

# ÅRSMELDING 2015



## 1.1. ORGANISASJON

### 1.1. Medlemsmassen, utvikling og status.

Ved utgangen av 2014 hadde lokallaget 247 medlemmer, ved utgangen av 2015 har medlemstallet økt til 322. En økning på 75 medlemmer.

### 1.2 Styrets sammensetning i 2015:

Ved årsmøtet i januar 2014 ble følgende styre valg i St. Hanshaugen MDG:

Leder: Linn Evy Kaasa

Sekretær: Sveinn Sandvik Svendsen

Kasserer: Trond G. Rasmussen

Styremedlem: Siw Hildebrand

Styremedlem: Isa Isene

Styremedlem: Sindre Buchanan

Styremedlem: Rasmus Opsahl

Vara:

1. vara: Andrea Søgner Tveit

2. vara Simen Kristiansen

3. vara Magnus Haugen

4. vara Susanne Lavoll Johannesen

5. vara Ingunn Emdal

### 1.3 Nominasjons-/valgkomité 2015:

Maret Peterson (leder)

Pål Thygesen

Beate Folkestad Habhab

### 1.4 Møtevirksomhet 2015:

Månedlige styremøter, oversikt over disse finnes alltid på lokallagets nettside. <http://sthanshaugen.mdg.no/events/>

## 1.5 Sammendrag av aktiviteter og arrangementer i 2015:

**30.04.15** - Program møte for bydel St. Hanshaugen.

**05.09.15** - Lokalpolitisk lørdag. Bydelsvandring i nærområdet og bydelsdebatt på «Underwater Pub» med de andre lokalpartiene på St. Hanshaugen.

**14.10.15** - Takkefest for valgkampfrivillige på «Underwater Pub».

## 1.6 Leders vurdering av 2015:

Styret har hatt månedlige møter igjennom hele året. Møtene har vært åpene for alle medlemmer og andre interesserte. Styremøtene har blitt avholdt på «Det Grønne Hjørnet», eller hjemme hos enkelte av styremedlemmene.

Vi startet styrearbeidet med intern organisering, samt å sette fremtidig møtekalender og fremtidsplan for året 2015. Deler av styret viet mye arbeid i starten av året til å ferdigstille partiprogrammet. Et utkast ble sendt ut til alle medlemmene, hvor vi ba om tilbakemeldinger og innspill før vi ferdigstilte arbeidet 31.mars. Tidlig på året ble det også opprettet en valgkampsutvalg, med Siw Hildebrand som leder. Dette utvalget har gjennom hele året hatt et tett samarbeid med styret.

Et av målene vi satt oss i 2015 var å forsterke Facebook-siden vår. Vi så nytten av å ha en velfungerende side i drift til valgkampen, og har igjennom hele året hatt fokus på å få flere følgere og få postet ut aktuelle oppdateringer. Fra 01.01. 2015 til 01.01. 2016 har antall følgere på siden økt fra 216 til 820 følgere, en økning på nesten 280 prosent.

I april arrangerte vi et program møte på «Det Grønne Hjørnet» der Beate Habhab (2. kandidat på bydelslista og 3. kandidat på Oslolista) presenterte programmet i sin helhet. Før sommerferien organiserte vi en ringerunde til alle medlemmene våre, og forhørte oss om hvem som hadde lyst og mulighet til å hjelpe oss under valgkampen. Deler av sommeren og hele høsten har hele styret vært delaktig i valgkampen. Alle styremedlemmene, med frivillige har brukt mye av sin tid til å stå på stand på Knud Knudsen plass. Hovedarrangement vårt het «Lokalpolitisk lørdag» (arrangert 5. september), et svært vellykket arrangement, med meget bra oppmøte.

Da valgresultatet var klart kunne vi stolt si oss fornøyde med en oppslutning på 16,3% og med tre representanter i bydelsutvalget. Dette som eneste bydel i Oslo. Den 14. oktober avsluttet vi valgkampen med en takkefest for alle frivillige som har hjulpet oss igjennom høsten.

