



KANDIDATUNDERSØGELSE VED FOLKETINGSVALGET 2011

Jens V. Hoff,
Karina Kosiara-Pedersen
Associate professor
&
Kasper M. Hansen
Professor

**Centre for Voting and Parties
Department of Political Science
University of Copenhagen**

**CVAP Working Paper
Series**

CVAP WP 5/2012
ISBN: 978-87-7393-684-9
www.cvap.polsci.ku.dk



About the CVAP Working Paper Series

The CVAP Working Paper Series contains finished drafts and preliminary versions of articles and chapters within the field of studies of voting, elections, political parties, parliaments, etc., that are on their way in the publication process.

About the Centre for Voting and Parties

The Centre for Voting and Parties (*Center for Valg og Partier*, CVAP) is a research centre attached to the Department of Political Science at the University of Copenhagen. The Centre was established in 2008 and concerns itself with research within the fields of voting, elections, political parties, parliaments, etc., both at a national and a comparative level.

For more information on the Series or CVAP, visit www.cvap.polsci.ku.dk.

Kandidatundersøgelse ved folketingsvalget 2011

Et arbejdspapir om folketingskandidaternes valgkampagner

Kasper Møller Hansen, Jens Villiam Hoff og Karina Kosiara-Pedersen

Center for Valg og Partier
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet

Indholdsfortegnelse

1. FORORD	5
2. INDLEDNING	6
2.1. Udvælgelse af respondenter	6
2.2. Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails	6
2.3. Svarprocenter	7
2.4. Frafaldsanalyse	8
3. UNDERSØGELSENS RESULTATER	12
3.1. Rammerne for kampagnen – starttidspunkt og budget	12
3.2. Brugen af kampagneredskaber	13
3.3. Hvilke kandidater anvender hvilke kampagneredskaber.....	14
3.3.1. Uddeling af tryksager	14
3.3.2. Valgplakater	15
3.3.3. Website og Facebook	16
3.3.4. Geografisk vælgeranalyse	18
3.3.5. Stemme dørklokker	19
3.4. De frivillige i valgkampen	20
3.5. Brugen af lønnet hjælp i valgkampen	23
4. KAMPAGNENS EFFEKT PÅ DE PERSONLIGE STEMME.....	25
4.1. Effekten af folketingskandidaternes individuelle karakteristika	25
4.2. Effekten af politikernes kampagner.....	27
5. KONKLUSION	31
6. REFERENCER.....	32
7. BILAG	34
7.1. Bilag 1 – Invitationsemail.....	34
7.2. Bilag 2 - 1. rykker	35
7.3. Bilag 3 – 2. rykker	36
7.4. Bilag 4 – Spørgeskema.....	37

Forord

Stor tak til de 545 folketingskandidater der midt i en travl tid tog sig tid til at udfylde spørgeskemaet om deres mange aktiviteter i valgkampen 2011. Dette arbejdsrapport er første forsøg på at give lidt igen til kandidaterne – og til alle andre, der tager del i kandidaternes kampagner.

Arbejdsrapporten dokumenterer undersøgelsens fremgangsmåde. Analyserne er for det første en relativ simpel beskrivelse af aktivitetsniveauet. Men vi forsøger i den sidste analyse at komme nærmere på, hvad kandidaternes kampagneaktiviteter betyder for deres valgresultat.

Tak til praktikanter og studentermedhjælpere Heidi Jensen, Sune Nygaard Jensen, Dennis Kosiara, Sarah Schoop og Karsten Vestergaard for hjælp til stort og småt i denne undersøgelse.

Kasper Møller Hansen, Jens Hoff og Karina Kosiara-Pedersen
Institut for Statskundskab, 5. september 2012

Indledning

Fra folketingsvalget 2001 til 2005 voksede de politiske kampagnebudgetter med omkring 30 pct. til i omegnen af 100 millioner kroner. De voksende kampagnebudgetter har medvirket til en professionalisering af de politiske kampagner. Det indebærer bl.a. at mange partier benytter amerikansk inspirerede værktøjer såsom fokusgrupper og løbende opinionsundersøgelser i tilblivelsen og målretningen af deres politik og kampagner. Ligeledes udvikles brugen af internettet og andre online kampagneredskaber hastigt.

Alt imens denne udvikling finder sted, siges den politiske kampagne at få stigende betydning. Vælgerne skifter i højere grad end tidligere parti fra valg til valg, og der er en stigning i den andel af vælgerne, der først beslutter sig for, hvad de vil stemme, under selve valgkampen. Der tegner sig således en kontur af de overordnede udviklingstræk i forhold til den danske politiske valgkamps karakter og betydning. Men valgkampe er stadig et meget underbelyst forskningsområde.

I denne undersøgelse er kandidaterne ved Folketingsvalget d. 15. september 2011 blevet spurgt om, hvordan de har ført valgkamp. Svarene er kombineret med oplysninger om, hvorvidt kandidaterne opnåede mandat, hvor mange personlige stemmer de fik samt deres opstillingsrækkefølge og opstillingsmåde. Undersøgelsen giver derfor for det første mulighed for at undersøge, hvordan valgkampen anno 2011 føres, hvilke kampagneredskaber der bringes i spil og af hvem. For det andet muliggør undersøgelsen en analyse af effekten af kampagneredskaber. Gør kampagnen en forskel for kandidaternes og deres partiers stemmer? Og i så fald, hvilke kampagneredskaber er udslagsgivende?

Rapporten er et arbejdspapir og dermed første forsøg på at sammenfatte resultater og analyser af datamaterialet. Derfor er der flere aspekter, som endnu ikke er inddraget i analysen. Kommentarer til analyserne, forslag til andre analyser eller andre vinkler på analyserne er derfor meget velkomne.

1.1. Udvalgelse af respondenter

Populationen for kandidatundersøgelsen er alle de folketingskandidater, som stillede op ved folketingsvalget i september 2011. Surveyen er blevet udsendt til alle 804 kandidatunder, både dem som stillede på for et parti, og dem der stillede op uden for partierne. Før udsendelsen indsamledes oplysninger om kandidaternes fornavn, efternavn, parti, storkreds, kreds, køn og e-mail adresse. De benyttede kandidaters e-mail adresser er hentet fra offentlige kilder via partiernes hjemmesider, søgning på Google samt på Altinget.dk.

1.2. Udsendelse af spørgeskemaer og rykkermails

Udsendelse af spørgeskemaerne startede d. 14. september 2011, dagen før valget, og fortsatte indtil d. 28. september 2011. Der blev udsendt to rykkermails og svarfristen blev undervejs rykket for at opnå det højest mulige antal besvarelser. Den endelige svarfrist blev d. 4. oktober 2011.

- Invitationer til at deltage i undersøgelsen blev sendt ud d. 14. september ca. kl. 15.30, og bestod af en e-mail (distributionsmail) med et link til spørgeskemaet. Af de 804 udsendte e-mails kom 25 retur pga. fejl i e-mail-adressen. Nye invitationer blev udsendt d. 16. september om formiddagen. Nye e-mailadresser var fundet på 18 ud af de 25 e-mails, der var kommet retur. En distributionsmail med link til spørgeskemaet blev udsendt til disse 18, tre kom retur.
- Første rykker blev udsendt d. 21. september om eftermiddagen. På dette tidspunkt havde 183 respondenter gennemført undersøgelsen og 42 respondenter havde besvaret dele af spørgeskemaet. Første rykkermail blev udsendt til de 593 respondenter, der endnu ikke havde svaret, eller kun delvist havde besvaret spørgeskemaet. Svarfristen blev med denne rykker forlænget til d. 25. september. Syv ud af de 593 rykkermails kom retur. Derudover kom seks autosvar retur med nye e-mailadresser, som der blev gendelt til.
- Anden rykker blev udsendt d. 28. september kl. 10.30. På daværende tidspunkt havde 368 respondenter besvaret spørgeskemaet og 68 havde delvist besvaret. Anden rykkermail blev udsendt til 426 kandidater. Otte e-mails kom retur, syv af dem var de samme som tidligere. Derudover kom ni nye mailadresser tilbage på kandidater, som havde været medlem af Folketinget før valget, men ikke var blevet genvalgt. Disse ni blev rettet og sendt ud igen.

1.3. Svarprocenter

Svarprocent er udregnet ud fra AAPOR's definition af svarprocenter¹. Der skelnes således mellem RR1, som er andelen af respondenter, der har svaret på hele spørgeskemaet divideret med antal udsendte skemaer (populationen) og RR2, som er andelen af respondenter, der har påbegyndt spørgeskemaet divideret med antal udsendte skemaer (populationen). Svarprocenterne i denne undersøgelse er som følger: RR1 = 58 og RR2 = 68. Ud af de 804 opstillede folketingskandidater har 466 besvaret hele spørgeskemaet, mens 545 folketingskandidater helt eller delvist har besvaret spørgeskemaet.

Ser man på RR2-svarprocenter fordelt på partier (tabel 2.3.1) fremgår det, at samtlige partiernes svarprocent er relativt tæt på den gennemsnitlige svarprocent på 68. Kandidaterne udenfor parti skiller sig ud med en væsentligt lavere svarprocent. 35 procent af kandidaterne udenfor parti har påbegyndt og fuldstændt spørgeskemaet, ingen har lavet en ufuldstændig besvarelse. Ser man på andelen af kandidater, som har gennemført hele skemaet, (RR1) stikker Venstres kandidater ud i bunden med en svarprocent på 42, mens SF og Radikales kandidater ligger i toppen med en svarprocent på henholdsvis 71 og 67. Hvorvidt kandidaternes fordeling på partier er repræsentative ift. populationen behandles i næste afsnits frafaldsanalyse.

1

http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=1273 p. 34

Tabel 2.3.1: Partiernes svarprocenter % (n)

Parti	RR1		RR2	
SF	71	(65)	73	(67)
Radikale Venstre	67	(50)	76	(57)
Konservative	63	(54)	73	(63)
Liberal Alliance	61	(45)	66	(49)
Dansk Folkeparti	60	(55)	67	(62)
Kristendemokraterne	56	(49)	61	(53)
Socialdemokraterne	56	(52)	75	(70)
Enhedslisten	54	(50)	64	(59)
Venstre	42	(39)	62	(58)
Udenfor Parti	35	(7)	35	(7)
Total	58	(466)	68	(545)

RR1: Antal respondenter der har færdiggjort spørgeskemaet divideret med antal udelte skemaer (her populationen). RR2: Antal respondenter der har påbegyndt spørgeskema divideret med antal udelte skemaer (her populationen).

1.4. Frafaldsanalyse

Svarprocenten er en indikator for undersøgelsens kvalitet. Det afgørende er dog ikke blot, hvor mange der ikke har deltaget i undersøgelsen, men hvorvidt der er systematik i, hvilke respondenter, der er faldet fra. Frafaldet har betydning for, om de kandidater, der har besvaret spørgeskemaet, er repræsentative i forhold til alle folketingskandidaterne på de centrale karakteristika. Både de kandidater, der har besvaret hele spørgeskemaet og de kandidater, der har besvaret dele af spørgeskemaet, er inkluderet i analyserne.

Af de følgende tabeller fremgår det, at der ikke er systematiske skævheder i besvarelserne, når det vedrører respondenternes køn (tabel 2.4.1), alder (tabel 2.4.2), fordeling på parti (tabel 2.4.3), fordeling på storkreds (tabel 2.4.4), antal personlige stemmer (tabel 2.4.5) samt om de opnåede mandat ved valget (tabel 2.4.6). Besvarelserne kan dermed forventes at være repræsentative i forhold til de centrale karakteristika. Værd at bemærke er det dog, at hvis ser man på andelen af kandidater, der gennemfører undersøgelsen, er de kandidater, der scorer det allerhøjeste antal personlige stemmer en smule underrepræsenterede². Forskellen er dog ikke større end at den må betragtes som værende uden væsentlig betydning for undersøgelsens resultater.

²De kandidater der opnåede 5.872 personlige stemmer eller flere udgør 10 % af populationen. Samme gruppe udgør kun 6,4% af de kandidater, der færdiggjorde spørgeskemaet.

Tabel 2.4.1: Fordeling af køn for kandidater i survey og population (%)

Køn	Survey	Population
Mand	66	67
Kvinde	35	33
Total	100	100
n/N	545	804

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer kandidater, der har påbegyndt, men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra Kmd.dk.

