



Petter Toldnæs	<p>Hvis du blir spurt om å stå på en høy plassering på en stortingsliste, så ta det som en gave. Benytt sjansen og benytt den for alt den er verdt, for den lærer deg noe for livet.</p> <p>*vignettmelodi*</p>
Mona Lindseth	<p>I dag skal jeg prate med Petter Toldnæs om valgkampen han førte som stortingskandidat i 2017. Jeg lurer på hvordan han brukte sin bakgrunn som kommunikasjonsjef i næringslivet til å komme på i media, og om han har noen praktiske tips til mediearbeid i en valgkampsituasjon.</p> <p>*kort lyd*</p> <p>Takk for at du ville være med!</p>
Petter Toldnæs	<p>Bare hyggelig. Jeg synes det jo er et kjempefint initiativ å starte en podcast for Venstre.</p>
Mona Lindseth	<p>Det jeg har tenkt til å snakke litt med deg om, er valgkampen du kjørte 2017. Men du har jo stilt til valg flere ganger?</p>
Petter Toldnæs	<p>Jeg har holdt på en stund også har jeg deltatt i en rekke lokalvalg, men dette var første gang jeg drev valgkamp på et høyere nivå enn en kommune. Så det er klart at dette var en del.. ganske nytt for meg, men allikevel så hadde jeg ganske sånn.. realistiske forventninger til hva det også innebar. Og det er klart at det å drive kommunevalg og det å drive stortingsvalg, når du skal stille på liste i en hel landsdel, det krever noe ganske annet. Og det krever et enda mer profesjonelt apparat rundt en for å klare det.</p>
Mona Lindseth	<p>Hvilke tanker var det du gjorde deg før du sa ja til å ta det, ta den rollen?</p>
Petter Toldnæs	<p>Jeg vet jo at generelt er det å stille til valg for Venstre, det er jo... hehe, ingen automatikk i at man hverken skal komme inn på Stortinget eller noe som helst. Det er jo beinhardt arbeid. Så jeg var opptatt av å vite at jeg hadde det nødvendige apparatet rundt meg, at jeg hadde med meg kandidater som var villig til å gjøre en jobb og at jeg hadde en dyktig valgkamplleder som kunne hjelpe meg til å gjøre en best mulig jobb. Også måtte jeg kjenne veldig godt på om jeg hadde motivasjon for jobben, for jeg visste at det ble arbeidskrevende. Også måtte jeg ta meg fri fra jobben, som også har en økonomisk konsekvens, men jeg visste at det var noe som</p>



	måtte gjøres. Også måtte jeg også forankre det godt hos familien, slik at de også var innstilt på at de så lite til pappa og ektefelle noen måneder.
Mona Lindseth	Mhm, hvor tidlig var det dere begynte med den jobben med å bygge det laget som skulle til for å holde ut en hel valgkamp? Hvor lang tid hadde dere på valgkampen deres?
Petter Toldnæs	Vi var egentlig ganske tidlig ute, vi hadde nominasjonsmøte i august 2016 og vi mente at det var viktig å få holde nominasjonsmøtet tidlig, slik at vi kunne bruke den tida som trengtes på å bygge profiler. For vi stilte med to nye kandidater på topp, som var meg som nummer én og Ingvild Torsvik som nummer to og da så vi at vi hadde et veldig stort behov for å kunne reise rundt, besøke lag og foreninger, næringsliv, gründere og andre som vi mente kunne ha, være nyttige å ha et nettverk i rundt valgkampen.
Mona Lindseth	Ja, for når man begynner da i august 2016 er det veldig lett å bli litt overveldet av alt som skal skje, alt som skal gjøres. Hvordan var det dere tenkte for å prøve å prioritere i starten, se på hvilke oppgaver hele teamet skulle ha og hvilke valgkampaktiviteter dere tenkte at «her, her kan vi gjøre det bra»?
