

# Folkemødet

Håndbog i lobbyisme

Juni 2013

Ver. 1.0

**Mark Benfeldt Kjær**

prXpress.dk

mark@prxpress.dk

twitter: @markkjaer

# Få politisk indflydelse

Efterhånden er flere og flere organisationer, virksomheder og institutioner begyndt at valfarte til Folkemødet - og med god grund. Intet event kommer i nærheden af, at have så mange toppolitikere, meningsdannere og andre beslutningstagere i Danmark samlet på ét sted.

Har du et politisk budskab, giver Folkemødet et slaraffenland af muligheder for at sætte dem i fokus og åbne døre til indflydelse. - Selv hvis du tager af sted uden andet end en vision, programguide for Folkemødet og denne håndbog.

## Sådan gør du

### Politisk målsætning

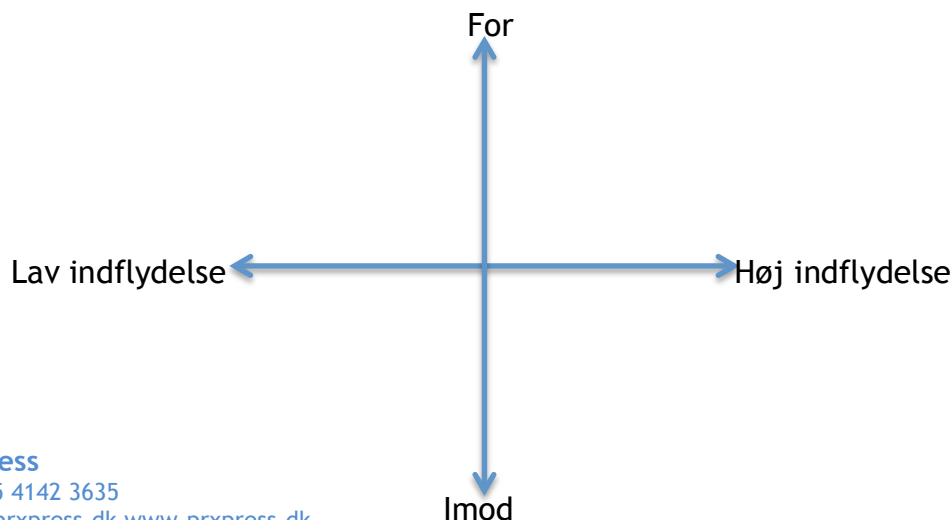
Gør dit politiske budskab klart. Hvad vil du eller din organisation have gennemført eller sat på dagsordenen? Gør det så konkret som muligt, ved fx at overveje om du vil:

- Pleje relationerne til nøglepersoner, som kan få indflydelse på fremtidige rammebetingelser
- Sætte en dagsorden på et givent emne
- Have flertal i Folketinget for en lovændring
- Hindre en politisk beslutning, som skader din organisation eller samfundet
- Have rejst midler til et projekt

Der er flere muligheder, men disse er nogle af de mest typiske. Hav med i baghovedet, at Folkemødet ikke egner sig til seriøse og lange møder, men er bedre til at pleje og opbygge relationer, som til gengæld gør det legende let at få arrangeret møder bagefter.

### Brainstorm interessenter

Når du har din politiske målsætning klar, skal du finde alle tænkelige aktører; eksperter, politikere, organisationer, virksomheder og institutioner, som har, eller kan have, indflydelse på at realisere målsætningen. Hellere for mange end for få, da det er en brainstorming-øvelse, der skal give dig overblik over hvem, som du behøver at bruge arbejdstid på. Skitser dem groft i følgende skema efter magt, og om de formentlig vil være for eller imod realiseringen af din målsætning:



## Hvem lytter interessenterne til?

Efter brainstorm-øvelsen, skulle du nu via skemaet have et estimeret overblik over alle de interessenter, som kan have indflydelse på din målsætning. Næste skridt er, at finde ud af hvem de vigtigste nøgleaktører lytter til. Fx vil Sundhedsministeren tage alle analyser og udtalelser, der kommer fra Sundhedsstyrelsen eller sundhedsforskere alvorligt, mens en Erhvervsminister typisk vil lytte til store virksomheder, nationaløkonomer og brancheorganisationer som DI og DE. Kan du tilføje flere interessenter til skemaet?

Dette kan udgøre et omfattende stykke researcharbejde, men kan ofte gøre en afgørende forskel. Mange tror fejlagtigt, at det er én bestemt politiker, som de skal have fat i, mens indsatsen ofte meget nemmere kan klares ved, at overbevise de aktører, som politikerne lytter mest til. Først derefter kan politikerne blive relevant. Overvej om det er tilfældet for dig. Måske skal du have snakket med en anerkendt samfundsdebattør eller forsker, der ofte udtaler sig i medierne, inden du tager til Folkemødet.

## Interessentanalyse

Nu er du klar til en mere gennemført interessentanalyse for at realisere din målsætning. Ud fra din brainstorming, kan du nu placere de mest relevante aktører i fire forskellige kategorier alt efter hvor meget magt og interesse de har i projektet: Potentielle samarbejdspartnere og ambassadører, samt ressourcepersoner og grå eminencer.