Tabel 2.4.2: Fordeling af alder for kandidater i survey og population (%)

Alder	Survey	Population
18 – 27 år	10	10
28 – 37	22	21
38 – 47	26	28
48 – 57	25	24
58 – 67	14	15
68 og ældre	3	3
Total	100	100
n/N	545	804

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer kandidater, der har påbegyndt men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra kmd.dk

Tabel 2.4.3: Kandidaters fordeling på parti i survey og population (%)

Parti	Survey	Population
Socialdemokraterne	13	12
Venstre	11	12
Konservative Folkeparti	12	11
SF	12	11
Dansk Folkeparti	11	11
Enhedslisten	11	11
Kristen Demokraterne	10	11
Radikale Venstre	11	9
Liberal Alliance	9	9
Udenfor Parti	1	3
Total	100	100
n/N	545	804

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer kandidater, der har påbegyndt men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra kmd.dk

Tabel 2.4.4: Kandidaternes fordeling på storkreds i survey og population (%)

Storkreds	Survey	Population
Sjællands Storkreds	15	13
Sydjyllands Storkreds	14	13
Københavns Storkreds	13	13
Østjyllands Storkreds	13	12
Vestjyllands Storkreds	11	11
Nordjyllands Storkreds	9	10
Københavns Omegns Storkreds	9	9
Fyns Storkreds	8	9
Nordsjællands Storkreds	6	7
Bornholms Storkreds	3	3
Total	100	100
n/N	545	804

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer kandidater, der har påbegyndt men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra statistikbanken.dk

Tabel 2.4.5: Antal personlige stemmer for kandidater i survey og population (%)

Personlige stemmer	Survey	Population
0 – 86	10	10
87 – 168	8	10
169 – 278	10	10
279 – 413	11	10
414 – 613	11	10
614 – 927	10	10
928 - 1.588	10	10
1.589 - 3.123	12	10
3.124 - 5.871	10	10
5.872 og flere	9	10
Total	100	100
n/N	545	804

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer kandidater, der har påbegyndt men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Antal personlige stemmer er inddelt så hvert interval udgør en percentil af personlige stemmer i populationen. Populationsdata fra statistikbanken.dk.

Tabel 2.4.6: Kandidater der opnår mandat i survey og population (%)

	Valgt	Population
Ikke valgt	79	78
Valgt	22	22
Total	100	100
n/N	545	804

n/N angiver antal kandidater. Kandidater i survey inkluderer kandidater, der har påbegyndt men ikke nødvendigvis udfyldt hele spørgeskemaet. Populationsdata fra statistikbanken.dk

Undersøgelsen er repræsentativ for kandidater generelt. Men den bør dog ikke bruges til at drage konklusioner i forhold til partiledere og andre ledende eller toneangivende kandidaters kampagner. Denne andel af kandidaterne er underrepræsenteret, og deres kampagne adskiller sig fra den gennemsnitlige folketingskandidat. Da undersøgelsen giver et repræsentativt billede af den gennemsnitlige kandidat, er stikprøven i de følgende analyser ikke vægtet mod populationen.

2. Undersøgelsens resultater

2.1. Rammerne for kampagnen – starttidspunkt og budget

Før det analyseres hvilke kampagneredskaber, der er mest dominerende i den danske folketingsvalgkamp anno 2011, vil rammerne for disse kampagner først blive berørt i form af kampagnens starttidspunkt og folketingskandidaternes budget.

Af tabel 3.1.1 ses det, at Socialdemokraternes kandidater startede deres valgkamp tidligst. Næsten 2/3 af kandidaterne påbegyndte deres kampagne allerede i 2010, heraf 2/5 før september 2010. En stor del af SF's kandidater var også relativt tidligt i gang, idet næsten 2/3 havde påbegyndt deres kampagne ultimo april 2011. Mange af oppositionens kandidater var altså tidligt i gang med deres valgkamp. Enhedslisten er dog en undtagelse, idet 2/3 af deres kandidater først påbegyndte deres kampagne omkring valgets udskrivelse i august-september 2011. Det sene startskud af Enhedslistens kandidaters kampagne kan både tolkes som et spørgsmål om begrænsede ressourcer, men også som et resultat af at mange af Enhedslistens kandidater ikke fører personlige kampagner men derimod bidrager til partiets samlede kampagne.

Blandt kandidaterne fra den siddende regerings partier blev valgkampagnen for 1/3 af Konservatives kandidater vedkommende skudt i gang mellem november 2010 og april 2011, mens 1/4 af Venstres kandidater startede deres kampagner i dette tidsrum. Mere end hver fjerde af de konservative kandidater og næsten halvdelen af Venstres kandidater påbegyndte først kampagnen i august-september 2011.

Tabel 3.1.1: Måned kandidaterne påbegyndte kampagner fordelt efter parti (%)

	Før sep 2010	Sep - Okt 2010	Nov - Apr 2011	Maj -Juni 2011	Aug - Sep 2011	Total
Socialdemokraterne	41	21	21	5	11	100
Radikale Venstre	20	10	12	14	44	100
Konservative						100
Folkeparti	16	13	30	13	29	100
Enhedslisten	15	2	17	4	62	100
SF	15	12	36	8	29	100
Venstre	14	12	24	2	48	100
Dansk Folkeparti	14	4	18	12	53	100
Liberal Alliance	13	4	33	13	37	100
Kristendemokraterne	9	2	15	13	62	100
Udenfor Parti	0	0	0	14	86	100
Total	18	9	23	10	41	100

n=480

Tabel 3.1.2 viser kandidaternes egne kampagnebudgetter. Disse midler kommer både fra kandidaternes lokale partiorganisationer, egne investeringer og andre bidragsydere. Knap en fjerdedel af kandidaterne havde et kampagnebudget på under 5.000 kr., og lidt færre

havde mellem 5.000 og 20.000 kr. I alt havde 2/3 af kandidaterne under 50.000 kr. til at føre valgkamp. En tredjedel af kandidaterne havde over 50.000 kr. til rådighed; hver sjette havde 100.000 kr. eller mere til rådighed.

Tabel 3.1.2: Kandidaternes kampagnebudget (%)

Kampagnebudget (kr.)	Procent
0 - 4.999	23
5.000 - 19.999	22
20.000 - 49.999	20
50.000 - 99.999	18
100.000 og mere	17
Total	100

n=496

2.2. Brugen af kampagneredskaber

I spørgeskemaundersøgelsen blev kandidaterne spurgt om, hvilke kampagneredskaber de anvendte i deres kampagner. Det fremgår af tabel 3.2.1, at traditionelle kampagneredskaber topper listen af anvendte virkemidler. Mellem 83 og 95 procent af kandidaterne deltog i et panel ved vælgermøder, arrangerede gadearrangementer, omdelte tryksager, ophængte plakater eller skrev læserbreve og/eller debatindlæg.

Samtidig ligger et par elektroniske redskaber også i top 10. Tabellen viser at 85 procent af kandidaterne havde en hjemmeside, og 82 procent brugte deres egen Facebook-side i valgkampen. Henholdsvis 43 og 42 procent af kandidaterne uploadede videoer på YouTube eller andre hjemmesider, og oprettede en blog på internettet. Der kan dermed spores en tendens til, at kandidaterne opererer på flere forskellige typer platforme, både traditionelle og nye.

Obamas måde at føre valgkamp på siges at have givet inspiration til danske partiers valgkampsredskaber. Noget af det Obamas kampagnestab fokuserede på, var den direkte personlige kontakt til vælgerne gennem udsendelse af sms-beskeder eller ved at stemme dørklokker. En tredjedel af kandidaterne ved det danske folketingsvalg 2011 stemte dørklokker, og 19 procent af kandidaterne udsendte sms'er.

Endelig benyttede godt 1/3 af kandidaterne sig af geografiske vælgeranalyser såsom Geomatics-kort. Et sådant redskab giver partierne mulighed for at danne sig præcise billeder af hvilke mennesker, der bor i hvilke byer, og hvor i byerne de bor. Geografiske vælgeranalyser kan altså bruges til at analysere, hvordan kandidaterne bedst får kontakt til deres målgrupper. På baggrund af analyserne kan kandidaterne målrette deres dør-til-dør kampagne eller udsende kampagnemateriale til de steder, hvor deres potentielle vælgere bor. Dette redskab bruges ikke alene, men anvendes til at målrette traditionelle såvel som nye kampagneredskaber.

Tabel 3.2.1: Kandidaternes anvendelse af virkemidler

	Procent	n
Panel ved vælgermøde	96	528
Arrangeret happenings eller gadearrangementer	91	521
Omdelt eller udsendt tryksager eller pjecer?	88	521
Ophængt plakater med navn eller billede?	85	528
Website	85	514
Læserbreve eller debatindlæg	83	525
Egen Facebook-side	82	514
Annoncer i lokale aviser	66	525
Deltaget i regional TV	52	523
Deltaget i regional radio	48	524
Uploaded videoer på YouTube, andre hjemmesider e. lign.	43	510
Oprettet blog på hjemmeside	42	237
Annoncer i regionale aviser	39	525
Geografiske vælgeranalyser (f.eks. Geomatics kort)	34	518
Stemt dørklokker (kandidat eller medhjælper)	33	521
Deltaget i lokal TV	32	523
Deltaget i landsdækkende TV	28	523
Reklamespots i radio	23	524
Udsendte eget nyhedsbrev	23	237
Udsendte sms	19	510
Twitter	18	510
Deltaget i landsdækkende radio	18	524
Biografreklamer	10	522
Indrykket annoncer i landsdækkende aviser	8	525
Meningsmålinger	7	517
Ringet til vælgere	6	521
Fokus-gruppe interviews	3	519

2.3. Hvilke kandidater anvender hvilke kampagneredskaber

Folketingskandidaterne benytter en lang række forskellige kampagneredskaber til at gøre opmærksom på sig selv, til at fastholde de stemmer, de fik ved sidste valg, og til at vinde nye stemmer. Men er der forskel på hvilke partier, der anvender hvilke redskaber? Og hvilken rolle spiller kampagnebudgettet for, hvilke kampagneredskaber kandidaterne anvender? Det vil analysen nedenfor give svar på. Der fokuseres dog kun på udvalgte kampagneredskaber.

2.3.1. Uddeling af tryksager

Som det ses i tabel 3.3.1a har flertallet af samtlige partiers kandidater uddelt tryksager. Særligt har SF, Socialdemokraterne, Venstre og Konservativt Folkeparti benyttet sig af dette traditionelle kampagneredskab, idet mere end ni ud af ti af deres kandidater har gjort dette. De kandidater der i mindst udstrækning har uddelt tryksager, er de kandidater, som ikke er stillet op for noget parti. Blandt partiernes kandidater har kandidater fra

Kristendemokraterne, Liberal Alliance og Enhedslisten i mindst udstrækning benyttet sig af dette redskab. Der er dog stadig tale om hyppig uddeling af tryksager også blandt disse partier, da mellem 74 og 80 procent af disse partiers kandidater har benyttet sig af dette.

Tabel 3.3.1a: Kandidater der har uddelt tryksager fordelt på parti

Parti	Procent	n
SF	99	67
Socialdemokraterne	97	67
Venstre	94	49
Konservative Folkeparti	92	60
Dansk Folkeparti	88	59
Radikale Venstre	88	56
Kristendemokraterne	80	50
Liberal Alliance	80	49
Enhedslisten	74	57
Udenfor Parti	57	7
Total	88	521

Tabel 3.3.1b viser, at der var større tendens blandt de kandidater, som havde et budget på 5.000 kr. eller derover til at uddele tryksager end blandt de kandidater, som havde et kampagnebudget under 5.000 kr. Det er værd at bemærke, at skellet netop går mellem kandidater, som havde under og over 5.000 kr. Blandt de kandidater som havde mere end dette beløb til rådighed ligger andelen af kandidater, som uddelte tryksager på over 90 procent i gennemsnit. Der er således ikke nævneværdig forskellighed i andelen af kandidater med et kampagnebudget på 5.000 kr. og andelen af kandidater med et budget på 20.000, 50.000 eller 100.000 kr., som har uddelt tryksager. Men der kan være forskel i *antallet* af tryksager kandidaterne uddelte afhængigt af, hvor stort et budget de havde.

