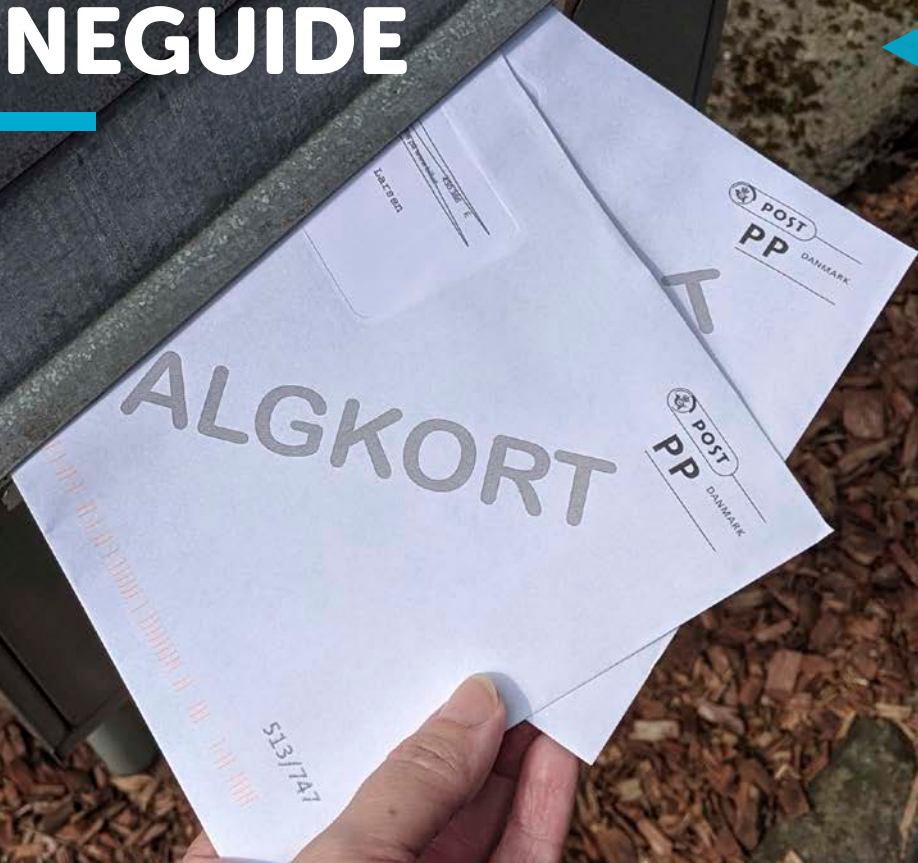




KOMMUNAL- OG
REGIONSRÅDSVALG 2025

KAMPAGNEGUIDE



INDHOLD

- 3** SÆT DANSK METALS MÆRKESAGER
PÅ DAGSORDENEN TIL
KOMMUNALVALGET
- 5** ORGANISERING
- 8** BUDSKABER OG AKTIVITETER
- 10** DREJEBOG OG AKTIVITETSPLAN

// BRUG
VALGKAMPEN
AKTIVT TIL AT FREMME
DANSK METALS
DAGSORDEN

SÆT DANSK METALS MÆRKESAGER PÅ DAGSORDENEN TIL KOMMUNALVALGET

Danmarks 98 kommunalbestyrelser og fire nye regionsråd har ansvaret for mange af de politikområder, der er helt tæt på lønmodtagerne. Hvordan sikrer vi nye, gode arbejdspladser i den private sektor i vores kommune? Hvordan sikrer vi et højt serviceniveau i den kommunale velfærd, som passer til borgernes behov? Hvordan får vi en mere praktisk folkeskole, der bedre bygger bro til erhvervsuddannelserne?

Valgkampen i efteråret er derfor en god mulighed for at søge indflydelse og fremme Dansk Metals interesser.

I kan arbejde med kommunal- og regionspolitik på to måder: I kan støtte kandidater og på den måde få indflydelse, når de opnår valg, eller I kan promovere de mærkesager og dagsordener, som I mener er vigtige. På den måde kan I skabe debat og opmærksomhed, som i sidste ende kan føre til politisk handling.

