Den gröna vägen framåt

Lärdomar från Miljöpartiets studieresa till de tyska gröna

Maj 2019

DEN GRÖNA VÄGEN FRAMÅT

Rapporten kan även hämtas på:
www.jakopdalunde.se

Jakop Dalunde
European Parliament
60 Rue Wiertz
B-1047 Brussels
Phone: +32(0)2 28 45752

Text och grafisk formgivning:
Nick Doggen

Textbearbetning:
Max Hallstan

Tack till:
Marc Decker, Henrike Hahn, Eike Hallitzky,
Jonas Kassow, Michael Kellner,
Annkathrin Schäfer, Jamila Schäfer,
Jana Schäfer och Katharina Schulze

Förord

Många var besvikna när valresultatet presenterades kvällen den 9 september 2018. Ett av Miljöpartiets sämsta val någonsin, samtidigt som klimatfrågan blivit allt viktigare för väljarna. Det är förståeligt att frustrationen inom partiet då växer.

Rubrikerna i medierna har varit svarta: ett parti i existentiell kris. Må så vara, men jag väljer att se det på ett annat sätt. Dagens kris är en möjlighet. Det är nu vi har chansen att diskutera hur vi vill att den gröna rörelsen ska utvecklas. Att ta tag i frågor om hur den gröna vägen framåt ska se ut.

Den här rapporten är ett inspel i diskussionen om hur den gröna vägen framåt kan se ut. För samtidigt som vi i Sverige har svårt att få genomslag för vår politik, rullar en grön våg över Europa. Våra europeiska systerpartier växer kraftigt. I Tyskland kan de gröna på flera håll till och med komma att bli största parti.

Vi måste ställa oss frågorna: vad gör de rätt? Vad kan vi lära oss av våra gröna grannar? För att hitta svaret på de här frågorna åkte jag, tillsammans med några andra miljöpartister, till München och Berlin för att ta del av de tyska grönas framgångar. Denna rapport sammanfattar lärdomarna från den resan. Min förhoppning är att rapporten bidrar till att vi i Miljöpartiet hittar den gröna vägen framåt igen.

Klimatet kan trots allt inte vänta.