Tabel 3.3.1b: Kandidater der har uddelt tryksager fordelt på budgetgrupper

Budget i kr.	Procent	N
0 - 4.999	70	112
5.000 - 19.999	94	108
20.000 - 49.999	91	101
50.000 - 99.999	97	89
100.000 og mere	94	86
Total	88	496

2.3.2. Valgplakater

Tabel 3.3.2a viser det gennemsnitlige antal ophængte plakater, og her er der særdeles store forskelle partierne imellem. Venstres kandidater skiller sig ud som de klare topscorere med gennemsnitligt 958 ophængte valgplakater. Herefter følger Socialdemokraterne og Konservative Folkeparti med henholdsvis 687 og 576 ophængte plakater i gennemsnit. Liberal Alliance og SF's kandidater ophængte i gennemsnit 400-500 plakater, mens Dansk Folkeparti og Radikale Venstre lå på godt 300 plakater i gennemsnit. I bunden skiller Enhedslisten sig ud ved at deres kandidater i gennemsnit blot har ophængt 70 valgplakater.

Tabel 3.3.2a: Gennemsnitligt antal ophængte plakater fordelt på parti pr. kandidat

Parti	Antal	N
Venstre	958	53
Socialdemokraterne	687	65
Konservative Folkeparti	576	60
Liberal Alliance	469	49
SF	406	65
Dansk Folkeparti	341	59
Radikale Venstre	318	55
Kristendemokraterne	141	50
Enhedslisten	70	57
Udenfor Parti	12	7
Total	439	520

Tabel 3.3.3b viser ikke overraskende, at et større budget også betød et gennemsnitligt større antal ophængte plakater. Særligt markant er springet mellem budgetter på over eller under 20.000 kr. Kandidater med et kampagnebudget på mellem 50.000-99.999 kr. ophængte i gennemsnit 534 plakater. Dette tal næsten fordobles for de kandidater, der havde 100.000 kr. eller mere til rådighed med et gennemsnitligt antal på 972 plakater. Kandidater med de allerstørste budgetter var således også dem, hvis ansigt eller plakat dominerede gadebilledet. I den anden ende af skalaen er der ikke væsentlig forskel på, om kandidater havde et budget på under 5.000 kr. eller på mellem 5.000-19.000 kr. Kandidater i den laveste budgetgruppe har et gennemsnit på 148 valgplakater, mens gennemsnittet blot er 26 højere for den næstlaveste budgetgruppe.

Tabel 3.3.3b: Gennemsnitlige antal ophængte plakater fordelt på budget

Budget (kr.)	Antal	n
0 – 4.999	148	109
5.000 – 19.999	174	108
20.000 – 49.999	383	100
50.000 – 99.999	534	87
100.000 – og mere	972	86
Total	415	489

2.3.3. Website og Facebook

Der er forskelle mellem partierne i deres anvendelse af websider og Facebook. Tabel 3.3.3a viser, at over 90 procent af kandidaterne fra Konservative Folkeparti, Socialdemokraterne, SF, Venstre, Liberal Alliance samt Kristendemokraterne benyttede henholdsvis en hjemmeside og Facebook i deres kampagne. Dansk Folkeparti og særligt Enhedslistens kandidater skiller sig ud med mindre anvendelse af disse redskaber. Lidt over 2/3 af Dansk Folkepartis kandidater og under halvdelen af Enhedslistens kandidater har anvendt en hjemmeside i valgkampen.

Analyseres brugen af Facebook er Dansk Folkeparti og Enhedslistens kandidater også dem, der anvendte denne applikation mindst i deres valgkamp. Rollerne er dog byttet om således at Dansk Folkepartis kandidater i lidt over halvdelen af tilfældene brugte Facebook, mens næsten 2/3 af Enhedslistens kandidater benyttede Facebook. De flittigste

brugere af Facebook var kandidaterne fra SF efterfulgt af Socialdemokraternes, Venstres og Konservative Folkepartis kandidater. Mere end 9 ud af 10 af disse partiers kandidater benyttede Facebook.

Tabel 3.3.3a: Andel kandidater der har anvendt website og Facebook fordelt på parti

Parti	Website		Facebook	
	Procent	n	Procent	n
Konservative Folkeparti	97	60	92	60
Socialdemokraterne	97	67	93	67
SF	96	67	94	67
Venstre	96	46	93	46
Liberal Alliance	94	49	88	49
Kristendemokraterne	92	50	70	50
Radikale Venstre	85	53	89	53
Udenfor Parti	71	7	86	7
Dansk Folkeparti	69	58	55	58
Enhedslisten	44	57	63	57
Total	85	514	82	514

Internet applikationer som hjemmesider og Facebook påstås at have en demokratiserende effekt på valgkampen i den forstand, at flere har mulighed for at blive eksponeret og føre kampagne uafhængigt af størrelsen på deres kampagnebudget (Hansen & Hoff 2012). Derfor inddrages tal for kandidaternes gennemsnitlige brug af websider og Facebook fordelt på budgetgrupper. Tabel 3.3.3b viser, at et større kampagnebudget betyder en hyppigere anvendelse af hjemmesider og Facebook. Den store forskel ligger i, hvorvidt budgettet var over eller under 5.000 kr. Blandt de kandidater, der havde et budget under 5.000 kr. benyttede 59 procent websider og 63 procent Facebook. Mens der blandt de kandidater, som havde mere end 5.000 kr. til rådighed, var omkring 90 procent af kandidaterne, som anvendte hjemmesider, og mellem 81 og 92 procent, som benyttede Facebook. Kandidater med et budget på over 100.000 kr. benyttede stort set alle hjemmesider. Brugen af internetbaserede kampagneredskaber kan være med til at udjævne den relative eksponering for kandidater på tværs af budgetstørrelse, men tendensen til at bruge disse var dog stadig mindre blandt de kandidater, som havde et meget begrænset kampagnebudget.

Tabel 3.3.3b: Andel kandidater der har anvendt website og Facebook fordelt på parti

Budget (kr.)	Website		Facebook	
	Procent	N	Procent	n
0 – 4.999	59	112	63	112
5.000 – 19.999	87	108	81	108
20.000 – 49.999	96	101	84	101
50.000 – 99.999	89	89	92	89
100.000 og mere	98	86	92	86
Total	85	496	81	496

2.3.4. Geografisk vælgeranalyse

Tabel 3.3.4a viser, at mindst halvdelen af kandidaterne fra Socialdemokraterne, Venstre, Konservative Folkeparti og Radikale Venstre benyttede geografiske vælgeranalyse som f.eks. Geomatics. Mest udbredt var brugen af dette redskab hos Socialdemokraterne og Venstre, hvor henholdsvis 64 og 60 procent af kandidaterne benyttede geografiske vælgeranalyser. Stort set fraværende var dette redskab blandt Dansk Folkepartis og Enhedslistens kandidater.

Tabel 3.3.4a: Kandidater der har anvendt geografiske vælgeranalyser fordelt på parti

Parti	Procent	n
Socialdemokraterne	64	67
Venstre	60	47
Konservative Folkeparti	55	60
Radikale Venstre	50	56
SF	33	67
Kristendemokraterne	30	50
Liberal Alliance	12	49
Dansk Folkeparti	3	58
Enhedslisten	2	57
Udenfor Parti	0	7
Total	34	518

Tabel 3.3.4b viser, at der er en tendens til, at brugen af sådanne vælgeranalyser var mere udbredt blandt kandidater med højere kampagnebudget. Over halvdelen af de kandidater, der havde 100.000 kr. eller mere til rådighed til deres kampagne anvendte geografiske vælgeranalyser. Men selv blandt kandidater med et budget under 5.000 kr. blev geografiske vælgeranalyser anvendt af 18 procent af kandidaterne. Et lille budget udelukker altså ikke fuldstændig brugen af geografiske vælgeranalyser. Adgang til geografiske vælgeranalyser er ikke gratis, og der kan derfor forventes at være en sammenhæng mellem anvendelsen og kampagnebudgettet. Men adgang til de geografiske vælgeranalyser købes i forskellig grad af partierne og tilbydes på forskellig vis til

kandidaterne. Således har kandidaterne ikke nødvendigvis selvstændigt store udgifter til vælgeranalyserne.

Tabel 3.3.4b: Kandidater der har anvendt geografiske vælgeranalyser fordelt på budget

Budget (kr.)	Procent	n
0 - 4.999	18	112
5.000 - 19.999	23	108
20.000 - 49.999	35	101
50.000 - 99.999	44	89
100.000 og mere	55	86
Total	33	496

2.3.5. Stemme dørklokker

Der er markante forskelle partierne imellem, når det kommer til at stemme dørklokker. Tabel 3.3.5a viser, at det at gå ud og møde borgerne, hvor de bor, tydeligvis har været en klar strategi for Socialdemokraterne ved valget. En meget stor andel af de socialdemokratiske kandidater eller kandidaternes medhjælpere stemte dørklokker hos vælgerne under valgkampen. Også Det Konservative Folkeparti har i vid udstrækning benyttet denne strategi, idet 2/3 af deres kandidater stemte dørklokker. Hos SF stemte en tredjedel af kandidaterne dørklokker. Dansk Folkepartis kandidater benyttede sig omvendt stort set ikke af strategien, idet blot 2 procent af deres kandidater angiver, at de anvendte dør-til-dør-kampagne.

Tabel 3.3.5a: Kandidater der har stemt dørklokker fordelt på partier
 (Kandidat selv eller medhjælpere)

	Procent	N
Socialdemokraterne	94	67
Udenfor Parti	71	7
Konservative Folkeparti	65	60
SF	34	67
Radikale Venstre	23	56
Liberal Alliance	14	49
Venstre	14	49
Enhedslisten	12	57
Kristendemokraterne	12	50
Dansk Folkeparti	2	59
Alle kandidater	33	521

Det fremgår af tabel 3.3.5b, at jo højere et kampagnebudget kandidaten havde, jo mere udbredt var brugen af at stemme dørklokker. Dog er der stort set ingen forskel på, om kandidaten havde et budget under 5.000 kr. eller mellem 5.000-19.000 kr. Tendensen kan dog skyldes, at kandidater, som havde et højt kampagnebudget, også ofte har haft flere frivillige tilknyttet, som kan have været aktive i forhold til at stemme dørklokker.

Tabel 3.3.5b: Andel kandidater der har stemt dørklokker fordelt på budget
 (Kandidat selv eller medhjælper)

Budget (kr.)	Procent	N
0 - 4.999	20	112
5.000 - 19.999	19	108
20.000 - 49.999	28	101
50.000 - 99.999	44	89
100.000 og mere	62	86
Total	32	496

2.4. De frivillige i valgkampen

Ved folketingsvalget 2011 berettede de danske aviser om mellem 30.000 og 40.000 frivillige. Men hvordan fordeler disse frivillige sig mellem kandidaterne? Er der tale om partimedlemmer eller venner og familie? Og hvor mange timer lægger de frivillige i valgkampen? Disse spørgsmål afdækkes i det følgende afsnit.

Som det fremgår af tabel 3.4.1 havde 7 procent ingen frivillige tilknyttet deres valgkampagne. To tredjedele af folketingskandidaterne havde under 20 frivillige til rådighed. Omvendt havde 15 procent af kandidaterne mindst 50 frivillige til rådighed. Én ud af tyve kandidater havde 101 frivillige eller flere; et tal der er større hvis flere af partiernes ledende figurer havde svaret på spørgeskemaundersøgelsen. Langt de fleste kandidater blev således hjulpet af frivillige i deres valgkamp.

Tabel 3.4.1: Kandidaternes anvendelse af frivillige

Antal frivillige	Procent
0	7
1 - 4	16
5 - 9	20
9 - 14	16
15 - 19	7
20 - 24	8
25 - 29	3
30 - 34	4
35 - 39	2
40 - 44	2
45 - 49	1
50 - 54	3
55 - 100	7
101 og flere	5
Total	100

n=469

De kandidater, der benyttede sig af frivillige, blev spurgt, hvor mange af deres frivillige der var partimedlemmer, og hvor mange der var familie og venner, der ikke var medlem af partiet. Tabel 3.4.2 viser, at 70 procent af de kandidater, der benyttede frivillige i deres

kampagne, inddrog venner eller familie. Familie og venner var altså hyppigt benyttet som frivillige blandt kandidaterne, hvor næsten 2/3 af kandidaterne brugte mellem 1 og 14 frivillige af denne type.