Petter Toldnæs	Det er jo en stund siden da Agder hadde hatt en representant for Venstre på Stortinget, det var Anne Margrethe Larsen som satt på utjevningsmandat fra 2005-2009. Så vi satte oss et ganske ambisiøst mål om å klare 8 prosent, for det var det som trengtes for å få et fast mandat. Og det er det ganske mange år siden, for å si det sånn, ganske mange tiår siden vi var i nærheten av et resultat på 8 prosent. Så vi satt oss et veldig djervt mål. Så var det da å lage en god valgkamplan. Hvor mange velgere trenger vi, hvor er det vi har lettest for å finne våre velgere, hvor er det demografien tilsier at her bør vi bruke mest mulig ressurser på å lykkes? Også er det klart at det er veldig mange svar man kan finne ved å gjøre en god analyse, men så er det også slik at politikk er også en god porsjon magefølelse. Vi hadde en eller annen magefornemmelse om at vi kom til å slite i Kristiansand, men vi skulle gjøre det veldig greit i Grimstad og Arendal, og det gjorde også til at vi brukte ekstremt mye ressurser den største byen i landsdelen. Også ble det egentlig litt sånn motsatt, vi gjorde det veldig godt i Kristiansand – tross alt – også gjorde vi det desto dårligere i Grimstad og Arendal, hvor vi trodde Venstre hadde en sterkere standing. Så jeg tenker «ikke lytt så mye på magefølelsen på hvordan ting ligger an» men tenk dette er her de fleste velgerne bor, det er her det er viktigst at du setter inn det største trøkket og forsøke å jobbe jevnest mulig nær de prioriterte kommunene for valgkamp. Men så er det også det å klare å rigge også en form for valgkamporganisasjon, hvor vi hadde muligheten til å fordele ressurser. For det er klart at å reise rundt i en



	<p>hel landsdel, krever mye arbeid, det er mye kjøring, det er mange man skal hilse på, så det var mye reising. Også forsøkte vi å gjøre de lande reisene før vi startet på den korte valgkampen, hvor vi da holdt på fram til juni 2017 med de litt mer perifere delene av Agder også konsentrerte vi oss fra sommeren av og fram til valget, hovedsakelig for den befolkningstette kysten som strekker seg fra Mandal til Arendal.</p>
Mona Lindseth	<p>Så hvordan så dere for dere i august 2016 at valgkampen kom til å bli? Hvilke saker som dere ville prioritere?</p>
Petter Toldnæs	<p>Jeg var helt overbevist om at for Venstre og for en stadig større del av befolkningen som blir mer og mer opptatt miljø og klima, så var vi veldig klare på at det var en av våre hovedsaker. Også er det også slik at vi dessverre i Agder har noen spesielle levekårsutfordringer, som også gir seg utslag i for eksempel veldig høy barnefattigdom. Så det å ha et tydelig budskap om å klare å skape en bedre oppvekst for flere, det ble prioritert høyt. Og i tillegg henger disse levekårsutfordringene, henger også litt sammen med også næringsstrukturen vår, hvor vi så hvordan det å skape en bedre politikk for å skape nye jobber, med særlig fokus på gründere og andre som skaper jobber, det var også den tredje tingen vi fokuserte på. Og vi opplevde forøvrigt at det var saker som hang veldig godt sammen med Venstres overordnede budskap, så jeg følte vi traff ganske godt med sakene vi valgte oss ut. Og sånn sett fikk vi ikke noen sånne særlige overraskelser når vi også så velgeranalysen i ettertid og så hva velgerne faktisk hadde vært opptatt av.</p>
Mona Lindseth	<p>Og de sakene som dere valgte allerede så tidlig, hvilke konsekvenser fikk det for hvordan dere prioriterte aktiviteter og egentlig bygget opp valgkampen deres? For et eller annet sted må man gjøre en prioritering, for man har ikke kapasitet til å gjøre alt?</p>
Petter Toldnæs	<p>Det har man absolutt ikke, og vi var jo veldig opptatt av at alle våre store budskap, der vi virkelig skulle legge inn trøkket, det skulle gå innenfor disse tre hovedområdene. Derfor brukte vi mye av tiden på, sånn, før sommeren før man gikk inn i valgkampmodus, så brukte vi kanskje litt for mye tid på litt mye annet. Men så jobbet vi også hardt med å være veldig tilstede sommeren før valget, for vi visste at det å komme på de siste fem ukene før valget, det å komme på med store mediasaker det er fryktelig vanskelig. Så vi brukte heller perioden i juni og juli, spesielt i juli, på å jobbe aktivt med medieutspill for da er konkurransen om sendeflata langt mindre enn når alle skal kaste seg på. Også er det den utfordringen at når man stiller som førstekandidat til Stortinget for et parti som ikke er representert, så er nok terskelen høyere for å komme på enn om du allerede skal være</p>