Jakop Dalunde
Europaparlamentariker

Innehåll

1 | Den gröna vågen 6

2 | Die Grünen: grön politisk framgång 10

3 | Identitet 13

4 | Kommunikation och valstrategi 15

5 | Vägen framåt för Miljöpartiet 20

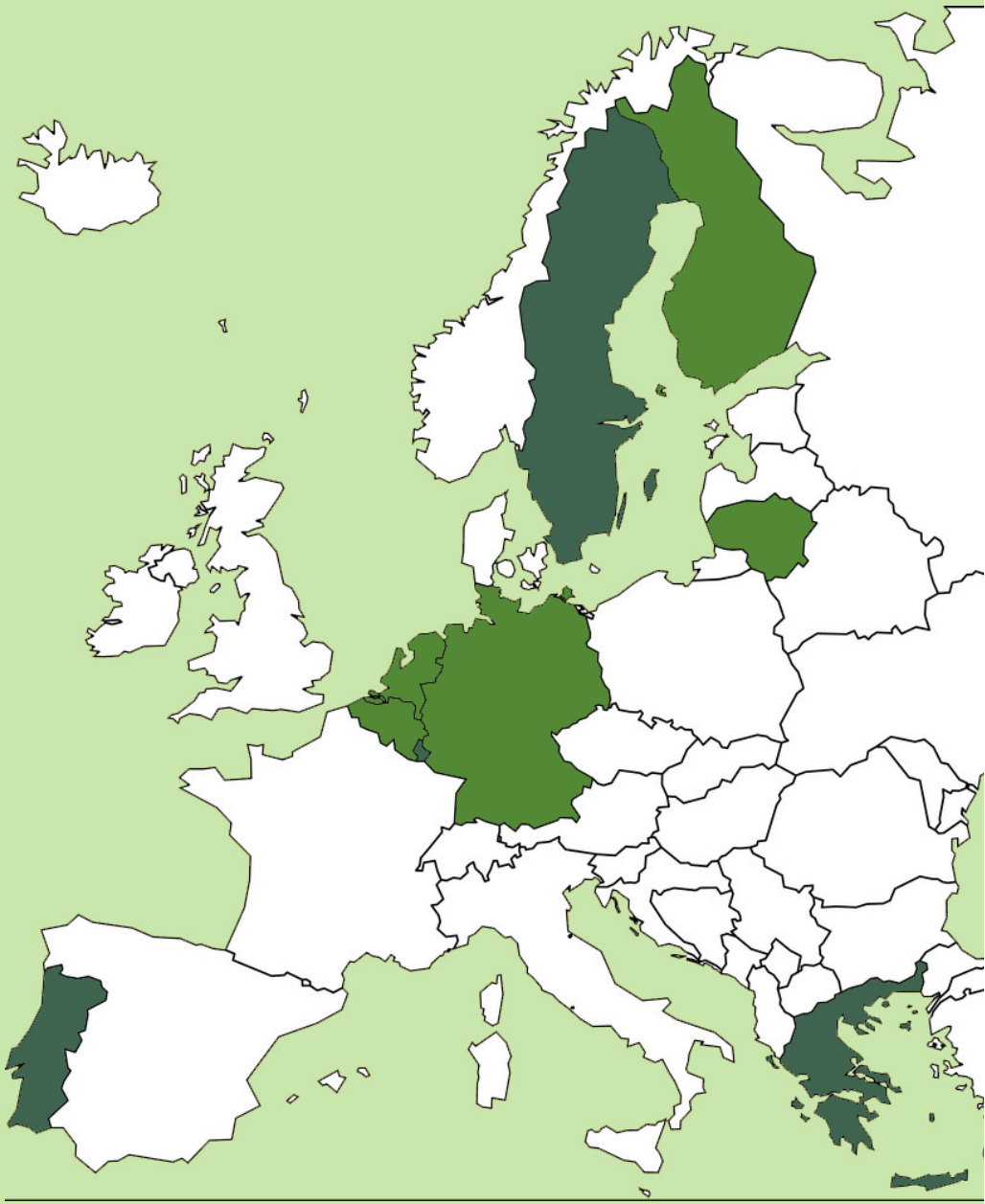
1 | Den gröna vågen

En grön våg rullar just nu över Europa. Antalet solceller som säljs ökar år efter år. Allt fler väljer att åka tåg istället för att flyga och nästan varannan svensk väljer bort animaliska produkter minst en gång i veckan. En sextonårig klimataktivist uträttar stordåd och får hela världen att demonstrera med henne. Kravet på förändring har aldrig varit tydligare. Människor vill leva i en hållbar värld – en värld som det faktiskt går att leva i på lång sikt. Den gröna vågen märks även i politiken. I många europeiska länder är gröna partier på framsmarsch.