Tabel 3.4.2: Frivillige venner og familie i kandidaternes kampagner

Frivillige venner og familie	Procent
0	30,3
1 – 4	41,8
5 – 9	12,7
9 – 14	8,8
15 – 19	2,4
20 – 24	1,5
25 – 29	0,9
30 – 34	0,9
35 – 39	0,0
40 – 44	0,3
45 – 49	0,0
50 – 54	0,0
55 – 100	0,3
101 eller flere	0,0
Total	100,0

n=330

Tabel 3.4.3 viser, at en tiendedel af kandidater, som benyttede frivillige under deres valgkamp, ikke inddrog frivillige partimedlemmer. Det kunne umiddelbart tyde på, at disse kandidaters kampagner ikke er integrerede i partiets samlede kampagne. Modsat var der også en tiendedel, der inddrog 45 frivillige partimedlemmer eller flere, hvilket tyder på et aktivt engagement fra medlemsorganisationen.

Tabel 3.4.3: Frivillige partimedlemmer i kandidaternes kampagner

Frivillige partimedlemmer	Procent
0	9,3
1 – 4	19,5
5 – 9	23,0
9 – 14	14,9
15 – 19	7,9
20 – 24	4,4
25 – 29	3,5
30 – 34	3,2
35 – 39	1,2
40 – 44	3,2
45 – 49	0,6
50 – 54	1,5
55 – 100	5,0
101 og flere	2,9
Total	100,0

n=343

Antallet af frivillige giver en indikation på, hvor meget arbejdskraft kandidaterne havde tilgængeligt. Men et mere præcist billede på dette kan gives ved at se på, hvor mange timer de frivillige lagde i kampagnen. Det angivne antal timer er kandidatens bud på, hvor mange timer alle de tilknyttede frivillige tilsammen har lagt i kampagnen. Tabel 3.4.4 viser, at de frivillige for 1/4 af kandidaternes vedkommende tilsammen lagde under 20 timer i kampagnen. Godt halvdelen af kandidaterne vurderer, at deres frivillige tilsammen brugte under 75 timer på kampagnen. I den anden ende af skalaen estimerer næsten ni procent af kandidaterne, at deres frivillige lagde 1000 timer eller mere i deres kampagne. Antallet af timer kandidaternes frivillige har lagt i kampagnen viser altså et mere spredt billede, end antallet af frivillige kandidaterne benyttede. Således kan man forestille sig, at der er flere kandidater, som benyttede få frivillige meget, og andre kandidater som benyttede mange frivillige i et mere begrænset antal timer.

Tabel 3.4.4: Antal timer de frivillige har lagt i kampagne

(i timer)	Procent
0	6,2
1-9	10,0
10-19	9,3
20-29	8,9
30-39	5,9
40-49	4,7
50-74	6,8
75-100	7,4
100-149	6,2
150-199	3,6
200-299	7,0
300-399	3,8
400-499	3,8
500-599	2,8
600-699	1,3
700-799	1,7
800-899	1,1
900-999	0,8
1000 eller mere	8,7
Total	100,0

n =471

2.5. Brugen af lønnet hjælp i valgkampen

Den politiske kommunikation beskrives ofte som stigende i professionalisering, og medierådgivning og spin har fyldt meget i den offentlige debat i det seneste årti. I dette afsnit ses der derfor på, i hvilken udstrækning folketingskandidaterne benyttede sig af lønnede hjælpere og eksterne konsulenter i forbindelse med deres kampagne. Tabel 3.5.1 viser, at ni ud af ti kandidater ikke havde lønnede personer til rådighed i deres valgkamp, mens 5,6 procent af kandidaterne havde en enkelt lønnet ansat i kampagnen og 5,8 procent af kandidaterne brugte flere end én lønnet person i deres kampagne. Tabel 3.5.2 viser, at blot 4 procent af kandidaterne havde personlige konsulenter så som medierådgivere ansat i valgkampen, mens 21 procent havde en ekstern konsulent stillet til rådighed af partiet. Hvor de fleste kandidater altså har et antal frivillige, der bidrager i valgkampen, er det væsentligt færre, som har egentligt ansatte til rådighed i deres kampagne. Professionaliseringen af danske valgkampagner er stadig begrænset til en mindre del af kandidaterne.

Tabel 3.5.1: Antal lønnede personer kandidaten havde til rådighed i valgkampen

Lønnede personer	Procent
0	88,6
1	5,6
2	2,1
3	1,5
5	0,4
7	0,2
8	0,4
10	0,4
15	0,2
20	0,2
30	0,2
35	0,2
Total	100,0

n =481

Tabel 3.5.2: Brug af eksterne konsulenter fx medierådgivere i kampagnen

	Procent	n
Personligt ansatte	3,7	483
Stillet til rådighed af partiet	21,0	481

3. Kampagnens effekt på de personlige stemmer

Kandidaterne har forskellige ressourcer i form af penge og arbejdskraft til brug i deres kampagner, og de anvender i forskellig grad de mange kampagneredskaber, der eksisterer. Formålet med denne del af arbejdsrapporten er at analysere, hvorvidt kandidaternes kampagneaktiviteter gør en forskel for deres valgresultat. Spørgsmålet er, om kandidaternes kampagner kan forklare deres personlige stemmer.

Sammenhængen er estimeret ved hjælp af en multipel OLS regression, som analyserer de lineære sammenhænge mellem hver enkelt af de forklarende variable og den afhængige variabel, mens de andre forklarende variable holdes konstante. Det er dermed muligt at identificere den selvstændige effekt af hver enkelt af de forklarende variable, når der samtidig er taget højde for effekten af alle de andre forklarende variable.

3.1. Effekten af folketingskandidaternes individuelle karakteristika

For at kunne forklare hvor stor en del af variationen i andelen af personlige stemmer kandidaterne har modtaget, som kan tilskrives effekter af den førte valgkamp, må vi først analysere, hvor stor en del af variationen, der skyldes forhold, som var tilstede inden kandidaternes valgkamp blev skudt i gang. Ved derefter at tilføje variationen i antallet af personlige stemmer, som skyldes forhold i folketingskandidaternes valgkampe, er det muligt at adskille effekterne og på den måde vurdere, hvorvidt valgkampen gør en forskel, eller om det er andre faktorer, der er afgørende.

Tabel 4.1.1 viser fire forskellige regressionsmodeller i hver deres kolonne, hvor den afhængige variabel varierer. Den første model i tabel 4.1.1. bruger antallet af personlige stemmer (promiller) af alle stemmer i storkredsen som afhængig variabel. Den anden model anvender antallet af personlige stemmer (promiller) i storkredsen af samtlige personlige stemmer. Disse to modeller repræsenterer altså kampen om den samlede pulje af stemmer indenfor storkredsen på tværs af partier. Effekten af de forskellige baggrundsvariable er altså udtryk for konkurrencen mellem partierne. Vi kan kalde det den *eksterne konkurrence* om stemmerne.

De to sidste regressioner i tabel 4.1.1 anvender andelen af personlige stemmer (promille) i storkredsen af alle stemmer på partiet og alle personlige stemmer på partiet. Her er effekterne af baggrundsvariable beregnet som udtryk for den *interne konkurrence* indenfor partiet om stemmerne.

De to første regressioner er altså udtryk for, at kandidaten tager stemmer fra alle partier enten af samtlige afgivne stemmer eller af samtlige afgivne personlige stemmer. Mens de to sidste er udtryk for at kandidaten tager stemmer fra sine egne partikolleger.

De uafhængige variable, de variable vi undersøger effekten af i tabel 4.1.1, er kandidaternes demografiske og personlige karakteristika, som alle er konstante gennem kampagnen og fastlagt før valgkampens starter. Disse variable er kandidatens køn, alder, om kandidaten allerede er repræsenteret i Folketinget eller Kommunalbestyrelsen, om kandidaten har tillidspost i partiet, antallet af førstepladser på stemmesedlerne inden for valgkredsen og hvorvidt der anvendes opstillingsformen partiliste i kredsen.

Tabel 4.1. viser, at de karakteristika blandt kandidaterne, som har størst betydning for andelen af stemmer er, hvorvidt kandidaten har siddet i Folketinget op til valget, og hvor mange førstepladser kandidaten har fået tildelt på stemmesedlerne i opstillingskredsene indenfor storkredsen. At have siddet i Folketinget i den foregående periode er forbundet med ni promille flere af alle stemmer til folketingsvalget, 26 promille flere af alle

personlige stemmer, 74 promille flere af alle stemmer på partiet og 12 procent flere af de personlige stemmer inden for partiet af de stemmer, som er afgivet i kandidatens valgkreds.

Bemærkelsesværdigt er det, at der ikke umiddelbart er nogen sammenhæng mellem at have siddet i en kommunalbestyrelse, og hvor stor en andel af storkredsens stemmer man får ved folketingsvalget. Erfaringen fra kommunalpolitik, lokalkendskab og den synlighed det kunne give synes ikke i gennemsnit at spille en rolle, når vælgeren sætter deres kryds. Men det kan selvfølgelig meget vel have betydning for, hvor fordelagtig en placering kandidaten får på partiets opstillingsliste.

Tabel 4.1.1: Afhængig variabel: Antal personlige stemmer af (i 1.000 i valgkredsene) af:

	alle stemmer i valgekredsen	alle personlige stemmer i valgekredsen	alle stemmer på partiet i valgekredsen	alle personlige stemmer på partiet i valgekredsen
Kvinde	0,11	0,56	9,19	24,20*
Alder	-0,06**	-0,18**	-0,31	-0,64
Siddet i Folketinget	8,99***	26,33***	73,62***	123,93***
Siddet i Kommunalbestyrelse	-0,17	-0,29	7,55	21,31
Haft tillidspost	-0,90	-2,55	-6,34	-5,25
Ingen førsteplads på opstillingsliste				
Tre eller flere førstepladser	5,30**	15,99**	147,19***	381,27***
To førstepladser	8,51***	23,68***	89,13***	191,43***
Én førsteplads	4,49**	12,67**	17,33	23,61
Opstillingsform Partiliste el.lign.	- 3,98**	10,96**	16,58	34,38
Konstant	0,72	2,71	21,45	60,19
R ²	0,27	0,27	0,34	0,38
N	524	524	524	524

noter: *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Kandidater, som har førstepladser på stemmesedlerne i tre eller flere af valgkredsens opstillingskredse, har modtaget 38 procent flere af de personlige partistemmer i deres storkreds, som falder på det parti de stiller op for, end kandidater fra valgkredsen, som ikke har fået nogen førstepladser. Tilsvarende har kandidater med tre eller flere førstepladser fået 5 promille flere af samtlige stemmer til folketingsvalget, 16 promille flere af alle personlige stemmer og 14,7 procent flere af alle stemmer på deres parti i forhold til tilsvarende kandidater, som ikke har fået nogen førstepladser på opstillingslister. At være blevet tildelt førstepladser i to af valgkredsens opstillingskredse i forhold til ikke at være tildelt nogen førstepladser har tilsvarende betydning for andelen af valgkredsens stemmer, som kandidaterne har modtaget. Effekten af at have to frem for ingen førstepladser er større, end effekten af at have tre eller flere frem for ingen

førstepladser, på andelen af alle stemmer og personlige stemmer i valgkredsen kandidaterne har fået i ved folketingsvalget, men mindre for andelen af de stemmer og personlige stemmer, som falder på partiet i storkredsen. At være opstillet først på en enkelt opstillingsliste, i forhold til ikke at være opstillet først på nogen liste, har en positiv effekt på andelen af alle stemmer og personlige stemmer i valgkredsen, men ikke på andelen af stemmerne, som er faldet på partiet. Som forventet er der altså en betydelig effekt af at være partiets spidskandidat i en opstillingskreds, og effekten stiger med antallet af opstillingslister kandidaten står øverst på.

At kandidater, som er opstillet på en partiliste, tegner sig for en større andel personlige stemmer af alle stemmer og alle personlige stemmer i storkredsen end de kandidater, som er opstillet på en sideordnet liste, virker umiddelbart svært at forklare, men eftersom det kun er Enhedslisten og SF (i 3 af 10 valgkredse), som benytter partilister, er det svært at adskille effekten af brug af partiliste fra en partieffekt.

Alder viser sig at have haft en negativ betydning for kandidaters andele af alle stemmer og personlige stemmer i valgkredsen ved folketingsvalget, men ikke i forhold til andelen af stemmer og personlige stemmer på deres parti. Kvindelige kandidater har fået en større andel personlige stemmer af det samlede antal personlige stemmer på partiet, som er faldet i valgkredsen, end mandlige kandidater har.