	<p>stortingsrepresentant. Så det i seg selv var en ganske viktig lærdom, for det var ganske stor forskjell på hvor høy den terskelen var for de som satt På Stortinget og de som ville inn på Stortinget, men ikke satt der.</p>
<p>Mona Lindseth</p>	<p>Men utenom livet som politiker, så har jo du lang bakgrunn som kommunikasjonsjef og fra næringslivet, spesielt innen grønt skifte. Hvordan tror du det preget valgkampen din og de prioriteringene dere gjorde?</p>
<p>Petter Toldnæs</p>	<p>Jeg tror, jeg har... Jeg hadde en stor fordel og det var at jeg allerede hadde et godt etablert nettverk i mediene på Sørlandet, både lokale medier og regionale medier. Som gjorde at det var på en måte enkelt å oppnå kontakt, men så er det helt klart sånn at, hvis du på en måte skal på med et eller annet prosjekt som du driver med og som har stor regional interesse og det ikke er stemmer du jakter etter, så er det mye lettere å komme på. Også henvender du deg igjen i en annen rolle, denne gangen som en politiker som er på stemmefiske og så videre, så får du en litt annen relasjon. Det er på en måte noe... utspill fra politikere, det kan være krevende. Og jeg opplever at det å klare å komme på med saker en visste var bra, som man hadde rigget kjempebra og som normalt hadde gått rett inn og blitt til TV eller radioinnslag, eller et eller annet oppslag i en av regionalavisene, det krevde langt mer av en som ville inn på Stortinget. Rett og slett fordi den terskelen var høyere. Og det var egentlig litt sånn overraskende. Jeg trodde det skulle være mye enklere å komme på enn det det var. Og derfor så er det på en måte, min store store oppfordring da det er å tenke litt alternativt. Klare å tenke litt annerledes tidsmessig og bare innse det at som sagt, de siste fem ukene er krevende. Bruk heller tiden når du vet det er litt sånn tørke i redaksjonene, hvor man virkelig har mulighet til å komme på med større oppslag.</p>
<p>Mona Lindseth</p>	<p>Mhm, og ikke å sitte og vente med «denne skal jeg ta ut i den korte valgkampen», men heller komme på tidlig og heller repetere budskapet.</p>
<p>Petter Toldnæs</p>	<p>Ja! For det er jo sånn at en kan, på en måte, tenke «skal jeg tørre å ta den ut nå i juli når folk er på ferie osv osv, eller er denne så viktig at jeg bør vente helt til det aller siste?» Også venter man til en av de siste ukene før valget også har du ikke mulighet til å komme på likevel. Så har jeg også sett det, hvis du tvert imot har vært ute om en sak flere ganger i for eksempel ferien, midt i sommerferien og har klart å ta eierskap til et eller annet, så er sjansen faktisk mye større for at man blir kontaktet av redaksjonene selv fordi man allerede har en form for eierskap til saken. Så det å bygge opp eierskap i god tid før valget, det er på en måte en vel så god oppskrift på å</p>



	få gode oppslag enn å vente i det lengste og håpe på at man kommer på med noe man føler er en perle av et utspill.
Mona Lindseth	Du var jo en av de politikerne var veldig mye på, til tross for at du nevner at det var krevende. For du var jo både i podcaster, du var i nasjonale tv-oppslag, du var i lokalaviser. Hvordan jobbet du for å både komme på med saker det var litt vanskelig å komme på med, men også utnytte mulighetene som finnes?
Petter Toldnæs	En av de tingene jeg gjorde... det var en lørdag, det var i slutten av juli og jeg hadde med meg en ryggsekk med noen kalde og var egentlig klar for å gå på festival. Og idet jeg går ned de par hundre meterne ned til sentrum så leser jeg på den største regionavisen Fædrelandsvennen at det nettopp har vært en nazidemonstrasjon i Kristiansand. Så skjønnte jeg at dette her kom til å bli en stor sak, så jeg tok heller å satt fra meg bagen, hoppet i bilen og på de 20 minuttene det tok fra Lillesand til Kristiansand så ringte jeg til redaksjonene, både Fædrelandsvennen og NRK og sa «gjør klar kamera og gjør klar pennen, for jeg er på vei fordi jeg ønsker å gi klar beskjed om hva jeg mener om at familier og barn må bøye seg under naziliknende flagg i handlegata Markens i Kristiansand. Det reagerer jeg ganske kraftig på og jeg synes ikke politiet gjorde en god nok jobb i dette tilfellet». Så jeg tenker at det å rett og slett være litt parat og bare, sånn, kaste seg rundt, og være offensiv og si «gjør klar mikrofonen, kamera og pennen, jeg er på vei for her er det noe vi må snakke om».