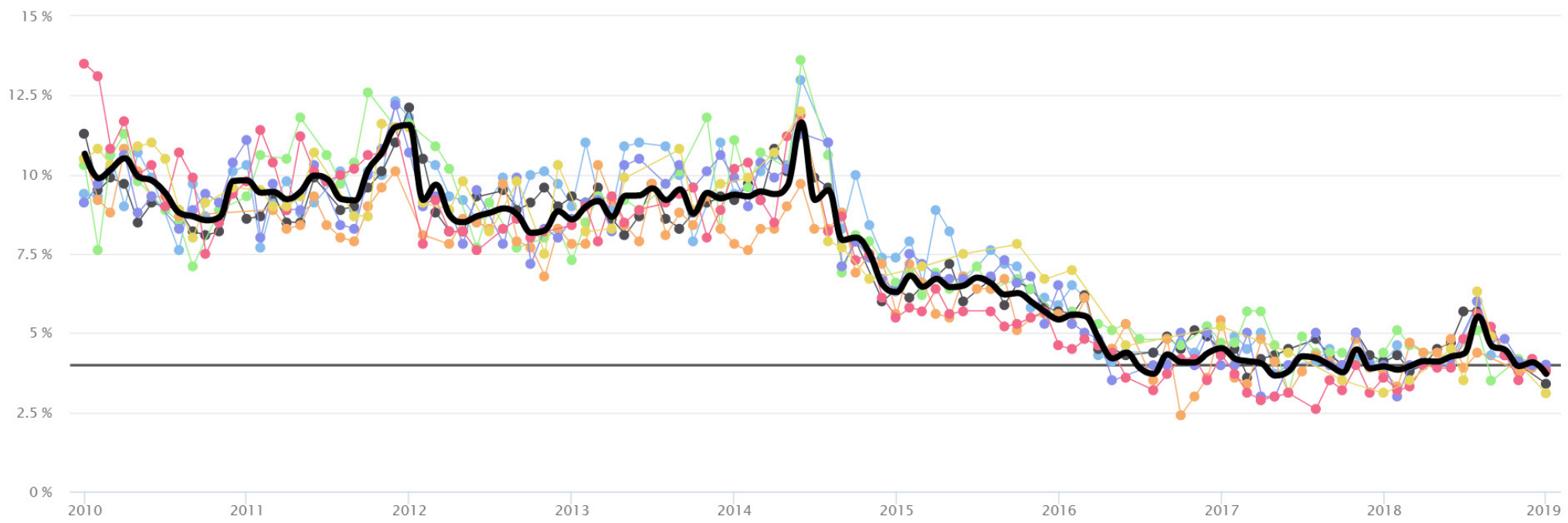
I Sverige, Luxemburg och Grekland sitter de gröna med och styr i regeringen, medan det gröna partiet i Portugal stöttar en socialdemokratisk minoritetsregering. I Nederländerna, Belgien, Tyskland, Finland och Litauen har de gröna varit väldigt framgångsrika och fått mer än 10 procent av rösterna i riksdagsvalet. Även i många kommuner, landsting och regioner runt om i Europa är de gröna med i de styrande koalitionerna.

Det är inte förvånande att gröna partier vinner mark i Europa när miljö och klimat hamnar allt högre upp på den politiska agendan. Allt fler människor börjar inse att klimatförändringar är ett hot som kräver motåtgärder. Den ökande medvetenheten återspeglas tydligt i flera undersökningar som gjordes i Sverige innan riksdagsvalet 2018. I en undersökning från SOM-institutet, publicerad i maj, toppade klimatförändringar listan över frågor som svenskar är mest oroade för, följt av miljöförstöring och terrorism. Trots detta prioriterade inte väljarna miljö- och klimatfrågorna högt när det kom till att lista de viktigaste frågorna inför valet. Bland valfrågorna hamnade miljö och klimat först på sjunde plats, medan integration toppade listan.

Sedan kom sommarens värmebölja. I större delen av Götaland och Svealand var 2018 den varmaste sommaren någonsin. Det var rekordvarmt även på nätterna. Enligt mätningar från SMHI var natten till den 3 juni årets första tropiska natt (minimitemperatur minst 20°C). Det hade aldrig förut skett så tidigt på året. Sammanlagt uppmättes hela 27 tropiska nätter under sommaren. I början av september, strax innan valet, pekade flera undersökningar på att både miljö och klimat hade blivit allt viktigare valfrågor. I Novus undersökning hade klimatfrågan till och med aldrig tidigare rankats så högt sedan de startade sina undersökningar år 2010.



Figur 1 | Gröna partier som sitter i regering *(mörkgrönt)* och gröna partier som har mer än 10 procent av väljarstödet *(ljusgrönt)*



Figur 2 | Opinionssiffror för Miljöpartiet de gröna januari 2010 - januari 2019. Partiet har suttit i regering med Socialdemokraterna sedan 2014

Trots det blev det inte mer än 4,4 procent för Miljöpartiet i riksdagsvalet. Partiet lyckades inte bryta den nedåtgående trenden efter fyra år i regering. Det finns såklart många förklaringar till varför det gick dåligt för partiet, trots den extrema värmeböljan.