Når man ser på størrelsen af effekter på tværs af de fire modeller fremgår det, at effekterne stiger, når man bevæger sig mod højre i rækkerne. Der betyder, at styrken af baggrundsvARIABLE er stærkest i den interne konkurrence om stemmerne indenfor partiet. Resultaterne viser, at kampen om stemmer er langt hårdere inden for de enkelte partier end på tværs af partierne indenfor valgkredsen.

De demografiske og personlige karakteristika kan i sig selv forklare mellem 27 og 38 procent af variationen i andelen af personlige stemmer kandidaterne har opnået ved folketingsvalget. Det betyder, at en stor del af forklaringen på, hvordan en kandidat klarer sig til valget, er fastlagt allerede før kampagnen går i gang. Faktisk er over en tredjedel af forklaringen på de personlige stemmers andel af partiets personlige stemmer således 'afgjort' inden kampagnen går i gang. Modsat er der også stadig 2/3 af forklaringen, der bliver bestemt enten under valgkampen eller af faktorer, vi ikke hidtil har kunnet måle.

3.2. Effekten af politikernes kampagner

For netop at kunne give et bud på effekten af kampagnens mange valgkampsaktiviteter udvider tabel 4.2.1 regressionsmodellerne i tabel 4.1.1 ved at tilføje kampagneaktiviteterne. Tabel 4.2.1 viser, ligesom tabel 4.1.1, effekten af demografiske og personlige karakteristika på kandidaternes antal af personlige stemmer i forhold til det samlede antal stemmer, det samlede antal personlige stemmer, det samlede antal stemmer på partiet, samt det samlede antal personlige stemmer på partiet i den valgkreds, de stillede op i. Derudover inkluderer tabellen effekten af at anvende kampagneredskaber og effekten af forskellige valgkampsaktiviteter.

Tabel 4.2.1 viser, at kandidater som har siddet i folketetinget op til valget, stadig har en fordel i forhold til at få personlige stemmer, mens kandidater, som har siddet i kommunalbestyrelser, får en mindre andel af alle stemmer og alle personlige stemmer i deres storkreds end kandidater, som ikke har siddet i kommunalbestyrelser.

Inklusionen af kampagneredskaber i regressionsanalysen betyder, at antallet af placeringer øverst på opstillingslister ikke længere er signifikant, i forhold til andelen personlige stemmer kandidaterne har modtaget i forhold til alle stemmer og alle personlige stemmer i storkredsen. At det at være spidskandidat bliver insignifikant tyder på, at det ikke er dét, at en kandidat er spidskandidat, der i sig selv flytter stemmer, men i højere grad de ressourcer og dermed aktiviteter og opmærksomhed, som følger med, der er af betydning. Antallet af førstepladser har dog stadig en signifikant betydning for antallet af personlige stemmer i forhold til alle partistemmer og alle personlige stemmer på deres parti i valgkredsen, dvs. den interne konkurrence. Kandidater, som er placeret øverst på opstillingslister tre eller flere gange, har således fået henholdsvis 30 og 9 procent flere stemmer af de personlige partistemmer og alle stemmer på partiet i valgkredsen end kandidater, der ikke har været placeret øverst på stemmesedlen. Kandidater, der var placeret øverst på stemmesedlen i to opstillingskredse, har fået henholdsvis 13 procent flere af alle de personlige stemmer og tre procent flere af alle stemmer på partiet i forhold til de kandidater, der ikke har været øverst på stemmesedlen.

Blandt de traditionelle kampagnestrategier er TV det mest effektive i forhold til at opnå en høj andel personlige stemmer af alle, alle personlige, alle stemmer på partiet eller alle personlige stemmer på partiet. Lokal TV viser sig kun at have haft betydning for kandidaternes andel af partistemmer og personlige partistemmer, dvs. den interne konkurrence. Lidt overraskende viser det sig, at regional TV har haft en større effekt på kandidaternes andel af stemmerne end landsdækkende TV. Igen er forskellen dog størst i fordelingen af stemmer internt i partiet. Den angivne effekt viser stigningen i andel personlige stemmer (i promille) hvis kandidaten bliver eksponeret én gang ekstra på lokal, regional eller landsdækkende TV.

Kandidater som har gjort brug af happenings eller gadearrangementer, som har optrådt i lokalradio, eller har indrykket annoncer i lokale aviser eller landsdækkende aviser, står bedre i den eksterne konkurrence, da de har opnået en højere andel personlige stemmer af alle stemmer og alle personlige stemmer end kandidater, som ikke har benyttet disse kampagneredskaber. Annoncer i landsdækkende aviser har ligeledes betydet en højere andel af alle stemmer på partiet og personlige stemmer på partiet, dvs. påvirket den interne konkurrence.

Tabel 4.2.1: Afhængig variabel: Antal personlige stemmer af (i 1.000 i storkredsen):

	Alle Stemmer	Alle personlige stemmer	Alle stemmer på partier	Alle personlige stemmer på partiet
Kvinde	0,15	0,44	5,72	18,23
Alder	-0,00	-0,01	0,15	0,04
Siddet i Folketinget	3,60***	10,82***	15,09*	33,48
Siddet i Kommunalbestyrelse	-0,85*	-2,21*	1,27	12,20
Haft tillidspost	-0,45	-1,28	-1,69	1,98
Ingen førsteplads på opstillingsliste				
Tre førstepladser el. flere	0,36	0,95	88,60***	300,41***
To førstepladser	0,99	2,85	29,87*	130,17***

En førsteplads	0,99	2,90	2,48	12,63
Partiliste el.lign.	0,56	1,57	0,18	27,39
Vælgermøde	-0,04*	-0,10	-0,10	-0,18
Plakater	0,00	0,00	-0,01	-0,12
Læserbreve, debatindlæg	-0,05***	-0,14***	-0,40*	-0,83
Annoncer i lokale aviser	0,04*	0,11*	0,40	0,78
Annoncer i regionale aviser	-0,06*	-0,17*	-0,60	-1,65
Annoncer i landsdækkende Aviser	0,05**	0,12*	1,85***	1,40*
Regional radio	-0,05	-0,16	0,55	0,62
Reklamespots i radio	0,00	0,00	0,03**	0,03
Lokal TV	0,07	0,21	5,12***	16,06***
Regional TV	0,73***	2,04***	9,89***	21,01***
Landsdækkende TV	0,62***	1,80***	4,46**	10,12*
Biografreklamer	-0,00	0,00	-0,01	-0,02
Happenings, gadearrangementer	0,37**	0,14**	-0,32	-1,08
Stemme dørklokker	-0,00	-0,00	-0,00	-0,00
Lokalradio	0,37***	0,93**	1,91	5,53
Landsdækkende radio	-0,26*	-0,65	1,11	3,22
Konstant	0,32	0,86	9,84	27,38
R ²	0,60	0,60	0,57	0,50
N	414	414	414	414

Tabel 4.2.1 viser dog også, at selvom effekterne er begrænsede, er der aktiviteter, der ikke bidrager positivt til kandidaternes valgresultater, f.eks. dét at skrive læserbreve og debatindlæg, annoncer i regionale aviser og til en vis grad deltagelse i landsdækkende radio.

Betydningen af kandidaternes valgkampagner kan læses i forskellen på den samlede forklaringskraft af de inkluderede forklarende variable i Tabel 4.2.1 i forhold til de forklarende variable i Tabel 4.1.1 (R^2). Når folketingskandidaternes kampagneaktivitet inkluderes fordobles forklaringskraften, når antallet af kandidatens personlige stemmer i forhold til alle stemmer og alle personlige stemmer i valgkredsen, dvs. den eksterne konkurrence, skal forklares (fra $R^2=0,27$ til $R^2=0,60$). I forhold til kandidaternes antal personlige stemmers andel af alle stemmer på partiet og alle personlige stemmer på partiet, dvs. den interne konkurrence, øger kampagneredskaberne ligeledes forklaringskraften, dog ikke i helt tilsvarende grad. Den større forklaringskraft, som kampagneredskaberne tilføjer til den samlede forklaring på variationen i antallet af personlige stemmer, indikerer, at folketingskandidaternes brug af kampagneredskaber er lige så vigtig som de individuelle faktorer, der var til stede før valgkampens start. Sat på spidsen er 1/3 af valgresultatet afgjort før valgkampen, 1/3 af valgresultatet skyldes kandidaternes kampagner, og endelig er der 1/3 af valgresultatet, vi ikke kan forklare med vores modeller.

Det er altså muligt at øge antallet af personlige stemmer ved at føre valgkamp. Ikke overraskende er TV-eksponering en betydelig faktor i forhold til øge antallet af personlige stemmer, ligesom eksponering i radio, ved happenings og gadearrangementer, samt annoncering i aviser har haft betydning. Til gengæld er der intet der tyder på, at de

folketingskandidater, der har stemt dørklokker, har opnået nogen effekt af deres store anstrengelser.

Effekterne er størst, når det kommer til den interne konkurrence indenfor partiet og mindre i forhold til at høste en gevinst fra andre partier, dvs. den eksterne konkurrence. Den største effekt af at føre valgkamp er at vinde stemmer fra ens partikollegerne, mens kampagnen i mindre grad vinder stemmer fra andre partier og deres kandidater.

4. Konklusion

For det første viser analyserne, hvor mange kandidater der anvender forskellige kampagneaktiviteter. Traditionelle kampagneredskaber, som deltagelse i vælgermøder og gadearrangementer og uddeling af tryksager, var de hyppigst anvendte kampagneredskaber i folketingsvalgkampen 2011. Men en stor del af kandidaterne kombinerer disse traditionelle redskaber med hjemmesider og Facebook, og de benytter således en kombination af forskellige platforme til at kommunikere med og til vælgerne. Samtidig har en tredjedel af kandidaterne benyttet geografiske vælgeranalyser, eksempelvis Geomatics til at lokalisere hvor deres potentielle vælgere findes. Endelig har en tredjedel af kandidaterne direkte henvendt sig til vælgerne ved at stemme dørklokker.

Der er både forskelle og ligheder mellem partierne i, hvorvidt kandidaterne har anvendt de forskellige kampagneredskaber. Flertallet af samtlige af partiernes kandidater har uddelt tryksager, og for Socialdemokraterne, Venstre, Konservative Folkeparti samt SF's vedkommende har ni ud af ti kandidater gjort det.

Der er derimod markante forskelle mellem partierne, når det kommer til det gennemsnitlige antal opsatte valgplakater. Venstre topper markant listen efterfulgt af Socialdemokraterne og Konservatives kandidater, der dog gennemsnitligt opsætter næsten 300 færre valgplakater end Venstre kandidaterne. I bunden ligger Enhedslisten med gennemsnitligt 70 opsatte plakater. Ikke overraskende opsætter kandidater med et stort kampagnebudget også flere plakater end kandidater med et lille budget.

Generelt benytter alle partiers kandidater sig af hjemmesider, men Dansk Folkeparti og Enhedslistens kandidater skiller sig ud ved i mindre grad at benytte disse kanaler i deres valgkamp. Samme tendens gør sig gældende i forhold til brug af Facebook. Forskellen mellem Dansk Folkeparti og Enhedslistens kandidater kontra de øvrige partiers kandidater er dog ikke ligeså markant i forhold til brug af Facebook.

Over halvdelen af Socialdemokraterne, Venstre, Konservative Folkeparti og Radikales kandidater har gjort brug af geografiske vælgeranalyser. Særligt Socialdemokraterne og Venstre har anvendt disse analyser af deres potentielle vælgere i deres valgkamp. Geografiske vælgeranalyser er stort set fraværende blandt Enhedslisten og Dansk Folkepartis kandidater. Brugen af geografiske vælgeranalyser er mest udbredt blandt de med de største budgetter, men anvendes også af de kandidater, hvis budgetter er strammest.

Blandt Socialdemokraternes kandidater ved folketingsvalget i 2011 har det været en klar strategi at stemme dørklokker for at vinde stemmer, idet næsten alle har stemt dørklokker. Metoden har også været udbredt blandt konservative kandidater, idet 2/3 af disse har været ude og ringe på hos vælgerne. I den anden ende af skalaen har blot 2 procent af Dansk Folkepartis kandidater stemt dørklokker.

Overordnet kan der spores en tendens til, at Enhedslisten og Dansk Folkepartis kandidater benytter en række kampagneredskaber i mindre grad end de øvrige partiers kandidater. I den forbindelse er det værd at bemærke, at der selvfølgelig kan være tale om et til-/fravalg af kampagnemetoder, men at omfanget af valgkampsredskaber der bringes i spil også kan være et ressourcespørgsmål.