Uanset hvilken måde I vælger, er det vigtigt at fokusere på medlemmernes interesser, uanset hvor de står politisk. Det er vores vigtigste opgave som

fagforening. Vi arbejder politisk – ikke partipolitisk, når vi arbejder for medlemmernes interesser.

Det er heller ikke ligegyldigt, hvordan I er aktive, eller hvordan I bruger ressourcerne. Vi ved, at det er den direkte dialog ude på arbejdspladsen eller gågaden, der kan flytte stemmer – mens annoncer, omtaler i medlemsblade m.v. har meget begrænset effekt.

I denne guide finder I nogle vigtige overvejelser, I bør gøre jer før og under valget. Der er inspiration og gode råd at hente til organisering, budskaber og aktiviteter. Derudover er der en skitse til drejebog og aktivitetsplan.

**Lad os få Dansk Metal
på dagsordenen til
kommunalvalget!**

CLAUS JENSEN
FORBUNDSFORMAND
DANSK METAL





ORGANISERING

Det er meget forskelligt, hvordan de enkelte Metalafdelinger organiserer sig i en valgkamp. Både når det kommer til typen og mængden af aktiviteter. Det er også meget forskelligt, hvor mange der er engageret i valgkampen. I nogle afdelinger er afdelingsformanden valgansvarlig og står for det meste af indsatsen. Andre steder går hele afdelingsbestyrelsen aktivt ind i arbejdet.

Det er en god idé at få afdelingsbestyrelsen med i kampagneindsatsen. Det giver flere menneskelige ressourcer at trække på, når man skal fordele opgaverne mellem sig. Flere hoveder tænker bedre end et, særligt når man skal finde på aktiviteter og andre kampagneindsatser. Det kan også være en god idé at udpege en anden end afdelingsformanden som valgansvarlig i det daglige, fordi afdelingsformanden har mange opgaver i forvejen.

Når I har organiseret jer internt i afdelingen, kan det også være meningsfuldt at samarbejde med andre forbund eller koordinere indsatsen via det lokale FH-samarbejde. Det sparer jer for dobbeltarbejde og sørger for, at I får udnyttet arbejdskraften bedst muligt.

Uanset hvad I gør, er det vigtigt at komme tidligt i gang. Flere personer kan nemlig også betyde, at koordineringen tager længere tid.

STØT EN KANDIDAT, ELLER KÆMP FOR EN MÆRKESAG

Der er forskellige traditioner for, hvem man samarbejder med og hvordan. Fælles for de fleste er, at de arbejder for at få valgt en særlig kandidat eller for at fremme bestemte dagsordener og mærkesager. Hvis I vælger at støtte en lokal kandidat, er det vigtigt, at kandidaten deler jeres synspunkter og virker motiveret for at føre valgkamp.

Samarbejdet med kandidaten skal begynde tidligt. På den måde kan afdelingen og kandidaten i fællesskab finde ud af, hvad kandidaten mangler, og hvordan I bedst kan hjælpe. Så har I også bedre mulighed for at påvirke kandidaten i politiske spørgsmål med relevans for Dansk Metal. I skal ikke være bange for at fortælle kandidaten, hvorfor I støtter ham eller hende. I skal gøre det klart, hvad I forventer af samarbejdet, og hvilke politiske emner I mener, kandidaten bør fokusere på.

Hvis I hellere vil fremme særlige dagsordener i jeres lokalområde, kan I bruge ressourcerne på at gøre opmærksom på konkrete mærkesager. Det kan også være en effektiv måde at få politisk indflydelse på. Hvis kampagnen er effektiv nok, bliver politikerne i sidste ende nødt til at forholde sig til spørgsmålet. Jeres fokusområder og enkeltsager afhænger af de lokale forhold, og hvad I mener er vigtigt. Det væsentligste er, at I er meget konkrete.

SÆT REALISTISKE MÅL OG DELMÅL

Det er vigtigt, at I sætter et realistisk mål for jeres kampagnearbejde.

Hvis I vælger at støtte en kandidat, er målet selvfølgelig at få kandidaten valgt. De fleste partiforeninger opstiller kandidaterne sideordnet, hvor de personlige stemmer afgør, hvem der kommer ind. Derfor har kandidaten nok en idé om, hvor mange stemmer, det kræver at blive valgt ind.