Ur ett europeiskt perspektiv är Sverige därmed ett ganska unikt exempel. Hur kunde det gå så dåligt för Miljöpartiet när klimatfrågan aldrig hade varit viktigare och när europeiska, gröna systerpartier gjorde succé? Och kanske ännu viktigare: hur kan vi ändra kurs och hitta vägen framåt igen?

Istället för att fokusera på Miljöpartiets brister analyserar denna rapport framgångarna för våra gröna systerpartier. Av alla gröna partier i Europa finns det ett parti som hyllats särskilt för att ha hittat modellen för grön politisk succé. *Bündnis 90/ Die Grünen*, det gröna partiet i Tyskland, har sett sina opinionssiffror växa till mer än 20 procent i början av 2019. Om det vore val idag skulle de bli det näst största partiet. Denna rapport analyserar det tyska fallet som en potentiell väg framåt för Miljöpartiet i Sverige.

2 | Die Grünen: grön politisk framgång

De gröna i Tyskland växer som aldrig förr. Inför riksdagsvalet till Tysklands Bundestag 2017 såg det dystert ut för partiet. Klimatfrågan fanns högt upp på den politiska dagordningen, men de övriga partierna hade vässat sin miljö- och klimatpolitik. Kritiker menade att *Die Grünen* inte längre hade en plats i tysk politik. Det var inte helt säkert om partiet skulle klara att ta sig över riksdagsspärren, som i Tyskland ligger på 5 procent.

Men de gröna gjorde en bra valkampanj och fick slutligen 8,9 procent av rösterna i valet. Det goda valresultatet var dock bara början. Efter valet fortsatte partiet växa i opinionsmätningarna. Vid slutet av 2018 angav drygt 20 procent av väljarna att de skulle rösta grönt. Om det vore val idag skulle *Die Grünen* med stor sannolikhet bli det näst största partiet i riksdagen, strax bakom Angela Merkels kristdemokratiska CDU/CSU men framför socialdemokraterna SPD – partier som har dominerat tysk politik sedan länge.

De grönas framgångar återspeglas inte bara i nationella opinionsmätningar. Under 2018 hade såväl Hessen som Bayern delstatsval och i båda dessa gick de gröna starkt framåt. I Hessen fick de gröna nästan 20 procent av rösterna och blev det näst största partiet. Liknande resultat uppnåddes i Bayern där de gröna mer än fördubblat sitt väljarstöd. Även där blev de andra största parti.

Som *Die Grünen* själva påpekar ligger en del av förklaringen i att de stora partierna CDU/CSU och SPD just nu befinner sig i blåsväder. Förtroendet för de stora koalitionspartierna har minskat rejält efter oklara besked i bland annat flyktingfrågan. Att invandringskritiska *Alternativ för Tyskland* (AfD) har ett tydligt ställningstagande i flyktingfrågan må inte vara en överraskning. Dessutom skapade krisen hos de stora partierna även ett utrymme för de gröna att tydligt ta ställning mot den växande extremhögern.

För att väljarna ska kunna identifiera sig med ett parti krävs dock mer än att partiet har ett genomtänkt politiskt program och är tydligt i sina ställningstaganden. För det första behöver partiet ha en stark identitet som genomsyrar den externa kommunikationen. Om partiet inte upprätthåller denna starka identitet och har en genomtänkt kommunikation utåt riskerar partiet att framstå som otydligt, oseriöst och i värsta fall icke-trovärdigt.