## 2.1 Økonomi

### MDG ST HANSHAUGEN ÅRSOPPGJØR 2015

Inntekter	Regnskap	Budsjett	Noter
Andel av medlemskontingent	13000	20000	Lavere pga. faktisk innbetalt kontigent
Overført fra budsjettåret 2014	10767	10000	
<b>Sum inntekter</b>	<b>23767</b>	<b>30000</b>	
<b>Kostnader</b>			
Valgkampaktiviteter	5408	5000	Inkluderer 4568 til Oslos valgkampkoordinering
Markedsføring	1712	3000	
Valgkampmateriell	9087	9000	
Arrangement 2015	1840	6000	Takk for innsatsen-fest etter valget
Årsmøte, MDG	0	1000	
Landsmøtedeltagelse	3500	4000	
Diverse	0	2000	
<b>Sum, kostnader</b>	<b>21547</b>	<b>30000</b>	
<b>Balanse</b>	<b>2220</b>	<b>0</b>	Foreslås satt av til valgkamp 2017

## 3.1 VALGKAMP 2015 ST.HANSHAUGEN MDG

Det ble av styret nedsatt et valgkampsutvalg (VKU) i februar, bestående av ordinære- og vara-styremedlemmer. VKU bestod i hovedsak av Trond, Isa og Siw, med støtte fra Andrea, Beate, Sveinn, Linn og Sindre. Første møte ble avholdt 2. mars, og møter ble avholdt følgende dager: 27.4, 13.5, 28.5, 4.6, 9.6, 18.6.

VKU hadde som mandat å utarbeide en valgkampstrategi og planlegge den praktiske avviklingen av valgkampen i bydelen. Ansvarlig for gruppa, deltok også på nasjonal valgkampskolering på Gardermoen 21.-22.3.

Strategien bestod av konkrete mål for valgkampen, mediestrategi, plan for oppfølging av frivillige, budsjett, plan for materiale og for bemanning gjennom valgkampen. Den ble levert til styret i mai og vedtatt.

Første stand ble holdt i slutten av mai, og i juni og juli (unntak siste uken) ble det holdt ukentlig stand i helgene, begge dager. Fra 15. august til valghelgen hadde vi som mål å ha daglige stands, og dette klarte vi i stor grad! Hovedsakelig var standen plassert på Knud Knudsens plass, vekselvis også på Bislett, eller andre arrangementer i bydelen som Haugenfestivalen. «Ambulerende»-stand ble også benyttet av og til, blant annet som en "ugress"-patrulje.

### I tillegg til stand, gjennomførte vi følgende arrangement i valgkampen:

- 5. september: Byvandring med Harald Nissen, og Politisk debatt på «Underwater Pub».
- 8. og 10. september: Morgenaksjoner («High-five»-aksjoner).
- 13. og 14. september: Listebæring.

### Kritiske suksessfaktorer i valgkampen på St. Hanshaugen har vært:

- **Nøkkelpersoner:** Valgkampens suksess står og faller på den frivillige innsatsen. I vårt lokallag er vi heldige å ha et knippe nøkkelpersoner som har brukt mye av sin tid og energi for lokallaget. VKU vil særlig trekke fram innsatsen til Trond, Sveinn, Åse og Isa, uten deres innsats ville vi ikke vært så synlige som vi klarte å være. Sykkelvognlogistikk er også tidkrevende, og vi har vært prisgitt våre frivillige som har stilt opp.
- **Kartlegging av medlemsmassen:** Hele styret gjennomførte ringerunder til alle medlemmene på vårparten for å kartlegge frivillighetsmassen. Slik kom vi i kontakt med medlemmer, og etter telefonsamtalen, sendte vi en personlig e-post til dem vi hadde snakket med, i håp om å «forplikte» dem til å kunne bidra under valgkampen.
- **Synlighet:** Strategien satte som mål at vi skulle være synlige hver dag under valgkampen (f.o.m. 15. august) i tillegg til hver helg fra juni. Dette klarte vi å etterleve i en stor grad.
- **Ansvarliggjøre styremedlemmer:** VKU tildelte alle styremedlemmene dager hvor de var ansvarlige for standbemanningen. Dette fungerte svært bra.