Mona Lindseth	Men hvordan går det an, en ting er jo at den kom jo dumpende i fanget ditt. Hvordan kan man tenke hvis det er en sak man vil på med, men så tenker man «ahh, det er ikke sikkert jeg kommer på alene». Hvilke muligheter har man i et parti som Venstre?
Petter Toldnæs	Jeg tenker at, sånn som situasjonen forhåpentligvis er fram til neste høst, så har man jo et veldig stort apparat å bruke. Jeg vil jo, selv om du egentlig spurte meg om noe annet, så vil jeg først og fremst trekke frem en ting som jeg bare synes var helt fantastisk og som var veldig overraskende for meg. Det var hvor profesjonelt dette opplegget var som heter Rikspolitisk nettverk, hvor man forbereder førstekandidater på å drive valgkamp, hvor man driver en skikkelig medietrening, hvor man får masse innsikt i alt mulig fra landbruk til klima til personvern osv. Og dette kursopplegget, selv for en som jobber med å trene folk til å håndtere medier og vanskelige situasjoner, og ikke minst det å komme på, så opplevde jeg at Rikspolitisk nettverk ga meg en enda bedre plattform for å klare å drive en god valgkamp. Og da jeg sjekket rundt med mine konkurrenter både fra Arbeiderpartiet, SV, MDG osv og så hva de gjennomgikk av opplæring, så



	<p>var det definitivt Venstres opplegg som i hovedsak ble arrangert på Stortinget, det var rett og slett et av de beste i klassen. Og, mitt poeng var at på dette nettverket så blir man også veldig godt kjent med både rådgivere på Stortinget, med stortingsrepresentanter og partiapparatet. Og det ga i alle fall meg nye kontakter, nye vennskap og ikke minst mange ideer til hvordan jeg kunne bruke partiet og få hjelp av partiet til å drive en enda bedre valgkamp. Så, så jeg tenker at man må virkelig bruke det apparatet man har rundt seg på en god måte. Og når vi nå også sitter i regjering, så har vi mange folk med kjempegod kompetanse, både på fagrområder, men også på å få hjelp til medieoppslag.</p>
Mona Lindseth	<p>Og du har jo også noen ganger laget saker ut fra at du får en nasjonal politiker på besøk og at dere gjør et eller annet.</p>
Petter Toldnæs	<p>Det er mulig det høres litt sånn kynisk ut, men jeg er veldig opptatt av at når man først får en statsråd eller en stortingsrepresentant som faktisk skal bruke noen timer eller en dag på å reise et stykke, så tenker jeg det er viktig at de både får lære noe, men ikke minst at en får mulighet til å klare å løfte lokale kandidater og klarer å komme på i mediene. Så jeg starter faktisk med, når jeg planlegger besøket, så prøver jeg å fiske litt i redaksjonene og sjekke hva de er villig til å gjøre noe på. Og jeg har jo faktisk flere ganger, når Trine Skei Grande var kulturminister, så startet jeg faktisk med å booke inn en sånn podcast som har en del lyttere som Fædrelandsvennen publiserer med jevne mellomrom. Det var på en måte det første jeg booket, også booket jeg videre avtaler ut fra det. Men jeg lar rett og slett litt mediene få lov til å ta litt styringa for... det er krevende å komme på, så jeg planlegger ut fra det og det er det som setter programmet rett og slett.</p>
Mona Lindseth	<p>Men du nevner, «prøver å fiske litt i redaksjonene hva som kan være interessant» osv, «booker inn en podcast». Men du hadde jo ganske godt nettverk i media allerede når du begynte som førstekandidat, så du hadde allerede et forsprang. Hvis man er ganske fersk med mediekontakt selv, ikke har så stort nettverk, hvordan er det man går fram for i det hele tatt opprette den kontakten? Det er jo ikke bare å ringe og spørre «kan jeg komme på podcasten?»</p>
Petter Toldnæs	<p>Nei, det er klart at det å komme på en podcast, det er ikke det enkleste. Heller ikke det. Men derfor mener jeg også at det er viktig at man starter dette arbeidet mot mediene, ikke de fem ukene før valget, men starter allerede når man er valgt som toppkandidat. Og starter med å bygge relasjoner til de ulike mediehusene. Da er det lettere å komme på og da er det lettere at de har deg friskt i minne. Også vil jeg si at det er jo ofte en ikke kommer på, men det at man faktisk er på og forsøker å selge inn saker,</p>



	det gjør jo også at de har deg langt mer top of mind enn om du ikke forsøkte i det hele tatt.