Interesse/ vilje  
til at medvirke

## Interessentanalyse - Forklaring



Ressourcepersonerne er de vigtigste aktører at få involveret i målsætningen, da de også har interesse i dit projekt, mens de grå eminencer typisk er politikere eller topembedsmænd med afgørende beslutningsmagt og ellers neutral eller lav

interesse i dit projekt, hvis du står alene. Selvom politikerer måske ikke er decideret modstander af din sag, skal vedkomne ofte overbevise af fx ressourcepersonerne for at tage emnet alvorligt.

Til trods for, at de potentielle samarbejdspartnere og ambassadører ikke har afgørende beslutningskraft for at realisere din målsætning, kan de mobiliseres i samlet flok, og derefter blive afgørende for at overbevise ressourcepersonerne og de grå eminencer til at tage handling. Overvej hvor mange du skal bruge, førend din målsætning kan realiseres.

### **Vis samfundsnytte**

Det giver sjældent pote, hvis man forsøger at få indflydelse ved kun at brokke sig. Du bør altid som minimum have samfundet som en helhed med i betragtning. Hvordan gavner realiseringen af din målsætning samfundet? Skal det politiske system involveres, bør du relatere din målsætning til nationaløkonomiske gevinster, om de så er direkte eller indirekte. Måske er det svært at regne på, men logisk at samfundet vil få økonomisk gavn af realiseringen af din sag. Få gerne andre til at bekræfte det.

De fleste NGO'er har samfundsmæssig relevans indbygget i deres mission. Repræsenterer du derimod en virksomhed, er Folkemødet et oplagt sted til at fortælle om CSR-indsatser. Ikke blot giver det mulighed for at bruge dem til at brande virksomheden overfor de mange besøgene, men CSR-indsatserne åbner også op for politikerne, der med større sandsynlighed vil respektere virksomheden, og finde den mere relevant som samarbejdspartner i politiske beslutningsprocesser.

### **What's in it for me?**

Når du har tænkt samfundsnytte ind som grundstamme for din argumentation, bør du blive endnu mere specifik for hver enkelt interessent. Mange lobbyister glemmer, at politikere ofte må høre på virksomheder og NGO'er, som hævder at de har de vise sten for løsningen på branchens problemer. Kan du yderligere tilbyde konkret valuta for hver modtager, kan du hurtigt få, hvad du vil have. Eksempler:

- Politikere sætter fx pris på alt som kan give dem førstehåndsindblik i deres arbejdsområdes problemstillinger samt, at kunne markere sig i medierne med aktuelt populære sager, og have støtter, som bakker op omkring deres initiativer.
- Embedsmænd vil gerne have hårde data i form af samfundsøkonomiske rapporter og analyser fra anerkendte analyseinstitutter eller organisationer med specialviden.
- Virksomheder tænker primært profit- og image-orienteret, så alt der har med potentielt positiv omtale i medierne at gøre, kan få deres opmærksomhed.
- Journalister elsker hjælp til solohistorier med enten lidt konflikt eller nye sensationelle samarbejder og evt. nye undersøgelser, der rammer deres egne læsers interesse.
- Organisationer ønsker at få fremmet deres sag, så find hvor dine interesser krydser.

### **Partiernes mærkesager**

For hvert parti bør du fortælle hvordan din målsætning gør en positiv forskel for minimum ét område for hvert enkelt parti. I dag skifter partierne mærkesager oftere end tidligere, så følg med i hvad der er aktuelt. Her er en grov opdeling i

**prXpress**

Tlf: +45 4142 3635

mark@prxpress.dk [www.prxpress.dk](http://www.prxpress.dk)

mærkesager til inspiration:

Dansk Folkeparti:	Indvandring, ældreområdet, Udkantsdanmark
Venstre:	Erhvervsliv, velfærdsreformer, skattestop, fri konkurrence
De Konservative:	Erhvervslivet, lavere skat, uddannelse, kriminalitet
Liberal Alliance:	Det enkelte individs frie valg, færre regler, lavere skat
Det Radikale Venstre:	Økonomi, uddannelse, udlændingepolitik, bæredygtighed
Socialdemokratiet:	Effektivisering af stærk offentlig sektor, lønmodtagere
SF:	Velfærd, miljø, ældrepleje, sundhedssektor
Enhedslisten:	Velfærd, asyl, ledige, miljø, unge

Hver enkelt politiker har yderligere sine egne arbejds- og interesseområder, der hurtigt gør mærkesagsudvalget større.

### **Folkemødet er casual lobbyisme**

Alt det nye arbejde som interessentanalysen kan afsløre, kan tage en del tid. Hvis du er startet for sent, så er der stadig masser af muligheder for at opbygge og pleje relationer til Folkemødet. I det hele taget er Folkemødet knap så velegnet til seriøse møder med rapporter og lange præsentationer - med mindre du deltager i et event - men mere egnet til hyggesnak og vigtig networking.