Bundnis 90 / Die Grünen

- Grundades år 1993 genom en förening av de två befintliga gröna partierna *Die Grünen* (1980) och *Bundnis 90* (1991)
- Språkrör är Annalena Baerbock och Robert Habeck, Michael Kellner är partiets generalsekreterare
- 2019 har partiet fler än 75 000 medlemmar. Tillväxten har framför allt skett i Berlin, östra Tyskland och bland unga
- Efter ett intensivt arbete kring partiets identitet och kommunikation har de nu ett väljarstöd på omkring 20 procent

3 | Identitet

Oavsett om det handlar om politiska partier eller ej så är det ingen lätt uppgift att stärka sin identitet. Det är både ett långsiktigt och krävande arbete. För de tyska gröna gav identitetsarbetet utdelning först fem år efter att de hade påbörjat processen. Att stärka sin identitet är vanligtvis inte heller något som ett parti eller organisation kan göra helt själv. Nya insikter och perspektiv behövs från personer utanför organisationen.

De tyska gröna har tagit in externa experter, konsulter och marknadsföringstrateger för att bistå dem i arbetet. Utifrån deras rekommendationer inrättades sedan en ny grupp inom partiets ledning med särskilt ansvar för just kommunikationsstrategi och för implementeringen av den nya identiteten. Deras främsta uppgift var att säkerställa att både partiledningen, politikerna och medlemmarna skulle kunna känna igen sig i den nya identiteten. En förutsättning för att de, i sin tur, skulle kunna bära den stolt som ett varumärke utåt. Den strategiska gruppen träffades regelbundet och samarbetade tätt med partiets befintliga kommunikationsteam.

Hur kan en ny partiidentitet se ut? Identitet handlar inte om konkreta politiska förslag eller ett partiprogram. Istället ska identitet kommunicera vad avsändaren står för på ett lättbegripligt och instinktivt sätt. Det handlar först och främst om att förmedla en känsla, en kärna som väljarna instinktivt ska *fatta*. En identitet ska vara lätt att känna igen och förmedla. Ett exempel är valaffischen till vänster: *Miljö är inte allt. Men utan miljö finns ingenting.*

De tyska gröna använde sig av tre värdeord som ligger till grund för allt de gör, både internt och externt. Orden är

zuversichtlich
leidenschaftlich
ideenreich

vilket betyder **tillförsikt**, **passionerad** och **idérik**. I ett politiskt landskap där de stora partierna bråkar och där det finns ett stort missnöje från väljarna generellt bestämde de tyska gröna sig för att stärka sin identitet som lösningsorienterat och optimistiskt.

Den nya identiteten innebar också att *Die Grünen* skulle börja profilera sig tydligare i fler politiska frågor utöver miljö och klimat. Ett bredare fokus bidrar till att partiet tas på större allvar av väljarna och stärker identiteten som lösningsorienterat. Ett parti som vill framstå som seriöst och regeringsdugligt behöver ha utvecklade svar på fler politiska frågor än bara en. Inför delstatsvalet i hösten 2018 valde *Die Grünen* i Bayern därför att särskilt lyfta fram tre politiska frågor utöver miljö och klimat: social rättvisa, feminism och digitalisering för alla. Partiets två språkrör delade upp dessa frågor mellan sig för att kunna profilera sig och skapa ett större förtroende hos väljarna på varsitt håll.

Men en ny identitet ska inte endast vara etablerad inom partiet. Den måste också kunna kännas igen som ett «varumärke» av andra, utanför partiet. Kommunikation och valstrategi är två viktiga verktyg för att kunna förmedla identitet. Nu vänder vi oss till hur *Die Grünen* förberedde sig på detta genom att vässa sin kommunikations- och valstrategi både inför riksdagsvalet 2017 och delstatsvalet i Bayern i 2018.

4 | Kommunikation och valstrategi

För att kunna lägga sin röst på ett parti behöver väljarna först förstå och sympatisera med partiets budskap. Väljarna ska snabbt kunna svara på frågor såsom *Vad vill partiet?* och *Vad kommer jag få om jag röstar på detta parti?* Om ett parti har en stark identitet som är lätt att känna igen får väljarna ett bra första intryck av vad partiet står för. Men för att verkligen nå ut till väljarna är det avgörande att partiet har en genomtänkt och spetsig kommunikation som dikteras av en tydlig valstrategi.