Det er lidt mere kompliceret, hvis I vælger at arbejde for en bestemt mærkesag. Det er svært at vide, om man når i mål, hvis man fører kampagne for 'flere lærepladser'. Jo mere konkrete politiske mål I har, jo bedre.

I skal huske at tænke over, hvordan den enkelte kampagneaktivitet bidrager til at få jer tættere på jeres mål. I kan med fordel sætte nogle delmål: Vi skal have uddelt 2500 foldere. Vi skal holde tre debاتمøder. Vi vil have 10 frivillige i vores valgkamp. Vores kandidat skal have 400 personlige stemmer. Jo flere og bedre aktiviteter, jo større er muligheden selvfølgelig for, at jeres arbejde fører til politiske resultater. Men det er også vigtigt at være realistisk. Gør det, I er bedst til. Det er bedre at sætte få, velplanlagte aktiviteter i gang end at starte mange projekter, der ikke bliver til noget. I kan jo altid skrue op for ambitionsniveauet undervejs, hvis det bliver aktuelt.

REKRUTTÉR FRIVILLIGE, OG GIV DEM KLARE OPGAVER

Et godt hold af frivillige er centralt for en vellykket valgkampagne. Din afdeling kan have brug for frivillige til sine egne aktiviteter, men jeres lokale kandidat kan også have brug for frivillige. Derfor er det en god idé at tage fat i fx jeres netværk af tillidsfolk for at få dem til at være med. Det skal helst gøres så tidligt som muligt. Tillidsrepræsentanterne kan så igen forsøge at finde flere medlemmer af Dansk Metal blandt kollegerne, der gerne vil hjælpe.

Det er selvfølgelig vigtigt, at I ikke rekrutterer flere frivillige, end I kan bruge. Når I planlægger jeres aktiviteter, er det derfor en god ide at se på, om I har brug for ekstra hænder og i givet fald hvor mange. I skal huske at informere de frivillige om budskaber og opgaver. Hold fx møder, hvor alle kan være med. Giv gerne jeres frivillige ansvar, men ikke mere end at I er sikre på, de kan løfte det. God information og et passende ansvar er med til at sikre, at de frivillige ikke falder fra.





BUDSKABER OG AKTIVITETER

En god valgkamp kræver klare budskaber. Dvs. holdninger til hvad I mener, der bør laves om eller bevares i kommunen. Ofte vil et godt budskab tage udgangspunkt i et aktuelt problem, som I har en god løsning på. Det kan være, at kommunen skal hjælpe aktivt for at skabe flere praktikpladser, eller at kommunen skal gøre en indsats for at udbrede kombinationsaftaler.

Til inspiration kan I læse folderen "En bedre hverdag i Produktionsdanmark", som er udsendt til alle afdelinger. I folderen er der samlet politik, som er lige til at føre ud i livet på kommunalt niveau. Vælg 2-3 mærkesager, som I til gengæld udelukkende fokuserer på. På den måde står jeres budskaber klare. Herefter skal I tænke over, hvordan I bedst får fortalt om jeres politik.

FÅ BUDSKABET UD

Der er mange forskellige måder at få jeres særlige mærkesager ud på. Nogle af metoderne egner sig kun til kampagner for en konkret mærkesag – og ikke til kampagner for bestemte kandidater. Her er nogle af de mulige kampagnemetoder:

► ANSIGT TIL ANSIGT-KOMMUNIKATION

Arbejdspladsbesøg, 'stemme dørklokker', kampagner på gågaden eller foran den lokale brugs og samtaler mellem tillidsrepræsentanter og deres kolleger er de mest effektive metoder til at informere og overbevise folk om rigtigheden af sit synspunkt.

► LÆSERBREVE

En god måde at få budskabet om sin mærkesag ud til mange mennesker på. Hvis I skriver læserbreve til lokalaviser, er det vigtigt, at læserbrevet har en lokal vinkel.

► GADEAKTIVITETER

Ved gadeaktiviteter er det vigtigt, at man er forberedt på at tale med vælgerne, og at man har godt materiale at dele ud. Hvis det er forberedt ordentligt, kan det være en god måde at nå ud til mange vælgere på. Her er det ofte en fordel at planlægge en aktivitet, hvor vælgerne skal tage stilling eller gøre noget aktivt, fx komme med deres eget bud på forbedringer i kommunen eller at prioritere et politisk område over et andet ved fx at smide bolde i kurve, der repræsenterer forskellige synspunkter.

