samt fokusera på bilder på Öppna Moderaters kandidater för att öka förtroendet. Fokus låg inte på att kommunicera namnet Öppna Moderater utan kommunicera Moderaterna med en stor regnbågslogga. 5 kandidater på Moderaternas valsedel hade en tydlig koppling till Öppna

Moderater vilket var bra för att visa på mångfald och motivation i valkampanjen.

Förbundet hade ett samarbete med European-Centre-Right LGBT+ Alliance, exempelvis skrivs gemensamma debattartiklar och diskuterades vilka budskap som skulle prioriteras i valkampanjen.

Öppna Moderaters Europavalskampanj byggde på olika ben.

- Digital kampanj och annonsering på sociala medier
- Annonsering i tidningar
- Deltagande på Prides i Sverige
- Debattartiklar
- Fokus på Öppna Moderaters kandidater på
- Moderaternas valsedel

Syftet med Öppna Moderaters kampanj var att få så många som möjligt att rösta på Moderaterna, bygga igenkänning samt att Moderaterna är ett parti att lita på när det kommer till hbtq-frågor.

Sammanfattningsvis var det bra med ett tydligt politikutvecklingsarbete som gjorde att förbundet visste vilka ramar kampanjen hade. Beslutet att följa Moderaternas kampanj gjorde det enkelt att ta fram budskap och det blev en hög igenkänning för väljaren.

Valupptakt och material

Öppna Moderaters kampanj till Europavalet inleddes den 27 april då förbundet anordnade en valupptakt i Stockholm som besöktes av cirka 40 personer. Valupptakten tjänade också som förbundsråd vilket Öppna Moderater stadgeenligt ska genomföra år då stämman inte genomförs. Valupptakten vände sig

främst till förbundets distriktsordförande och vice distriktsordförande.

Förbundet tog fram en Europavalfolder som delades ut på valupptakten till distrikten. Valfoldern såg likadan ut som ordinarie folder men var anpassad till Europavalet samt en uppmaning att rösta på Moderaterna. Valfoldern innehöll budskapen *erkänn regnbågsfamiljer* samt *förbjud omvändelseterapi*. Valfoldern trycktes upp i 2000 exemplar för att primärt delas ut på Pride runt om i Sverige. Det togs inte fram någon särskild Europavals giveaway från förbundet.

Sammanfattningsvis borde valupptakten förlagts några veckor senare på grund av att valrörelsen till Europavalet inte hade startat samt borde riktat sig till fler medlemmar än distriktsordförande. Förbundet borde vare ute i mer god tid för att få besök av någon av toppkandidaterna eller ministrar för att skapa mer motivation bland Öppna Moderaters medlemmar. Till nästa val behöver vi fundera på om vi ska använda tryckt material samt om förbundet ska ta fram en särskild giveaway.

Budskap och annonsering på sociala medier

Öppna Moderaters huvudsakliga budskap i valrörelsen var fem till antalet:

- Erkänn regnbågsfamiljer i hela EU. Allt annat är fel.
- Förbjud omvändelseterapi i hela EU. Allt annat är tortyr.
- Straffa EU-länder som kränker hbtq-personers rättigheter.
- Stoppa bistånd till länder som kränker hbtq-personer. Allt annat är fel.
- Stötta hbtq-organisationer i Ukraina. Deras frihet är vår frihet.

Öppna Moderater köpte tre tidningsannonser, Run for Pride, Qx samt Expressen bilaga Livsstil. Budskapet i dessa tre annonser var Erkänn regnbågsfamiljer. Allt annat är fel. Öppna Moderater annonserade under två perioder på Instagram och Facebook. Första perioden var 22 maj till 28 maj. Sedan utvärderades de fem ovanstående budskapen och de som gått mindre bra plockades bort i annonseringen. Andra periodens annonsering var 29 maj till den 8 juni. Totalt nådde annonseringen över 419 000 konton och hade över 2 450 000 exponeringar. De två budskapen som gick bäst var förbjud omvändelseterapi och erkänn regnbågsfamiljer. Målgruppsinställningen var riktad till tydliga hbtq-områden för att fånga dessa potentiella väljare. Majoriteten av kontona som nåddes var män, lite mer än 80 procent och exponeringen var framförallt i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Öppna Moderaters hemsida uppdaterades med EU-frågor samt att det ledes in en "popup" som länkade vidare till Moderaternas valstuga.

Sammanfattningsvis var Öppna Moderaters kampanj i Europavalet mycket lyckad. De centrala insatserna från förbundet föll väl ut och distrikten deltog på de Prides som genomfördes i Sverige under Europavalrörelsen. Förbundet hade relativt få kommentarer på sociala medier, troligtvis beror det på att majoriteten av annonserna fokuserade på räckvidd och inte interaktioner.