- **Materiale:** Under valgkampen benyttet vi oss av lokale flyers og frøposer, i tillegg til materialet fra Oslo-laget. Stine Kaasa designet også de lokale flyerene, i tillegg til plakater i anledning byvandring og politisk debatt med flott resultat.
- **Planlegging:** VKU ble stiftet tidlig i valgåret, og gikk raskt i gang med arbeidet. Planleggingen av valgkampen var gjort i god tid, selv om det ble noen endringer underveis.
- **Pengebruk:** Ved større beløp ble innkjøp diskutert i lokallagsstyret, mens VKU i stor grad fritt disponerte budsjettpostene tilegnet valgkampen.
- **Synlighet på sosiale medier:** Det er satt som mål at vår Facebook-side skal nå 1000 følgere i løpet av 2015, og i skrivende tidspunkt er det 820 stk. – som gjør oss overlegen blant partiene i bydelen.
- **Samarbeid med Oslo-laget:** VKU holdt kontakt med Oslo-laget, og det ble holdt flere møter både i Lokallagsinitiativet og for valgkampansvarlige i andre bydeler.

### Forbedringspunkter til neste gang:

**Tidsbruk - utarbeidelse av strategien:** VKU brukte over 2,5 måneder på å utarbeide en valgkampstrategi. Selv om prosessen i seg selv var viktig for å forme målsettinger og bevisstgjøre VKU på mulige problemstillinger, er ikke det ferdige dokumentet i stor grad brukt under selve valgkampen.

Til neste gang kan det være nyttig å bruke tiden mer effektivt. Det viktigste vi kunne hente ut av planen var de konkrete målsettingene og kalender for alle arrangement, inkludert arbeid på stand, under valgkampen. Det andre er mindre viktig i et så lite lag som vi er, og hvor det i hovedsak er de samme frivillige som gjør det meste av arbeidet.

**Tidsbruk - planlegging av arrangementer:** Selv om det ikke står i årsplanen for 2015 eller i valgkampstrategien, ville VKU gjennomføre et større arrangement før valget. Planleggingen av dette kom i gang altfor sent. I starten av august tok vi i tillegg på oss den umulige oppgaven å arrangere en familiedag rundt scenen på St. Hanshaugen 5. september – og mye tid og energi ble brukt på å komme fram til at dette var umulig å få til på så kort tid og med de knappe ressursene vi disponerte.

Oslo-laget hadde også booket samme scene for lignende formål uten å snakke med oss om det, men de skrinla også ideen ganske raskt. I stedet ble det avholdt en politisk debatt på «Underwater Pub» etter en byvandring med Harald Nissen. På grunn av manglende langsiktig planlegging, ble mye unødvendig energi brukt på å få i stand et arrangement som ikke ble noe av. Vi burde heller ha fokusert på markedsføring av byvandringen.

**Prioritering:** Det viktigste i en valgkamp er synlighet. Dette bør være førsteprioritet, arrangementer er ikke så viktig.

**Oppsøke frivillige:** Det kan være nyttig å vurdere ringerundene. Hvor mange standvakter munnet ut av det? Tilsynelatende ikke mange, men noen. Noen av de frivillige ble også formidlet fra Oslo-laget.

**Materiale:** De lokale flyersene ble bestilt litt for sent, og i for stort antall (7000?). I starten av VKUs arbeid fremmet også Trond et forslag om å lage en avis for lokallaget, men forslaget ble etter lenge nedstemt på grunn av store kostnader, mye redaksjonelt arbeid og prioritering av ressurser til andre typer materiale. Det kan spare alle frustrasjon hvis man neste gang avklarer tidlig hva slags materiale vi skal ha.