### **Find interessenter i programmet**

Folkemødet har lavet en meget anvendelig app for lobbyister, så brug den frem for Folkemødeavisen, hvis du vil spare tid. Søg i app'en hvor de relevante interessenter optræder - fx pr. navn eller organisation - og skriv det ind i dit eget skema. Du kan nu sætte dig blandt publikum, og forberede spørgsmål og emner, der relaterer sig til eventet, som du kan stille overfor den, der skal påvirkes. Når eventsene er overstået kan du smalltalke og spørge om I kan mødes efter Folkemødet er overstået. Har du svært ved at trænge igennem, kan du vise dig til flere events, hvor en given aktør optræder, og stille spørgsmål flere gange. Så vil personen uundgåeligt lægge mere mærke til dig.

### **Twitter som dialogstarter**

Twitter er velegnet til casual relationsopbygning, og de fleste organisationer og politikere benytter sig desuden af det. Debatterer du med på noget specifikt indenfor dansk politik, viser du, at du har noget på hjerte, og kan hurtigt iscenesætte dig som meningsdanner. Følg med i hvad nøglepersoner siger på twitter, og gå i dialog med dem, samt tal med på de hashtags, som nøglepersonerne følger med i. Det kan gøres både før og under Folkemødet, så det er nemmere at komme i dialog, når du støder ind i nøglepersoner til Folkemødet. Twitter er en relativt lille en klub i Danmark, som gør, at de få, der er med, føler et form for bånd til hinanden. Der skal derfor ikke nogen ret stor indsats til, førend du vil blive lagt mærke til.

Relevante hashtags på twitter: Folkemødet #fmdk og dansk politik #dkpol

### **Brug medierne**

Siden næsten alle medier af betydning i Danmark er tilstede til Folkemødet, kan du besøge deres telte, og spørge om de har interesse i en kort debat mellem dig og en eller flere givne interessenter med forskellige synspunkter. De fleste medier er sultne efter interviews til Folkemødet, og er derfor mere åbne overfor forslag end ellers. Går de med på ideen, skal du blot finde dine interessenter via programguiden eller spørge dem via twitter om de vil deltage i en radiodebat

**prXpress**

Tlf: +45 4142 3635

mark@prxpress.dk [www.prxpress.dk](http://www.prxpress.dk)

senere på dagen, hvis ikke I allerede er stødt ind i hinanden på gaden. Det er en ganske effektiv måde at styrke relationen til en nøgleaktør for din målsætning, da I begge får noget ud af situationen, selvom I måske er uenige.

### **Så frø med hyggesnak på gaden**

Du møder masser af kendte beslutningstagere, meningsdannere og andre eksperter i gaderne til Folkemødet. Forbered en elevatortale om dit emne, skulle du støde ind i dem der, og spørg eventuelt ind til, hvor de har tænkt sig at få en øl om aftenen, så I kan mødes igen senere. Husk gerne at udveksle visitkort. Respektér, at politikerne har travlt, så start eventuelt med at sige, at du selv er på farten, men kort lige ville sige noget.

### **Privataftaler**

Er din sag meget relevant for specifikke interessenter, kan du på forhånd arrangere at få en røget sild med en beslutningstager til Folkemødet. Nordbornholms Røgeri er et fint sted ved havnen, som er et af de bedste røgerier på Bornholm. De fleste politikere af betydning vil have et stramt skema for Folkemødet, så du er nødt til at booke den slags aftaler måneder i forvejen. Lykkes det, er det til gengæld en rigtig god mulighed for at fortælle om dine synspunkter, og bygge varige relationer. For at det kan lade sig gøre, bør du have forberedt hvad politikerne kan få ud af det inden, at aftalen sættes i stand.

### **Lobbyisme by night**

Om aftenen ændrer spillereglerne sig for lobbyisme til at blive endnu mere afslappede end de er om dagen. Nu er det uhørt at snakke alvorlige emner, der kan ødelægge den gode stemning. I stedet må du nøjes med at præsentere dig selv, skåle og hyggesnakke med dine interessenter om alt muligt andet. Men har du hyggesnakket med en politiker til Folkemødet, kan du også langt nemmere arrangere et møde senere hen, hvor paraderne tilmed er sænket fra start. Kan du lære at hyggesnakke politik, kommer du hurtigt meget langt.

### **Festerne**

Der er allerede opstået traditioner om hvem, der holder fest til Folkemødet. Her er de tre største, hvor du har rigtig gode muligheder for at støde ind i de kendte politikere:

**Torsdag aften:** De Konservatives bådfest

**Fredag aften:** Rud Pedersen & Kastors fest ved Strandvejen

**Lørdag aften:** PrimeTimes teltfest

Bliver du længe oppe, benytter mange sig af Gæstegiveren til slut. Mangler du en conversation-starter kan du jo tage alkoholtestere med i lommen. Og husk: Værdien af en ti-minutters hyggesnak over en øl med en politiker eller meningsdanner, overgår nemt alskens timelange professionelle møder i forhold til relationsopbygning.

*Held og lykke!*



**Mark Benfeldt Kjær**