Langt de fleste kandidater har haft frivillige tilknyttet deres kampagne, men for flertallet af kandidaterne har der været tale om et fåtal af frivillige. For halvdelen af kandidaternes vedkommende har deres frivillige tilsammen lagt under 75 timer i deres kampagne. Stort set alle kandidater har altså haft frivillige, men de har generelt lagt relativt få timer i valgkampen sammenlagt. Dog skiller ni procent af kandidaterne sig ud med en omfattende mobilisering af frivillige, der har ydet mere end 1000 timer til kampagnen.

Kun 1/10 af kandidaterne har haft lønnet hjælp i forbindelse med deres kampagne. Seks procent har haft en enkelt ansat. Mange benytter sig således af frivillige, men selvom der er en tendens til professionalisering af partier og valgkampagner, er brugen af hyret hjælp såsom medierådgivere begrænset til få kandidater. Omkring en femtedel har dog haft eksterne konsulenter stillet til rådighed af partiet.

Analysen af kampagneaktiviteternes betydning for valgresultatet viser, at en tredjedel af valgresultatet er afgjort før valgkampen, en tredjedel af valgresultatet kan tillægges kandidaternes kampagner, og at en tredjedel ikke kan forklare med vores modeller.

Blandt de faktorer, der er afgjort før valgkampens start, er det mest afgørende for den eksterne konkurrence om stemmerne, hvorvidt kandidaten allerede sidder i Folketinget, mens det for den interne konkurrence om stemmerne er mest afgørende, hvorvidt kandidaten står øverst på stemmesedlen i to eller flere opstillingskredse inden for valgkredsen.

De kampagneaktiviteter der er mest afgørende i den eksterne konkurrence mellem partier og kandidater er regionalt TV, landsdækkende TV, lokal radio og happenings. For den interne konkurrence er regionalt TV, lokal TV, landsdækkende TV og annoncer i landsdækkende aviser vigtigst, når kandidaternes personlige stemmetal skal forklares. Massemedierne, specielt TV, synes således at have en meget mere markant, positiv effekt på kandidaternes valgresultat end de kampagneaktiviteter, hvor mødet mellem kandidat og vælger er mere direkte, som f.eks. dét at uddele pjecer og stemme dørklokker.

5. Referencer

- **Danmarks Statistik, Statistikbanken.dk.**
- Lokaliseret 19.10.2011 på:

<http://statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>

- Hansen, K.M. & Hoff, J. (2012) ”Gør den kommunale kampagne en forskel?”, Kapitel 20 i Jørgen Elklit & Ulrik Kjær (ed.) *KV09: Kommunalvalg i Strukturreformens skygge?* Odense: Syddansk Universitetsforlag. In press.
- **KMD**
Lokaliseret 19.10.2011 på:
http://www.kmd.dk/da/presse/pressemeddelelser_og_nyheder/Pages/Flest-studerende-blandt-folketingskandidaterne.aspx
(OBS: et link på siden leder til excel-filen).
- **The American Association for Public Opinion Research (APPOR).**
“Standard Definitions – Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 2008. Anvendt til definition af svarprocent. P. 34, på:
http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=1273

6. Bilag

6.1. Bilag 1 – Invitationsemail

Fra: SurveyXact [mailto:surveyxact@survey-xact.dk] **På vegne af** Kasper Møller Hansen
Sendt: 14. september 2011 16:19 **Til:** emailadresse@folketingspolitiker.dk
Emne: Kandidatundersøgelse 2011

Kære [Folketingspolitiker]

Valgkampen er slut, og vi vil gerne undersøge, hvilken betydning din og andre folketingskandidaters store indsats har for jeres valgresultat. Der er ikke tidligere forsket i området, og vi er nysgerrige efter at vide, hvilken effekt valgkampen har for vælgerne, partierne og dermed for det danske demokrati. Vi håber derfor, at du kan tage dig tid til at deltage i denne undersøgelse. Fristen for at besvare spørgeskemaet er mandag d. 19. september 2011. Du er selvfølgelig sikret fuld anonymitet i undersøgelsen. Det vil tage ca. 15 min at udfylde skemaet. I slutningen af skemaet kan du vælge at få resultater fra projektet tilsendt, så snart de er færdige. Klik på linket her, og du starter med at besvare skemaet

<http://www.linktilundersogelsen.dk>

Vi glæder os til at analysere besvarelsene. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os.

Hilsen

Kasper Møller Hansen
Professor
Institut for
Statskundskab
Københavns Universitet
kmh@ifs.ku.dk
3532 3392

Jens Hoff
Professor
Institut for
Statskundskab
Københavns Universitet
jh@ifs.ku.dk
3532 3386

Karina Kosiara-Pedersen
Lektor
Institut for
Statskundskab
Københavns Universitet
kp@ifs.ku.dk
3532 3416

6.2. Bilag 2 - 1. rykker

Fra: SurveyXact [mailto:surveyxact@survey-xact.dk] **På vegne af** Kasper Møller Hansen
Sendt: 21. september 2011 12:40 **Til:** emailadresse@folketingspolitiker.dk
Emne: Kandidatundersøgelse 2011

Kære [Folketingspolitiker]

Vi havde ved kommunalvalget i 2009 et forskningsprojekt her ved Københavns Universitet, hvor vi gennem en spørgeskemaundersøgelse blandt de opstillede kandidater blandt andet fandt frem til, at det gør en forskel for kandidaternes valgresultat, hvor mange valgplakater, de hænger op. Spørgsmålet er, hvad der afgør, hvem der bliver valgt ved folketingsvalg.

En stor del af folketingskandidaterne har allerede besvaret spørgeskemaet. Men vi håber, at du også vil deltage. Hvis du tager dig tid til at besvare denne spørgeskemaundersøgelse, bidrager du til at forøge vores viden på området. Der bruges rigtig mange ressourcer på valgkamp, og vi vil meget gerne vide, hvilken betydning din og andre folketingskandidaters store indsats har for jeres valgresultat. Hvilken effekt har valgkampen for vælgerne, partierne og dermed for det danske demokrati? Vi har forlænget fristen for at besvare spørgeskemaet til søndag d. 25. september 2011. Du er selvfølgelig sikret fuld anonymitet i undersøgelsen. Det vil tage ca. 15 min at udfylde skemaet. I slutningen af skemaet kan du vælge at få resultater fra projektet tilsendt, så snart de er færdige. Dér kan du se, hvordan det bedst kan betale sig at føre valgkamp. Klik på linket her, og du starter med at besvare skemaet:

<http://www.linktilundersogelsen.dk>

Vi glæder os til at analysere besvarelsenerne. Hvis du har spørgsmål eller kommentarer, er du meget velkommen til at kontakte os.

Hilsen

Kasper Møller Hansen
Professor
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet
kmh@ifs.ku.dk
3532 3392

Jens Hoff
Professor
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet
jh@ifs.ku.dk
3532 3386

Karina Kosiara-Pedersen
Lektor
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet
kp@ifs.ku.dk
3532 3416

6.3. Bilag 3 – 2. rykker

Kære **fornavn efternavn**,

Jeg har modtaget rigtig mange svar på spørgeskemaet om kampagneaktivitet i valgkampen. Af de foreløbige analyser kan jeg se at for eksempler 95% af kandidaterne deltog i vælgermøder, 84% satte plakater op, 66% havde annoncer i lokalavisen, 38% havde været i lokal TV under valgkampen og 35% havde anvendt geografisk vælgeranalyser i deres valgkamp. Det vider om en kæmpe indsats fra jeres side i valgkampen!

Jeg ved godt det er en hektisk tid, men jeg håber du vil tage dig tid til at løbe skemaet igennem. Det er meget vigtigt for mig at du deltager, for det gælder om at give et så korrekt billede af jeres indsats under valgkampen. Hver gang nogle af kandidaterne falder fra mister vi en brik i det samlede billede – lidt som et puslespil, hvor en brik mangler.

Du kan klikke på linket nedenfor for at besvare undersøgelsen – fristen er 4. oktober. På forhånd mange tak!

Bedste hilsner

Kasper Møller Hansen
Professor, Ph.d.
Københavns Universitet – Institut for Statskundskab

6.4. Bilag 4 – Spørgeskema

Kære folketingskandidat

Vi er glade for, at du tager dig tid til at udfylde spørgeskemaet. Du er sikret fuld anonymitet, da data ikke offentliggøres i en form, så enkelte kandidater kan identificeres. Det tager ca. 15 min at udfylde skemaet.

Du er velkommen til at kontakte os, hvis du har spørgsmål eller kommentarer.

På forhånd tak for din deltagelse - vi glæder os til at se, hvilken betydning valgkampagner har.

Hilsen

Kasper Møller Hansen, Jens Hoff og Karina Kosiara-Pedersen



Hvilket parti stiller du op for?

- (1) A: Socialdemokraterne
- (2) B: Radikale
- (3) C: Konservative
- (4) F: SF
- (5) I: Liberal Alliance
- (6) K: Kristendemokraterne
- (7) O: Dansk Folkeparti
- (8) V: Venstre
- (9) Ø: Enhedslisten
- (10) Kandidat uden for ovenstående partier

Hvad er din placering på listen?

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4

- (5) 5
- (6) 6
- (7) 7
- (8) 8
- (9) 9
- (10) 10
- (11) 11
- (12) 12
- (13) 13
- (14) 14
- (15) 15
- (16) 16
- (17) 17
- (18) 18
- (19) 19
- (20) 20
- (21) 21
- (22) 22
- (23) 23
- (24) 24
- (25) 25
- (26) 26
- (27) 27
- (28) 28
- (29) 29
- (30) 30

Hvordan er listen opstillet?

- (1) Sideordnet uden nominering
- (2) Sideordnet med nominering
- (3) Partiliste

Ved valgets udskrivelse hvordan vurderede du så dine chancer for at blive valgt?

- (5) Meget gode
- (4) Gode
- (3) Hverken eller
- (2) Dårlige
- (1) Meget dårlige

Har du tidligere været opstillet ved Folketingsvalg?(1) Ja(2) Nej**Har du siddet i Folketinget i den seneste valgperiode?**(1) Ja(2) Nej**Har du siddet i kommunalbestyrelsen i den seneste valgperiode?**(1) Ja(2) Nej**Har du tillidsposter i partiet?****Ja****Nej**(1) (2) **Hvis ja, hvilke?**

Har du siddet i panel eller lignende ved et vælgermøde?**Ja****Nej**(1) (2) **Hvis ja, hvor mange
vælgermøder eller
paneller har du været til?
(ca.)**(1) (2) **Har du ophængt plakater med dit navn og/eller billede?****Ja****Nej**(1) (2) **Hvis ja, hvor mange af
dine plakater er blevet
hængt op? (ca.)**(1) (2)

Har du indsendt læserbreve eller debatindlæg i dit navn?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange?
(ca.)

(1)

(2)

Har du indrykket annoncer i lokale aviser?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange har du
annonceret? (ca.)

(1)

(2)

Har du indrykket annoncer i regionale aviser?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange har du
annonceret? (ca.)

(1)

(2)

Har du indrykket annoncer i landsdækkende aviser?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange har du
annonceret? (ca.)

(1)

(2)

Har du deltaget i lokal radio?

Ja

(1)

Nej

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange? (ca.)

(1)

(2)

Har du deltaget i regional radio?

Ja

(1)

Nej

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange? (ca.)

(1)

(2)

Har du deltaget i landsdækkende radio?

Ja

(1)

Nej

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange? (ca.)

Har du anvendt reklamespots i radio?

Ja

(1)

Nej

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange er de/den blevet
sendt? (ca.)

Har du deltaget i lokal TV?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange? (ca.)

(1)

(2)

Har du deltaget i regional TV?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange? (ca.)

(1)

(2)

Har du deltaget i landsdækkende TV?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange? (ca.)

Har du anvendt biografreklamer?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
gange er de/den blevet
sendt? (ca.)

Har du arrangeret happenings, gadearrangementer eller lignende, hvor du møder vælgerne ansigt-til-ansigt?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange?
(ca.)

(1)

(2)

Har du stemt dørklokker (du eller dine medhjælpere)?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
husstande har du/I været
i kontakt med? (ca.)

(1)

(2)

Har du ringet til vælgere?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
telefonnumere har du/I
været igennem? (ca.)

(1)

(2)

Har du omdelt/udsendt tryksager/pjecer?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvor mange
husstande har modtaget?
(ca.)