► **DEBATARRANGEMENTER ELLER DAGLIGSTUEMØDER**

Effektiv måde at promovere en kandidat eller dagsorden på. Hold en debat med 2-3 eller flere kandidater og en masse kolleger i publikum, eller få 'jeres' kandidat til at tilbyde dagligstuemøder hos vælgerne.

► **ANNONCERING**

Hvis I vælger at føre kampagne om en mærkesag, kan I overveje at annoncere, fx i en ugeavis: 'Stem for flere lærepladser i kommunen – Dansk Metal [afdelingens navn]'. Her er det muligt at nå ud til mange mennesker, og I kan selv bestemme budskabet. Det er til gengæld ikke helt billigt – og har tvivlsom effekt på stemmeafgivelsen. Her er det vigtigt, at det ikke bliver partipolitisk, da vi ved, at det har en negativ indflydelse på medlemstilfredsheden. Derimod har medlemmerne ikke noget imod, at vi arbejder politisk for vores mærkesager.

► **KAMPAGNE PÅ DE SOCIALE MEDIER**

Hvis afdelingen har sin egen Facebook-side, kan man bruge den til at fortælle om sine mærkesager. Herfra kan man dele budskabet med sine Facebookvenner.

HJÆLP MED TRYK OG VALGMATERIALE

De fleste kandidater til kommunalvalget får trykt valgmateriale af deres parti. Vi vil derfor råde jer til ikke at bruge tid på at skrive indhold eller designe valgmateriale for kandidaten. Det er tidskrævende, og man må forvente, at kandidaten selv klarer dette. Har kandidaten behov for ekstra valgmateriale, er det derimod oplagt at hjælpe med tryk – enten i afdelingen eller hos et trykkeri. Kandidaten skal i så fald have trykt materiale i layoutet fra sit parti. Dansk Metals navn og logo skal ikke ses på materialet for bestemte kandidater eller partier. Det samme gælder i annoncer m.v. Det er vigtigt, at vi som forbund ikke associeres med partipolitik.

Det gælder også, selvom vores politiske holdninger afgør, hvilke kandidater vi vil hjælpe lokalt. Når vi hjælper kandidater lokalt med tryk, mandskab eller andre ressourcer, er det fordi vi deler et fælles mål. Vi arbejder politisk, men ikke partipolitisk.

DREJEBOG OG AKTIVITETSPLAN

Det er vigtigt at have de strategiske over-
vejelser beskrevet, før valgkampen for alvor
går i gang. Det er en god ide at udarbejde
et samlet overblik over, hvad der skal laves
og hvornår. Man kan fx lave en tidsplan, der
i grove træk viser, hvornår man skal holde
møder, hvornår man skal bestille materialer
og meget mere.

	AUGUST			SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				
Uge	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
Møde afd.best.	X					X				X				X		
Opdater mailadr.	X	X	X													
Aktivering af TR						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
– møde m. kandidat								X								
– sende nyhedsbrev						X				X				X		
Aktivitet på Torvet												X				
– finde 8 frivillige							X									
– bestille bolsjer								X								
– udforme folder									X							
– tryk af folder										X						

Figur 1. Tidsplan

Figur 2.

Når I skal i gang med valgaktiviteterne, skal I have en klar plan for, hvem der har ansvaret for en aktivitet, hvornår aktiviteten skal laves, og hvilket materiale I skal bruge. Her kan man bruge en drejebog, som er et godt værktøj, uanset hvor stor jeres kampagne er. Herunder er indsat et eksempel på en drejebog, som I kan bruge. På den måde kan I få overblik over det praktiske, og alle ved, hvad de har ansvar for.

KONTAKT

Hvis I har spørgsmål eller andet, er I velkomne til at kontakte

Jakob Esmann
i Formandssekretariatet på tlf. **28338069** eller **jake@danskmetal.dk**

AKTIVITET	DATO	BUDGET	FRIVILLIGE	MATERIALER	ANSVARLIG

Figur 2. Ansvarsplan