De gröna i Tyskland ville framstå som ett parti som hade tillförsikt och som var passionerat och idérikt. De ville visa att de var lösningsorienterade, optimistiska och att de stod nära folket. Genom att kombinera sina aktivistiska och parlamentariska sidor framstod de som en seriös politisk aktör, som samtidigt var miljörörelsens arm i maktens korridorer.

Att kombinera dessa två sidor är en svår balansgång för många gröna partier runt om i världen. Är ett grönt parti för pragmatiskt finns risken att det inte längre uppfattas stå för riktig miljöpolitik. Om ett parti å andra sidan är för systemkritiskt kan det hamna utanför den parlamentariska maktstrukturen – antingen för att de inte anses vara seriösa av väljarna, eller för att andra, redan etablerade partier tycker att det är för svårt att hitta en gemensam värdegrund. *Die Grünen* i Bayern och Tyskland har varit exemplariska i att gå denna balansgång.

Folknära och tydlighet

Vad får du om du röstar på de gröna? Under denna paroll förmedlade de gröna i Tyskland sitt valprogram till sina väljare. Medan andra partier svängde i de stora frågorna, inte minst som kristdemokratiska CDU/CSU gjorde i flyktingfrågan, framstod *Die Grünen* som en seriös och mogen aktör som talade klarspråk. De konkretiserade sina visioner till vardagliga lösningar som alla kan relatera till. Ett typiskt exempel av denna strategi var etablering. För att möta rasism och lyfta fram mångfaldssamhällets positiva sidor valde de gröna att sätta ett ansikte på flyktingar. Bokstavligen så. De påbörjade en kampanj och tog fram affischer med texterna *Ilona är flykting och har varit din granne i 52 år* och *Eddi är flykting och har drivit din favoritkiosk i 10 år*.

Ett annat exempel är språkbruket på valaffischerna i Bayern. Nästan alla valaffischer började med «Ich will» (*Jag vill*), följd av en personlig text för varje kandidat kopplad till deras hjärtefrågor. Några exempel är *Jag vill rädda bina*, *Jag vill ha ett medmänskligare Bayern i vårt Europa* och *Jag vill tjäna lika mycket som min manliga kollega*. Det visade sig vara ett effektivt sätt att visa både vad de gröna stod för som parti och vilka de enskilda kandidaterna var.

Dessutom finns en konkret uppmaning med på alla affischer: «Du willst es? Dann wähl ess» (*Vill du det? Rösta på det*).

I valrörelsen var språkrören väldigt närvarande och mötte väljarna på flera olika sätt. De gjorde en dörrknackningskampanj för att kunna prata direkt med potentiella väljare om vad som var viktigt för dem. Genom ett samtal ökade alltså delaktigheten bland potentiella väljare. Eftervalsstatistiken visade att de gröna hade ett större stöd än genomsnittet i just de områden där de hade knackat dörr. Under de sista veckorna inför valet organiserades även flera frågestunder, både i städer och på landsbygden. Människor fick möjlighet att träffa språkrören, lyfta problem och ställa frågor till dem direkt. För att skapa en trygg atmosfär där alla kunde känna sig bekväma med att ställa frågor, brukade det finnas några av partiets medlemmarna på plats bland publiken. De ställde de första frågorna för att få igång samtalet.

Med en skarp, effektiv och tydlig kommunikation lyckades *Die Grünen* alltså övertyga väljarna om deras identitet som folknära och lösningsorienterade. Ovan ser du några exempel på valaffischer från de gröna i Bayern.