Mona Lindseth	Det er et viktig poeng.
Petter Toldnæs	Ja, og det er klart at når jeg har ringt og gnåla om barnefattigdom ti ganger til NRK Sørlandet, og gjerne til de samme journalistene for man blir jo litt kjent etterhvert, er det klart at hvis de plutselig snubler over en sak fra Statistisk Sentralbyrå om at nå øker barnefattigdommen på Sørlandet, så vet de hvem som har gnåla om dette ti ganger tidligere. Og det ser jeg, hvor lengre og bedre relasjon man får til de ulike mediehusene og journalistene, jo lettere er det å komme på uten å løfte en finger.
Mona Lindseth	Og det er kjempeviktig poeng du trekker frem, at det kan føles som en nedtur de gangene man ikke kommer på, men at det faktisk ikke skal se som et nederlag eller at det skal sees som «men da gidder jeg ikke prøve neste gang for det får jeg ikke til uansett». Det er nettopp det som kan være grunnsteinene til at du får et kjempeoppslag, at de blir kjent med deg, men at du har nok tid da i en valgkamp til at journalistene blir kjent med deg og at du blir et litt kjent fjes i den avisa du vil på i også. For det hjelper.
Petter Toldnæs	Det gjør det, og jeg tenker at enhver kontakt mot en redaksjon er uansett med på å styrke relasjonen. Selvfølgelig, med mindre du brenner alle broer, men det gjør heldigvis de fleste av oss ikke. Jo, en kan godt kjenne på at man blir litt irritert på «hvorforskrev du akkurat det, hvorfor tok du med akkurat det, hvorfor kommer jeg ikke på med det». Men det å... at man viser former for irritasjon eller skal føle seg forulempet, det må man rett og slett bare legge til side. Det fører ingenting godt med seg. Jeg tenker at du må tenke igjennom at det er viktig å, enten du liker vedkommende eller ikke, er det å ha en best mulig relasjon noe som først og fremst kommer deg til gode.
Mona Lindseth	Mhm. Men hvis du har... si, du har én kveld eller noen timer til gode. Også må du prioritere. Enten rekker du å skrive en kronikk, som kommer til å få ca én side i avisa. Ellers rekker du å spille inn en sak og gjøre et intervju, som kommer til å få ca én side i avisa. Hva er det du prioriterer?
Petter Toldnæs	Jeg prioriterer helt klart at redaksjonelle oppslag, altså på de redaksjonelle sidene, er helt klart langt mer effektivt enn leserinnlegg. Det er mange som leser leserinnlegg i avisa, men det som først og fremst blir lest er de redaksjonelle oppslagene. Og jeg opplever at man kan jo bruke enormt med tid på å skrive en god kronikk som man klarer å få på trykk, mens man på en ganske rasjonell måte kan klare å komme på med et oppslag. Kanskje ikke i



	<p>det mediet man først og fremst ønsket, men jeg mener at... Altså, en helside i en større lokalavis kan være vel så effektiv som et leserinnlegg bortgjemt på en side litt langt uti avisa. Så jeg prioriterer helt klart høyest det å komme på med redaksjonelle saker. Det oppleves også som.. Det som står der oppleves som langt mer troverdig enn et leserinnlegg som utelukket er skrevet av noen med en eller annen partibok.</p>
Mona Lindseth	<p>Ja, også nevner du dette med lokalaviser. Det er jo veldig lett å ha lyst til å komme på i de store nasjonale mediene, men vi vet jo fra undersøkelser at lokalavisa, den blir både lest men har også høy troverdighet.</p>
Petter Toldnæs	<p>Jeg opplever lokalavisene som kanskje det viktigste mediumet, faktisk. Med det mener jeg at det er selvfølgelig mye mer krevende å forholde seg til 10 lokalaviser enn én regionavis. Men det er flere som leser lokalavisa fra A til Å, inkludert leserinnlegg, enn det er folk som leser regionaviser fra A til Å. Så selvfølgelig større potensiale i regionavisene, men våre potensielle velgere – i alle fall i 2017 og i 2019 – så opplevde vi at lokalavisene, det var kanskje det beste papirmediet å komme på for å nå våre målgrupper. Så jeg opplever at lokalavisene skal man ikke undervurdere. Som sagt, koster litt mer, mange flere å forholde seg til. Og så må man også klare å komme på med saker som er av lokal betydning.</p>
