



BRØNDBY KOMMUNE

REDEGØRELSE

Udvalg Økonomiudvalget	Mødedato 5. april 2017	Punkt på dagsorden
Forvaltning/sagsbehandler Centralforvaltningen/Birgitte Thygesen		Dato 16-03-2017
Journalnummer 84.03.00/153-2016-36241	Tidligere behandling i udvalg, Øu og Kb	

Kommunalvalg 2017, forslag til kampagneindsats for at få en højere valgdeltagelse - tillægsbevilling

Beslutningstema

Godkendelse af forslag til kampagneindsats for at få en højere valgdeltagelse ved kommunalvalget 2017 samt tillægsbevilling til formålet

Sagsfremstilling

Oplæg og baggrund

Brøndby Kommune har en af landets laveste valgdeltagelser ved kommunalvalg og har dermed en demokratisk udfordring.

Statistikkerne viser, at den laveste deltagelse i Brøndby Kommune findes blandt de 19-21 årige (51,1 %) og de 22-29 årige (41,8 %) og blandt de med grundskole (58,2 %) eller gymnasial uddannelse (57,9 %) som højeste uddannelse. Stemmeprocenten er lavest blandt de laveste lønindkomster og blandt borgere uden for arbejdsmarkedet. Blandt efterkommere (43,2 %) og indvandrere (54,7 %) er valgdeltagelsen også lav. Opgjort på danske borgere i forhold til ikke-vestlige borgere er stemmeprocenten på hhv. 71,8 % versus 49,9 %.

Det er også værd at notere, at 4.391 borgere i Brøndby over 18 år ikke er danske statsborgere. Disse må stemme til kommunalvalg, men ikke til folketingsvalg og er måske netop derfor slet ikke opmærksomme på deres stemmeret.

Forskning viser, at særlige kampagneindsatser har en positiv effekt, og at det påvirker stemmeprocenten positivt, når der er stor lokal synlighed omkring kommunalvalget.

Aktive politikere og en øget kommunikationsindsats fra kommunens side i forbindelse med kommunalvalg 2013 betød, at stemmeprocenten endte på 64,58 %, hvilket er 6,4 procentpoint højere end valgdeltagelsen ved kommunalvalget i 2009. Kommunerne øgede samlet set valgdeltagelsen med 6,1 procentpoint til 71,9 %.

Ved kommunalvalget 2017 ønsker vi at iværksætte en særlig kampagneindsats for at øge synligheden omkring kommunalvalget og dermed understøtte ønsket om en højere valgdeltagelse.

Sideløbende med en øget lokal indsats understøtter Brøndby Kommune – og i tråd med tidligere år – KL's nationale kampagne og vil benytte de kampagneelementer (plakater, bannere mv.), KL har udarbejdet. Dette materiale vil igen have overskriften "Tænk dig om før du ikke stemmer".

Kommunikationsmålene har to spor. Det obligatoriske spor og det, vi vælger til for at understøtte ønsket om en højere valgdeltagelse.

- De obligatoriske kommunikationsmål handler om at leve op til de obligatoriske krav til kommunikation i forbindelse med valget. Det gælder især 'pligtannoncer' om regler for opstilling, dato og tid for afstemning, muligheden for at brevstemme og lignende.
- Yderligere har vi som kommunikationsmål – for at understøtte det overordnede formål – at øge synligheden af kommunalvalget lokalt, ikke mindst i forhold til de yngre førstegangsvælgere.

Strategien, der skal få budskabet til at leve – og komme helt ud til borgerne – er:

- Massekommunikation der skal skabe synlighed, så byen summer af valg. For at gøre kommunikation vedkommende, gør vi brug af cases/rollemodeller, der opfordrer til, at man bruger sin stemme, fremfor det blot er 'kommunen', der kommunikerer.
- Direkte kommunikation til målgrupper med lav valgdeltagelse fx ved brug af direct mails.