Ge mod

Ett annat element i de tyska grönas valstrategi var vikten av att ge mod. En känsla som blev mer och mer framstående när valdagen närmade sig. Mest uppenbar var valsloganen: «Zukunft wird aus Mut gemacht», eller *Framtiden skapas genom mod*. Ett sätt att visa mod var att delta i klimatdemonstrationer. Med sitt deltagande visade *Die Grünen* att de stod nära resten av den (icke-parlamentariska) gröna rörelsen. Ett brett kontaktnät och goda relationer till olika gröna ideella- och civilsamhällesorganisationer bidrog till att partiet kunde befästa sin identitet som miljörörelsens parlamentariska gren. Dessutom var deltagandet i demonstrationerna en bra möjlighet för *Die Grünen* att visa sin radikala sida lite mer. På så sätt lyckades partiet med att balansera mellan radikalism och pragmatism. De olika delarna lyftes fram vid olika tillfällen. Även sociala medier spelade här en viktig roll för att förmedla de olika budskapen vid olika tidpunkter.

Strategiska beslut

Ett viktigt strategiskt beslut som de gröna i Tyskland tog var en storsatsning på digital kommunikation. Inför riksdagsvalet 2017 lade *Die Grünen* hälften av sin valbudget på sociala medier. De ville nå ut till unga väljare och skilja sig från de övriga partier som kampanjade i traditionella medier. Dessutom fanns det flera strategiska fördelar med en stark närvaro på sociala medier.

Under valrörelsen lanserade partiet flera digitala delkampanjer, med riktade annonser skräddarsydda till potentiella väljargrupper. De anlitade experter i marknadsföring och kommunikationsstrategi för att kunna nå ut till fler på ett så effektivt sätt som möjligt. Dessutom fick alla kandidater ett så kallat *action package* för att kunna profilera sig optimalt. Paketet innehöll bland annat färdiggjorda mallar i partiets grafiska profil, möjligheten att personalisera valaffischer med kandidatens egna bilder och budskap, samt riktlinjer och tips för att skapa inlägg på sociala medier. Detta stärkte inte bara kandidaternas egna profilering, utan bidrog även till att *Die Grünen* uppfattades som ett enhetligt parti där alla är med.

Hälften av sociala medier budgeten spenderades i sin tur inte förrän den sista vecka innan valet. Ett modigt men genomtänkt beslut. Under lång tid hade partiet, både internt och utåt, arbetat med att stärka sin identitet som folknära och lösningsorienterat. För att lyckas med det hade de tyska gröna ett krav på att minst två av de tre värdeorden – tillförsikt, passionerad och idérik – alltid skulle finnas med i all kommunikation. I Bayern betonade språkröret Katharina Schulze vikten av att «mjölka sina framgångar» och lyfta fram vilken positiv effekt de har haft om och om igen. Politiska reformer kan ju påverka ett samhälle i flera år framöver. Ju närmare valdagen, desto skarpare blev partiets kommunikation.

Den sista veckan togs ännu ett radikalt beslut: att ändra partiets valslogan till en tydlig uppmaning: *Miljö och social rättvisa: rösta grönt*. Under valrörelsens sista tio dagar släppte partiet dessutom en video dagligen med ett konkret politiskt förslag. De tio punkterna förmedlades inte som löften, men eftersom de innehöll kärnan av partiets politiska program var de i princip ej förhandlingsbara i eventuella regeringsförhandlingar. Enligt flera av *Die Grünens* politiker och kommunikationsexperter är det avgörande för ett partis överlevnad att vara i kontroll över bildsättningen. Men för att kunna bli det måste en stark identitet och kommunikationsstrategi finnas på plats först.

5 | Vägen framåt för Miljöpartiet

I Sverige har Miljöpartiet inte lyckats vända den nedåtgående utvecklingen i opinionsmätningarna. Trots att klimatfrågan aldrig har varit mer aktuell lyckades partiet inte övertyga mer än 4,4 procent av väljarna. Även bland sina egna medlemmar tycker bara en av tio att partiet «förstår sig på vanligt folk». Siffrorna ljuger inte: partiet befinner sig i ett krisläge. De allra flesta är därmed överens om att Miljöpartiet de gröna är i stort behov av en nystart. Den viktigaste frågan är lika svår som den är enkel: hur?