Mona Lindseth	<p>Også er jo det, her er det igjen dette med å bruke rådgiverne sentralt. Fordi hvis det for eksempel kommer en stor nasjonal sak om søkertall til høyere utdanning eller liknende, så er det fullt mulig å se «dette er en veldig aktuell nasjonal sak, men jeg kommer ikke til å komme på med de nasjonale poengene i min lokalavis. MEN, jeg kan spørre rådgiverne om de har tall for mitt fylke, min kommune, for ofte så... om de ikke sitter på det, så kan de skaffe den informasjonen.</p>
Petter Toldnæs	<p>Og hvis ikke de klarer å skaffe den informasjonen, kan de peke på hvor man bør henvende seg for å få lokale tall. Enten det er gjennom fylkeskommunen eller via kommunen selv. Jeg tenker at det i utgangspunktet er mulig å lage lokale vinklinger og oppslag på det aller, aller meste. Så her er det egentlig et utall av muligheter. Men på SSB, så ligger svaret på veldig mye som selv ikke mediene har fått med seg.</p>
Mona Lindseth	<p>Mhm, ja det er en gullgruve å gå løs på egentlig.</p>
Petter Toldnæs	<p>Mhm.</p>
Mona Lindseth	<p>Men til noe litt annet, for du brukte en del tid på å bygge relasjoner i næringslivet, og kanskje spesielt rettet inn mot småbedrifter og</p>



	gründerbedrifter. En ting at det har en verdi i valgkampen, men det kan ha vel så god verdi i ettertid – hvis man blir valgt inn som folkevalgt og politiker?
Petter Toldnæs	Du, jeg må si det. Er det én ting jeg har nytt stor glede av, selv om jeg IKKE ble valgt inn på Stortinget i 2017, så er det en ting jeg har nytt stor glede av, så er det det næringsnettverket jeg bygget meg opp fra 2016-2017. Det er folk som driver med alt fra å produsere puslespill på en sånn liten gammel fabrikk i Flekkefjord, til næringsforeningen i Kristiansandsregionen – som jo er gigantisk, til en nærings sjef i Risør... Altså, over hele Agder så fikk jeg et veldig stort nettverk av både gründere, næringsforeninger og, og mange små og mellomstore bedrifter. Det nettverket ga meg veldig mye nyttig informasjon, hvor jeg selv følte at jeg lærte mye. Også visste jeg også det at det å drive valg for Venstre handler om små marginer, ehh... og det betyr at hver eneste stemme faktisk betyr ganske mye. Så det å tilbringe en time eller to og møte syv til ti ansatte i en eller annen bedrift, det kan også være viktig for å sanke stemmer. Så det i seg SELV kan bety noen stemmer. Men så er dette et nettverk jeg også har hatt stor glede av. Nå har jeg i de siste åtte ukene etter at denne viruskrisen traff oss, så har jeg brukt, reaktivert, veldig mye av dette nettverket for å snakke med de, høre med de om tiltakene fra regjeringen treffer, hvordan kan man klare å komme med nye tiltak som treffer enda bedre. Men jeg opplever at de setter utrolig stor pris på at man ringer rundt, til enkeltbedrifter, besøker enkeltbedrifter, snakker med næringsbedrifter og er veldig på. Så det er et nettverk jeg har hatt stor, stor glede av siden. Det var ehh... tøft og krevende å reise rundt, og dra på så mange besøk. Men jeg opplever i alle fall at jeg personlig har fått stor nytte av det og jeg tror også Venstre har fått stor nytte av det nettverket.
Mona Lindseth	Ja, det er jo veldig mange måter man kan gjøre det på. Du nevner både det å ringe rundt og invitere seg selv, men det er mange ulike måter du gjorde dette på? Med å samle mange bedrifter i én lunsj, dra ut, ringe noen...