Har du anvendt partiets skabelon i dine egne pjecer?

(1) Ja

(2) Nej

Har du anvendt fokus-gruppe interviews?

- (1) Ja
(2) Nej

Har du anvendt meningsmålinger?

- (1) Ja
(2) Nej

Har du anvendt geografiske vælgeranalyser (f.eks. Geomatics kort)?

- (1) Ja
(2) Nej

Har du brugt hjemmeside stillet til rådighed af partiet?

- | | Ja | Nej |
|-----|--------------------------|--------------------------|
| (1) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hvor tit er den blevet opdateret?

- (5) Flere gange dagligt
(4) Dagligt
(3) Hver anden dag
(2) Hver uge
(1) Sjældnere end hver uge

Har du oprettet egen Facebook-side?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvor tit skrev du eller dine hjælpere på din side under valgkampen?

- (5) Flere gange dagligt
(4) Dagligt
(3) Hver anden dag
(2) Hver uge
(1) Sjældnere end hver uge

Har du oprettet anden hjemmeside (med anden internet adresse end partiets og ikke Facebook)?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvor tit er denne side blevet opdateret under valgkampen?

- (5) Flere gange dagligt
(4) Dagligt
(3) Hver anden dag
(2) Hver uge
(1) Sjældnere end hver uge

Har du oprettet feed på denne hjemmeside?

- (1) Ja
(2) Nej

Udsendte du eget nyhedsbrev?

Ja
(1)

Nej
(2)

**Hvis ja, ca. hvor mange
e-mailadresser er
tilmeldt nyhedsbrevet?**

Har du på hjemmesiden oprettet blog?

- (1) Ja
- (2) Nej

Hvor tit skrev du eller dine hjælpere på denne under valgkampen?

- (5) Flere gange dagligt
- (4) Dagligt
- (3) Hver anden dag
- (2) Hver uge
- (1) Sjældnere end hver uge

Har du uploadet videoer på YouTube, andre hjemmesider eller lignende?

- (1) Ja
- (2) Nej

Har du anvendt Twitter?

- (1) Ja
- (2) Nej

Hvor tit har du opdateret under valgkampen?

- (5) Flere gange dagligt
- (4) Dagligt
- (3) Hver anden dag
- (2) Hver uge
- (1) Sjældnere end hver uge

Udsendte du sms'er?

- (1) Ja
- (2) Nej

Hvor ofte udsendte du sms'er til din liste under valgkampen?

- (5) Flere gange dagligt
(4) Dagligt
(3) Hver anden dag
(2) Hver uge
(1) Sjældnere end hver uge

Hvor mange mobilnumre er der ca. på din liste?

Indgik der andre aktiviteter i din kampagne, som ikke er blevet nævnt ovenfor?**Ja**(1) **Nej**(2)

**Hvis ja, angiv venligst
hvilke**

(1) (2)

Hvor stort var dit valgkampagnebudget?

- (0) 0 Kr.
- (1) 1-4.999 Kr.
- (2) 5.000-9.999 Kr.
- (3) 10.000-19.999 Kr.
- (4) 20.000-29.999 Kr.
- (5) 30.000-39.999 Kr.
- (6) 40.000-49.999 Kr.
- (7) 50.000-74.999 Kr.
- (8) 75.000-99.999 Kr.
- (9) 100.000-149.999 Kr.
- (10) 150.000-199.999 Kr.
- (11) 200.000-299.999 Kr.
- (12) 300.000-399.999 Kr.
- (13) 400.000-499.999 Kr.
- (14) Over 500.000 Kr

Hvor mange penge har du selv investeret i din valgkampagne?

- (0) 0 Kr.
- (1) 1-4.999 Kr.
- (2) 5.000-9.999 Kr.
- (3) 10.000-19.999 Kr.
- (4) 20.000-29.999 Kr.
- (5) 30.000-39.999 Kr.
- (6) 40.000-49.999 Kr.
- (7) 50.000-74.999 Kr.
- (8) 75.000-99.999 Kr.
- (9) 100.000-149.999 Kr.
- (10) 150.000-199.999 Kr.
- (11) 200.000-299.999 Kr.
- (12) 300.000-399.999 Kr.
- (13) 400.000-499.999 Kr.
- (14) Over 500.000 Kr.

Hvor mange penge har din lokale partiorganisation investeret i din valgkampagne?

- (0) 0 Kr.
- (1) 1-4.999 Kr.

- (2) 5.000-9.999 Kr.
- (3) 10.000-19.999 Kr.
- (4) 20.000-29.999 Kr.
- (5) 30.000-39.999 Kr.
- (6) 40.000-49.999 Kr.
- (7) 50.000-74.999 Kr.
- (8) 75.000-99.999 Kr.
- (9) 100.000-149.999 Kr.
- (10) 150.000-199.999 Kr.
- (11) 200.000-299.999 Kr.
- (12) 300.000-399.999 Kr.
- (13) 400.000-499.999 Kr.
- (14) Over 500.000 Kr.

Hvornår begyndte du at planlægge din kampagne?

- (0) Har slet ikke planlagt kampagne
- (1) Forår 2008
- (2) Sommer 2008
- (3) Efterår 2008
- (4) Vinter 2008-2009
- (5) Forår 2009
- (6) Sommer 2009
- (7) Efterår 2009
- (8) Vinter 2009-2010
- (9) Forår 2010
- (10) Sommer 2010
- (11) Efterår 2010
- (12) Vinter 2010-2011
- (13) Forår 2011
- (14) Sommer 2011

Hvornår begyndte du at føre valgkamp?

- (0) Har ikke ført valgkamp
(1) Tidligere end september 2010
(2) September 2010
(3) Oktober 2010
(4) November 2010
(5) December 2010
(6) Januar 2011
(7) Februar 2011
(8) Marts 2011
(9) April 2011
(10) Maj 2011
(11) Juni 2011
(12) Juli 2011
(13) August 2011
(14) September 2011

Hvem har ledet din kampagne?

- | Dig selv | Din lokale partiformand | Et andet partimedlem |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |
| (1) <input type="checkbox"/> | (2) <input type="checkbox"/> | (3) <input type="checkbox"/> |

Valgte du selv, hvem der skulle lede din valgkampagne?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvor mange personer var med til at træffe de vigtigste beslutninger i din kampagne, udover dig selv?

Hvor mange frivillige (ulønnede) personer hjalp dig med din valgkampagne?

Hvor mange af de frivillige var partimedlemmer?

Hvor mange af de frivillige var familie og venner, som ikke er medlem af dit eget parti?

Hvor mange timer har de frivillige samlet lagt i din kampagne? Her er vi igen interesseret i et ca. antal.

- (0) 0 timer
- (1) 1-9 timer
- (2) 10-19 timer
- (3) 20-29 timer
- (4) 30-39 timer
- (5) 40-49 timer
- (6) 50-74 timer
- (7) 75-100 timer
- (8) 100-149 timer
- (9) 150-199 timer
- (10) 200-299 timer
- (11) 300-399 timer
- (12) 400-499 timer
- (13) 500-599 timer
- (14) 600-699 timer
- (15) 700-799 timer
- (16) 800-899 timer
- (17) 900-999 timer
- (18) 1000 timer eller mere

Hvordan rekrutterede du de frivillige, der hjalp dig? (Sæt gerne flere krydser)

Møder i partiet	SMS'er til lokale partimedlem mer	Telefonopkal d til lokale partimedlem mer	Links på hjemmeside	Personlig opfordring
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Hvor mange lønnede personer havde du til rådighed under valgkampen?

Ansatte du eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere, til din kampagne?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvad var deres
opgaver?

(1)

(2)

Stillede partiet eksterne konsulenter, f.eks. medierådgivere, til rådighed for din
kampagne?

(1) Ja

(2) Nej

Har partiets ledelse eller andre ledende folketingsmedlemmer deltaget i din
kampagne?

Ja

Nej

(1)

(2)

Hvis ja, hvordan?

Har du i din valgkampagne fået hjælp fra:

	Ja	Nej
Lokale foreninger såsom idrætsforeninger og spejdere?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Lokalt erhvervsliv?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Fagforeninger?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Andre?	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

Hvad var dine tre vigtigste mærkesager? (I stikord)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

Havde du lokale mærkesager?

	Ja	Nej
	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>
Hvis ja, hvad er den vigtigste? (I stikord)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>

Hvad er dit køn?

- (1) Mand
(2) Kvinde

Hvad er dit fødselsår?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> 1900 | (33) <input type="checkbox"/> 1932 | (65) <input type="checkbox"/> 1964 |
| (2) <input type="checkbox"/> 1901 | (34) <input type="checkbox"/> 1933 | (66) <input type="checkbox"/> 1965 |
| (3) <input type="checkbox"/> 1902 | (35) <input type="checkbox"/> 1934 | (67) <input type="checkbox"/> 1966 |
| (4) <input type="checkbox"/> 1903 | (36) <input type="checkbox"/> 1935 | (68) <input type="checkbox"/> 1967 |
| (5) <input type="checkbox"/> 1904 | (37) <input type="checkbox"/> 1936 | (69) <input type="checkbox"/> 1968 |
| (6) <input type="checkbox"/> 1905 | (38) <input type="checkbox"/> 1937 | (70) <input type="checkbox"/> 1969 |
| (7) <input type="checkbox"/> 1906 | (39) <input type="checkbox"/> 1938 | (71) <input type="checkbox"/> 1970 |
| (8) <input type="checkbox"/> 1907 | (40) <input type="checkbox"/> 1939 | (72) <input type="checkbox"/> 1971 |
| (9) <input type="checkbox"/> 1908 | (41) <input type="checkbox"/> 1940 | (73) <input type="checkbox"/> 1972 |
| (10) <input type="checkbox"/> 1909 | (42) <input type="checkbox"/> 1941 | (74) <input type="checkbox"/> 1973 |
| (11) <input type="checkbox"/> 1910 | (43) <input type="checkbox"/> 1942 | (75) <input type="checkbox"/> 1974 |
| (12) <input type="checkbox"/> 1911 | (44) <input type="checkbox"/> 1943 | (76) <input type="checkbox"/> 1975 |
| (13) <input type="checkbox"/> 1912 | (45) <input type="checkbox"/> 1944 | (77) <input type="checkbox"/> 1976 |
| (14) <input type="checkbox"/> 1913 | (46) <input type="checkbox"/> 1945 | (78) <input type="checkbox"/> 1977 |
| (15) <input type="checkbox"/> 1914 | (47) <input type="checkbox"/> 1946 | (79) <input type="checkbox"/> 1978 |
| (16) <input type="checkbox"/> 1915 | (48) <input type="checkbox"/> 1947 | (80) <input type="checkbox"/> 1979 |
| (17) <input type="checkbox"/> 1916 | (49) <input type="checkbox"/> 1948 | (81) <input type="checkbox"/> 1980 |
| (18) <input type="checkbox"/> 1917 | (50) <input type="checkbox"/> 1949 | (82) <input type="checkbox"/> 1981 |
| (19) <input type="checkbox"/> 1918 | (51) <input type="checkbox"/> 1950 | (83) <input type="checkbox"/> 1982 |
| (20) <input type="checkbox"/> 1919 | (52) <input type="checkbox"/> 1951 | (84) <input type="checkbox"/> 1983 |
| (21) <input type="checkbox"/> 1920 | (53) <input type="checkbox"/> 1952 | (85) <input type="checkbox"/> 1984 |
| (22) <input type="checkbox"/> 1921 | (54) <input type="checkbox"/> 1953 | (86) <input type="checkbox"/> 1985 |
| (23) <input type="checkbox"/> 1922 | (55) <input type="checkbox"/> 1954 | (87) <input type="checkbox"/> 1986 |
| (24) <input type="checkbox"/> 1923 | (56) <input type="checkbox"/> 1955 | (88) <input type="checkbox"/> 1987 |
| (25) <input type="checkbox"/> 1924 | (57) <input type="checkbox"/> 1956 | (89) <input type="checkbox"/> 1988 |
| (26) <input type="checkbox"/> 1925 | (58) <input type="checkbox"/> 1957 | (90) <input type="checkbox"/> 1989 |
| (27) <input type="checkbox"/> 1926 | (59) <input type="checkbox"/> 1958 | (91) <input type="checkbox"/> 1990 |
| (28) <input type="checkbox"/> 1927 | (60) <input type="checkbox"/> 1959 | (92) <input type="checkbox"/> 1991 |
| (29) <input type="checkbox"/> 1928 | (61) <input type="checkbox"/> 1960 | (93) <input type="checkbox"/> 1992 |
| (30) <input type="checkbox"/> 1929 | (62) <input type="checkbox"/> 1961 | (94) <input type="checkbox"/> 1993 |
| (31) <input type="checkbox"/> 1930 | (63) <input type="checkbox"/> 1962 | (95) <input type="checkbox"/> 1994 |
| (32) <input type="checkbox"/> 1931 | (64) <input type="checkbox"/> 1963 | (96) <input type="checkbox"/> 1995 |

Hvilken kommune bor du i?