Denna rapport analyserar hur vårt systerparti i Tyskland, *Bundnis 90/ Die Grünen*, hittade ett svar på samma fråga för ett antal år sedan. Eftersom det finns många likheter mellan *Die Grünen* i Tyskland och Miljöpartiet i Sverige, kan det tyska exemplet även hjälpa oss att hitta den gröna vägen framåt.

För det första behöver ett ordentligt arbete sättas igång för att stärka Miljöpartiets identitet. Vi ska visa att vi har lärt oss av våra misstag och att vi är beredda att påbörja nystarten. Vi behöver utforma vår identitet genom att stärka vår position som en del av den större miljörörelsen och genom att hitta vårt läge i det nuvarande parlamentariska landskapet.

För att öka förtroendet bland väljare och medlemmar ska Miljöpartiet bli en förenade grön kraft, ett brett parti som samlar den gröna rörelsens olika grenar. Som är både radikalt och pragmatiskt. Annars finns risken för ytterligare splittring, vilket försämrar utsikterna för en stark grön röst i politiken. Med några få år kvar för att avvärja klimatkrisen är det knappast någon som vinner på det. Avgörande är att vi i Miljöpartiet lyckas bygga en stark identitet som alla i vår rörelse kan känna igen sig i. Bara då lär medlemmarna också känna sig manade att bära den nya identiteten utåt, tillsammans.

Utifrån den nya identiteten kan en tydlig kommunikationsstrategi antas. De gröna i Bayern och Tyskland visar oss ett skolexempel på hur en framgångsrik förmedling av politiska segrar, visioner och partiets identitet går till. En vass kommunikation och en tydlig valstrategi är avgörande för att vara i kontroll över bildsättningen. Då gäller det också att partiets ledning, politiker, distrikt och lokalavdelningar förhåller sig till den strategin för att vara en sammanhängande enhet utåt. På ett sätt är det positivt att många i Miljöpartiet känner ett stort personligt ägandeskap över partiet, då det väcker engagemang och diskussion.

Däremot pekar det tyska exemplet på vikten av att föra en del av diskussionerna internt för att bevara enhetligheten utåt i det större politiska landskapet. Miljöpartiets nystart lär ta tid att planera och genomföra. Att stärka partiets identitet och anta en en vass kommunikationsstrategi är dock nödvändiga för att partiet ska kunna göra succé i framtiden.

Om arbetet sätts igång nu kommer vi kunna se de positiva effekterna redan vid riksdagsvalet 2022. Vårt gröna systerparti i Tyskland har redan lyckats göra den här resan – nu är det vår tur. Det är dags för oss att hitta den gröna vägen framåt.

Klimatet kan inte vänta.

FOTON, GRAFIK, AFFISCHER & ILLUSTRATIONER

Bundnis 90/Die Grünen i Bayern valaffisch sida 12, affischer sida 16-17, foto sida 18 | **Nick Doggen** omslag, figur 1 sida 7, illustration sida 11, foto sida 14 | **Fredrik Hjerling** foto sida 21, foto sida 22-23 | **val.digital** figur 2 sida 8-9

En grön våg rullar just nu över Europa. Gröna politiska partier är på frammarsch och klimatfrågan har aldrig varit mer aktuell än idag. Trots det lyckades Miljöpartiet de gröna i Sverige inte bryta den nedåtgående trenden inför valet 2018. För några år sedan befann sig de tyska gröna, Bundnis 90/Die Grünen, i samma situation, men efter ett djupgående arbete kring identitet och kommunikation har de lyckats vända utvecklingen och säkrat ett allt starkare väljarstöd.

Denna rapport analyserar de tyska grönas arbete gällande partiets identitet, kommunikation och valstrategi. Lärdomar som även kan hjälpa Miljöpartiet de gröna att hitta sin gröna väg framåt. Rapporten är framtagen av Jakop Dalunde, Europaparlamentariker för Miljöpartiet. Tillsammans med några andra miljöpartister åkte han till München och Berlin för att lära av vårt tyska systerparti. Denna rapport sammanfattar de lärdomarna.

THE GREENS/EFA in the European Parliament