Petter Toldnæs	Det er mange måter å gjøre det på, og her er jo også, som jeg snakket om i stad, når man har på en måte partiledersbesøk, statsrådsbesøk, besøk fra Stortinget, er det å klare å invitere relevante bedrifter inn dit, for eksempel til innovasjons og gründermiljø eller andre former for nettverk. Eller bedrifter som skal være relevant på et eller annet vis, invitere de inn til en lunsj. Og det å på en måte ha en lunsj med en stortingsrepresentant, eller en statsråd, eller en partileder, virker som et attraktivt tilbud for de aller fleste. Og da får man jo både etablert en kanal fra bedriften til den som er på besøk, og i tillegg at man selv som kandidat får lov til å... på en måte skape noen nye nettverk og så noen nye frø.



Mona Lindseth	Mhm, og når du da har besøk av en partileder eller nasjonal politiker så har de egentlig bare... de er på jobb for at du skal se bra ut, for at du skal blomstre og for at de skal hjelpe deg å bli kjent med enda flere folk, at enda flere folk skal få et inntrykk av deg. Det er derfor de er der.
Petter Toldnæs	Ja. Og det er derfor det er viktig at kandidaten og valgkampleder egentlig kommer med et forslag til et opplegg lokalt. «Dette er vårt forslag, basert på hvordan vi tror vi klarer å få fine oppslag, knytte nye kontakter, og ikke minst også være til nytte i valgkamp.»
Mona Lindseth	Nå har det jo gått litt tid siden 2017-valgkampen. Du har vært igjennom en lokalvalgkamp til, fått det hele litt på avstand. Er det noen ting du tenker nå i ettertid at «ahh, det der brukte vi altfor lang tid på. Det var ikke verdt tida.» eller ting du tenkte «DET skulle vi virkelig gjort mer av, DEN aktiviteten kunne vi prioritert mer?»
Petter Toldnæs	Jeg ville faktisk, jeg følte at vi brukte veldig mye tid på reiser rundt og besøk. Men jeg tenker at, om jeg skal gjøre en slik jobb en gang til, kommer garantert til å drive valgkamp i framtida, men vet ikke hvilken rolle enda. Men skal jeg gjøre det en gang til, så skal jeg faktisk gjøre enda mer av jeg føler jeg hadde stor nytte av. Og det var nettopp disse besøkene, reise rundt, gode møter som oppleves som nyttig både for de du møter og for en selv. Det har jeg lyst til å gjøre mye, mye mer av. Og selv om vi var veldig bevisst på at vi var veldig klare med nominasjonen veldig tidlig, så er det jo litt sånn at en tenker «vi er så tidlig ute, så det er ikke så mye å stresse med». Men så fort nominasjonen er klar, er det bare å spikre valgkamplanen, booke møter, komme seg ut og begynne å etablere alle de kontaktene man trenger. Og det å etablere kontakter, altså, over et helt fylke, det er en krevende jobb det. Men med hjelp av god planlegging, for eksempel man tar den delen av fylket den helgen, eller de kveldene, eller de dagene osv. Men det å tenke nøye igjennom hvordan man kan klare å drive valgkamp mest mulig effektivt og komme i gang tidlig, det er kanskje det viktigste.
Mona Lindseth	Og vi vet jo det om våre velgere, at er det én ting som er effektivt, så er det å møte flest mulig folk, at flest mulig har hilst på førstekandidaten, vet hvem du er. Også er det viktig at, om du ikke har stilt til valg før, man har ikke et kjent fjes nasjonalt, man har kanskje ikke så veldig kjent fjes i eget fylke, så må man ikke glemme at det at man er en potensiell stortingsrepresentant – det er jo attraktivt for folk? Man skal ikke snakke seg selv ned og tenke at «de vil sikkert ikke ha besøk av meg». Jeg vil ikke tro det er mange du har ringt og spurt «kan jeg få lov til å komme å besøke



	bedriften deres og lære litt om hvordan dere jobber?», det er ikke mange som har smelt på røret og sagt «nei, DET kan vi ikke bruke tid på».
Petter Toldnæs	Ingen.
Mona Lindseth	Nettopp.
Petter Toldnæs	Ikke én sa nei når vi har invitert oss inn. Også er det noe med, også noe med hvordan man introduserer seg selv. «Jeg er stortingskandidat, for Venstre. Jeg skal inn på Stortinget, jeg trenger å møte deg, jeg trenger å vite hva er din hverdag, hva er dine utfordringer. Og hvordan kan JEG gjøre det bedre for deg.»