Valgkampagne: forslag til initiativer

Følgende initiativer er eksempler på initiativer, der kunne gennemføres ved kommunalvalget i 2017 fra omkring den 1. november 2017:

Direct mails:

- Brev (via Digital Post) til ikke-danske statsborgere med opfordring til at stemme
- Brev (via Digital Post) til førstegangsvælgere med Kommunalbestyrelsen som afsender, evt. med brug af unge cases/rollemodeller

SMS:

- SMS-påmindelse om valg med opfordring til at stemme til alle vælgere (kræver formentlig abonnement)

Lokalaviser:

- Annoncer i lokalaviserne (Folkebladet + Sydkysten). De obligatoriske annoncer suppleres med brug af cases/rollemodeller samt budskabet om, at det er vigtigt og let at stemme
- Vi fortæller naturligvis også lokalaviserne om den indsats, vi gør, for at få flere borgere til at stemme til brug i redaktionelle artikler

Facebook, Instagram:

- Vi bruger vores Facebook-side til at skabe opmærksomhed om valget og benytter små videoer med cases/rollemodeller, som opfordrer andre til at stemme

Hjemmesiden brøndby.dk:

- Vi opretter et særligt valgkampagnesite (og altså ikke bare et par sider under brøndby.dk) kun med information om valget. Herunder webbannere til forsider og indholdssider. Vi linker naturligvis til KL's kampagnesite

Informationsmaterialer:

- Udarbejdelse af enkel folder, der beskriver processen omkring valg og Kommunalbestyrelsens arbejde. Evt. med brug af unge cases/rollemodeller. Vi foreslår, at folderen oversættes til flere forskellige sprog og distribueres i kommunens institutioner og elektronisk
- Video, der viser den helt konkrete og praktiske valghandling med stemmeseddel og stemmeboks. Undersøgelser viser, at uvidenhed om dette kan afholde nogle vælgere fra at bruge deres stemme
- Plakater i kulturhusene, bibliotekerne, boligforeninger, på gymnasiet, erhvervsskoler, sprogskolen, institutioner for børn, unge og ældre og lignende
- Brug af informationsskærme i Borgerservice på rådhuset, på bibliotekerne, i tandplejen, hos BIF hvis muligt

Opmærksomhed og lokalt fokus:

- Egen Brøndby-pay off fx BRØNDBY STEMMER, beSTEM I BRØNDBY eller lignende

- Identificering af lokale ambassadører, der politisk neutralt opfordrer til brug af stemmeretten. Skal bruges i fx annoncer, plakater, hjemmeside, video, på sociale medier mv.

Skolerne som kanal:

- Forældre-kampagne i skoler ("Tag dit barn med") med plakater og brev fra skolelederen med opfordring til at tage børnene med til valget som led i deres demokratiopdragelse
- Opfordring til skolerne om at sætte fokus på det kommunale selvstyre og kommunalvalget i undervisningen

Festliggørelse af selve valgdagen – events:

- Festliggørelse af valgdagen ved, at mindre skoleklasser er med ved åbningen af stemmestedet og synger en sang. Det skaber opmærksomhed omkring valget i børnenes hjem og kan bruges (foto/video) på sociale medier til at skabe opmærksomhed om, at valgdagen i Brøndby er i gang
- Festliggørelse af valgdagen ved, at der ved hvert valgsted er mindst en "udadvendt aktivitet", der gerne udnytter det pågældende valgsteds faciliteter – fx åbning af klatrevæg på Nørregårdsskolen, tilbud/aktivitet i Brøndens cafe, Middelalderlandsbyen/Dyregården er til stede med fx kæledyr, bål mv. og ballonkunstner/ansigtsmaling i et særligt tidsrum efter arbejdstid
- Vi undersøger muligheden for at udforme og sætte en selfiestemmeboks op på udvalgte valgsteder, hvor vælgerne kan tage et foto af sig selv og dele det og dermed dokumentere, at de har stemt – hvilket forhåbentligt vil påvirke deres netværk

Samarbejde med erhvervslivet:

- Samarbejde med erhvervslivet (relevante butikker, fx bagere og slagtere med særlige "valgtilbud" og plakater hængende/brug af klistermærker mv.) om at skabe synlighed omkring valget

Valgdebatter:

- Folkebladet afholder et debatarrangement i forbindelse med kommunalvalget (uge 45/46). Vi understøtter med markedsføring af arrangementet, for at få så mange borgere som muligt til at deltage

Dette var som nævnt eksempler på initiativer, som vi eventuelt kunne benytte ved kommunalvalget 2017. Hvis Kommunalbestyrelsen er positive over for ideen om at gennemføre initiativer i en lokal valgkampagne for at højne valgdeltagelsen til kommunalvalget 2017, arbejder forvaltningen videre med forslagene til initiativer og iværksætter de, som vil kunne lade sig gøre.

Centralforvaltningen indstiller,

at der gennemføres initiativer i en lokal valgkampagne for at højne valgdeltagelsen til kommunalvalget 2017,

at der gives en tillægsbevilling på 200.000 kr. til formålet, og

at finansieringen sker via Kommunaldirektørens servicerrampulje.