- | | | |
|--|--|---|
| (1) <input type="checkbox"/> Aabenraa | (33) <input type="checkbox"/> Hedensted | (67) <input type="checkbox"/> Odense |
| (2) <input type="checkbox"/> Aalborg | (34) <input type="checkbox"/> Helsingør | (68) <input type="checkbox"/> Odsherred |
| (3) <input type="checkbox"/> Albertslund | (35) <input type="checkbox"/> Herlev | (69) <input type="checkbox"/> Randers |
| (4) <input type="checkbox"/> Aarhus | (36) <input type="checkbox"/> Herning | (70) <input type="checkbox"/> Rebild |
| (5) <input type="checkbox"/> Allerød | (37) <input type="checkbox"/> Hillerød | (71) <input type="checkbox"/> Ringkøbing-Skjern |
| (6) <input type="checkbox"/> Assens | (38) <input type="checkbox"/> Hjørring | (72) <input type="checkbox"/> Ringsted |
| (7) <input type="checkbox"/> Ballerup | (39) <input type="checkbox"/> Holbæk | (73) <input type="checkbox"/> Roskilde |
| (8) <input type="checkbox"/> Bornholm | (40) <input type="checkbox"/> Holstebro | (74) <input type="checkbox"/> Rudersdal |
| (9) <input type="checkbox"/> Brøndby | (41) <input type="checkbox"/> Horsens | (75) <input type="checkbox"/> Rødovre |
| (10) <input type="checkbox"/> Brønderslev-
Dronninglund | (42) <input type="checkbox"/> Hvidovre | (76) <input type="checkbox"/> Samsø |
| (11) <input type="checkbox"/> Dragør | (43) <input type="checkbox"/> Høje-Taastrup | (77) <input type="checkbox"/> Silkeborg |
| (12) <input type="checkbox"/> Egedal | (44) <input type="checkbox"/> Hørsholm | (78) <input type="checkbox"/> Skanderborg |
| (13) <input type="checkbox"/> Esbjerg | (45) <input type="checkbox"/> Ikast-Brande | (79) <input type="checkbox"/> Skive |
| (14) <input type="checkbox"/> Faaborg-Midtfyn | (46) <input type="checkbox"/> Ishøj | (80) <input type="checkbox"/> Slagelse |
| (15) <input type="checkbox"/> Fanø | (47) <input type="checkbox"/> Jammerbugt | (81) <input type="checkbox"/> Solrød |
| (16) <input type="checkbox"/> Favrskov | (48) <input type="checkbox"/> Kalundborg | (82) <input type="checkbox"/> Sorø |
| (17) <input type="checkbox"/> Faxe | (49) <input type="checkbox"/> Kerteminde | (83) <input type="checkbox"/> Stevn |
| (18) <input type="checkbox"/> Fredensborg | (50) <input type="checkbox"/> Kolding | (84) <input type="checkbox"/> Struer |
| (19) <input type="checkbox"/> Fredericia | (51) <input type="checkbox"/> København | (85) <input type="checkbox"/> Svendborg |
| (20) <input type="checkbox"/> Frederiksberg | (52) <input type="checkbox"/> Køge | (86) <input type="checkbox"/> Syddjurs |
| (21) <input type="checkbox"/> Frederikshavn | (53) <input type="checkbox"/> Langeland | (87) <input type="checkbox"/> Sønderborg |
| (22) <input type="checkbox"/> Frederikssund | (54) <input type="checkbox"/> Lejre | (88) <input type="checkbox"/> Thisted |
| (23) <input type="checkbox"/> Frederiksværk-
Hundested | (55) <input type="checkbox"/> Lemvig | (89) <input type="checkbox"/> Tønder |
| (24) <input type="checkbox"/> Furesø | (56) <input type="checkbox"/> Lolland | (90) <input type="checkbox"/> Tårnby |
| (25) <input type="checkbox"/> Gentofte | (57) <input type="checkbox"/> Lyngby-Taarbæk | (91) <input type="checkbox"/> Vallensbæk |
| (26) <input type="checkbox"/> Gladsaxe | (58) <input type="checkbox"/> Læsø | (92) <input type="checkbox"/> Varde |
| (27) <input type="checkbox"/> Glostrup | (59) <input type="checkbox"/> Mariagerfjord | (93) <input type="checkbox"/> Vejen |
| (28) <input type="checkbox"/> Greve | (60) <input type="checkbox"/> Middelfart | (94) <input type="checkbox"/> Vejle |
| (29) <input type="checkbox"/> Gribskov | (61) <input type="checkbox"/> Morsø | (95) <input type="checkbox"/> Vesthimmerland |
| (30) <input type="checkbox"/> Guldborgsund | (62) <input type="checkbox"/> Norddjurs | (96) <input type="checkbox"/> Viborg |
| (31) <input type="checkbox"/> Haderslev | (63) <input type="checkbox"/> Nordfyn | (97) <input type="checkbox"/> Vordingborg |
| (32) <input type="checkbox"/> Halsnæs | (64) <input type="checkbox"/> Nyborg | (98) <input type="checkbox"/> Ærø |
| | (65) <input type="checkbox"/> Næstved | |
| | (66) <input type="checkbox"/> Odder | |

I hvilket år meldte du dig ind i partiet?

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Før 1970 | (38) <input type="checkbox"/> 2006 |
| (2) <input type="checkbox"/> 1970 | (39) <input type="checkbox"/> 2007 |
| (3) <input type="checkbox"/> 1971 | (40) <input type="checkbox"/> 2008 |
| (4) <input type="checkbox"/> 1972 | (41) <input type="checkbox"/> 2009 |
| (5) <input type="checkbox"/> 1973 | (42) <input type="checkbox"/> 2010 |
| (6) <input type="checkbox"/> 1974 | (43) <input type="checkbox"/> 2011 |
| (7) <input type="checkbox"/> 1975 | |
| (8) <input type="checkbox"/> 1976 | |
| (9) <input type="checkbox"/> 1977 | |
| (10) <input type="checkbox"/> 1978 | |
| (11) <input type="checkbox"/> 1979 | |
| (12) <input type="checkbox"/> 1980 | |
| (13) <input type="checkbox"/> 1981 | |
| (14) <input type="checkbox"/> 1982 | |
| (15) <input type="checkbox"/> 1983 | |
| (16) <input type="checkbox"/> 1984 | |
| (17) <input type="checkbox"/> 1985 | |
| (18) <input type="checkbox"/> 1986 | |
| (19) <input type="checkbox"/> 1987 | |
| (20) <input type="checkbox"/> 1988 | |
| (21) <input type="checkbox"/> 1989 | |
| (22) <input type="checkbox"/> 1990 | |
| (23) <input type="checkbox"/> 1991 | |
| (24) <input type="checkbox"/> 1992 | |
| (25) <input type="checkbox"/> 1993 | |
| (26) <input type="checkbox"/> 1994 | |
| (27) <input type="checkbox"/> 1995 | |
| (28) <input type="checkbox"/> 1996 | |
| (29) <input type="checkbox"/> 1997 | |
| (30) <input type="checkbox"/> 1998 | |
| (31) <input type="checkbox"/> 1999 | |
| (32) <input type="checkbox"/> 2000 | |
| (33) <input type="checkbox"/> 2001 | |
| (34) <input type="checkbox"/> 2002 | |
| (35) <input type="checkbox"/> 2003 | |
| (36) <input type="checkbox"/> 2004 | |
| (37) <input type="checkbox"/> 2005 | |

Hvad er den højeste uddannelse, du har gennemført?

- (1) Grundskole/folkeskole
- (2) Mellemskole-/realeksamen
- (3) Almengymnasial uddannelse (Studentereksamen/HF)
- (4) Erhvervsgymnasial uddannelse (HH/HTX/HHX) (f.eks. inden for: Handel & kontor (f.eks. kontor/detail/finansuddannelse), Håndværk (f.eks. smede- eller industriteknikeruddannelse), Bygge og anlæg (f.eks. træfagenes byggeuddannelse/maler/murer/VVS-udd.), Teknologi og kommunikation (f.eks. elektriker/mediegrafiker/teknisk designer/data- og kommunikationsudd.), Service (f.eks. frisør/tandklinikassistent), Mekanik, transport og logistik (f.eks. auto udd./chauffør), Levnedsmidler og jordbrug (f.eks. anlægsgartner/bager/konditor/slagter/gastronom/tjener/ernæringsassistent/ receptionist/dyrepasser), Erhvervsfaglig social- og sundhedsuddannelser (f.eks. pædagogisk grunduddannelse/social og sundhedshjælper/social og sundhedsassistent), Landbrugsuddannelser (f.eks. faglært landmand)
- (5) Kort videregående uddannelse under 3 år (f.eks. finansøkonom, markedsøkonom, akademiøkonom, eksporttekniker, markedsføringsøkonom, politi- og fængselsuddannelse, laborant, maskintekniker, designteknolog, datamatiker, multimediedesigner, økonoma, farmakonom og tandplejer)
- (6) Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år (f.eks. , sygeplejerske, fysioterapeut, folkeskolelærer, pædagog, diplomingeniør, HA, øvrige professionsbacheloruddannelser og universiteternes bacheloruddannelser)
- (7) Lang videregående uddannelse 5 år eller mere (Kandidatuddannelser, f.eks., jura, forvaltning, cand.merc. civilingeniør, datalogi, historie, arkitekt, idræt, veterinær- og landbrugsvidenskabelig uddannelse, biologi, farmaceut, læge, tandlæge, psykologi og pædagogik)
- (8) Forskeruddannelse (f.eks. PHD)

Er du for tiden erhvervsmæssigt beskæftiget?

- (1) Ja, lønmodtager (herunder lærling, fuld tid)
- (2) Ja, lønmodtager (herunder lærling), deltid
- (3) Ja, selvstændig
- (4) Ja, medhjælpende ægtefælle
- (5) Nej, studerende/skoleelev/under uddannelse
- (6) Nej, husmoder uden anden indkomst
- (7) Nej, førtidspensionist
- (8) Nej, på efterløn eller overgangsydelse
- (9) Nej, pensionist i øvrigt (folkepension, tjenestemandspension m.v.)
- (10) Nej, arbejdsløs (dagpenge el. kontanthjælp)
- (11) Nej, langtidssygemeldt
- (12) Nej, på barsels-, forældre-, uddannelsesorlov (ikke arbejdsløs)
- (13) Nej, aftjener værnepligt
- (14) Nej, ude af erhverv i øvrigt
- (15) Ved ikke

Hvad er dit erhverv?

- (1) Arbejder, ufaglært (ej specialarbejder)
- (2) Arbejder, ufaglært (specialarbejder)
- (3) Arbejder, faglært
- (4) Lavere funktionær/tjenestemand
- (5) Højere funktionær/tjenestemand
- (6) Selvstændig landbruger
- (7) Selvstændig detailhandler eller håndværksmester
- (8) Selvstændig i øvrigt
- (9) Lærling, elev eller studerende
- (10) Ude af erhverv (pensionist, førtidspensionist eller på efterløn)
- (11) Medhjælpende ægtefælle
- (12) Ved ikke

Er du offentlig ansat?

- (1) Ja
- (2) Nej

Har du hjemmeboende børn under 6 år?

(1) Ja

(2) Nej

Har du hjemmeboende børn i alderen 6-17 år?

(1) Ja

(2) Nej

Mange tak fordi du tog dig tid til at besvare vores spørgsmål. Hvis du har lyst til at modtage resultater fra undersøgelsen, bedes du indtaste din email adresse. Så hører du fra os, når de foreligger.

Ja tak, jeg vil gerne have hovedresultaterne tilsendt

Hvis du har yderligere kommentarer, kan du skrive dem her

Tryk på krydset nedenfor i højre side og luk vinduet, så vil din besvarelse være registreret