Mona Lindseth	Og helt til slutt vil jeg egentlig bare ta opp en tråd du tok opp i en bisetning helt i starten, om det lage rundt seg og ha litt ulike listekandidater som er god på litt ulike ting. For dette med mediarbeid er jo virkelig din styrke, dette med grønt skifte og næringslivet. Men det har veldig stor verdi hvis man tør å se at, «okay, jeg er god på medier, men...» Hvordan bygde du laget for å sikre at annen kompetanse kom inn?
Petter Toldnæs	Jeg valgte blant annet at vi skulle ha en forholdsvis regional spredning, at vi hadde folk fra ulike deler av de to fylkene hvor jeg stilte til valg. Jeg valgte at vi hadde folk som hadde ulik kompetanse. Noen hadde bakgrunn fra helsepolitikere, eller skolepolitikere eller hva det skulle være. Men det å sørge for at man har ulik kompetanse rundt seg, det å sørge for at man har folk som også setter av nødvendig tid til å gjøre jobben. Og det er kanskje det viktigste. Jeg tenker at de som skal være på topp fem på lista, de bør alle sverge på at de har tenkt å bruke tid på å drive valgkamp. For det dukker alltid opp ting som gjør at... det kan dukke opp sykdom, eller det kan dukke opp andre ting som gjør at noen blir forhindret. Men det å sørge for at man har en god og brei kjerne, både når det gjelder kompetanse og antall, det er helt avgjørende for å lykkes. Og vi hadde for såvidt klart å rigge et stort lag vi, men så opplevde vi at plutselig så dukker det opp noen andre forhold som gjør at noen blir litt forhindret, så mitt beste råd til de som skal drive med stortingsvalg igjen er å sørge for denne brede forankringen og faktisk klare å drive valgkampen på en god måte. Det tror jeg er helt avgjørende for å lykkes. Å vite at man har nok ressurser disponibelt. For en førstekandidat er det de siste ukene, så er det å løpe rundt fra debatt til debatt, enten det skal være i Dyrskuet i Lyngdal eller næringsforeningen i Kristiansand eller det skal være Marked på Gjerstad, tre veldig forskjellige steder i Agder. Det blir mye reising. Og krevende å jobbe aktivt på alle fronter. Så det å sørge for at du har noen som er dyktig på sosiale medier,



	at du har noen som kan hjelpe deg å ringe rundt i redaksjonene – du må ha bred kompetanse.
Mona Lindseth	Helt til slutt vil jeg bare stille et spørsmål nå som det er en stund siden du stilte som stortingsrepresentant. Er det noe som du i løpet av de månedene du stod på 24/7 i valgkamp, er det noe som overrasket deg? Noe som tok deg litt på senga i hva den rollen innebærer?
Petter Toldnæs	Ja, jeg var forberedt på å bruke mye tid. Det var jeg. Men, selv om du har folk rundt deg så må du, så må du bruke helt abnormt med tid. Jeg opplevde at jeg nærmest var fraværende, eller jeg var vel forsåvidt fraværende, de siste to månedene før valget og hele ferien røyk. Og det var ekstremt tidkrevende. Det var det. Så den tidsbruken, den overrasket meg. Ikke undervurder tidsbruken og husk at, det er ikke et 30 prosents engasjement. Det er altomfattende. Også synes jeg også at det at, jeg trodde liksom at jeg skulle møte enda flere dører som ble slengt i trynet på meg. Enten det bokstavelig talt handlet om å gå dørbank hvor enn det skulle være, jeg kontaktet folk eller ringte redaksjoner. Men jeg opplevde at ingen smalt døra i trynet på meg. Jeg opplevde snarere tvert imot at... jeg fikk ikke ja på ALLE mediehenvelser, det skal jeg innrømme. Men jeg opplevde aldri noen sånne ubehageligheter i noen form. Jeg opplevde alt i alt at det var positivt, og det ga meg en læring for livet. Så jeg tenker jo at, hvis du blir spurt om å stå på en høy plassering på en stortingsliste, så ta det som en gave. Benytt sjansen. Og bruk den for alt det er verdt, for det lærer deg noe for livet.
Mona Lindseth	Jeg skal la det få bli siste ord. Tusen takk for at du ble med, Petter!
Petter Toldnæs	Jo, veldig hyggelig å være med. Og jeg må bare ønske alle all hell og lykke.