

REFERAT Valgbestyrelsen 2014-2017 d. 31-05-2017

Mødedato Onsdag d. 31. maj 2017 kl. 08:30

Mødested Økonomiudvalgsværelset

Indholdsfortegnelse

Anmodning fra nef-fonden om afholdelse af valg til fonden repræsentantskab i forbindelse med kor	3
Målgrupper og kommunikative tiltag for at øge valgdeltagelsen ved det kommende kommunalvalg.	5
Dispensation til udsendelse af valgkort med digital post.....	12

Punkt 1: Anmodning fra nef-fonden om afholdelse af valg til fondens repræsentantskab i forbindelse med kommunal og regionalvalget den 21/11 2017

00.01.00-A00-2431-16

Resume

På mødet den 22/3 2017 besluttede Valgbestyrelsen at udsætte behandlingen af nef-fondens anmodning om afholdelse af valg til fondens repræsentantskab i forbindelse med kommunal- og regionalvalget den 21/11 2017.

Sagen blev udsat med henblik på indhentelse af yderligere oplysninger, herunder særligt oplysninger om, hvorledes Kerteminde Kommune forholdt sig til en tilsvarende anmodning, idet størstedelen af fondens forsyningsområde befandt sig i Kerteminde Kommune.

Valgbestyrelsen i Kerteminde Kommune har nu truffet beslutning om ikke at imødekomme nef-fondens anmodning, idet valgbestyrelsen har vurderet, at det ikke er muligt at afholde to lokale valg samtidig med afholdelse af kommunal- og regionalvalget. Valgbestyrelsen har i den forbindelse prioriteret valg til Ældrerådet forud for valg til repræsentantskabet i nef-fonden.

Tilsvarende har Økonomiudvalget i Nyborg Kommune truffet beslutning om ikke at imødekomme nef-fondens anmodning, idet Økonomiudvalget ikke ønsker at skabe præcedens for afholdelse af andre afstemninger/valg på den kommunale valgdag i umiddelbar tilknytning til kommunens afstemningssteder.

Nef-fonden har telefonisk oplyst, at det som følge af såvel Kerteminde Kommunes som Nyborg Kommunes afslag ikke er tænkeligt, at fonden vil afholde valg til fondens repræsentantskab alene i Odense Kommune i forbindelse med det kommende kommunal- og regionalvalg.

Borgmesterforvaltningen er ikke bekendt med, at der, ud over den fremsatte anmodning fra nef-fonden og den tidligere fremsatte anmodning fra Ældrerådet, som Valgbestyrelsen behandlede på mødet den 7/12 2016, er andre valg eller afstemninger til mulig afholdelse på samme tid og sted som kommunal- og regionalvalget.

Borgmesterforvaltningen har i den forbindelse været i kontakt med Energi Fyn for at høre, hvordan man her håndterer valg til Energi Fyns repræsentantskab. Energi Fyn oplyste i den forbindelse, at der netop var blevet truffet beslutning om at udskyde valg til Energi Fyns repræsentantskab med et år, således at næste valg afholdes i november 2018 og ikke i november 2017. Dette for at undgå, at valg til repræsentantskabet kolliderer med kommunalvalget. Energi Fyn ønsker hermed at undgå forvirring blandt vælgerne omkring, hvilke kandidater der stiller op til hvilke valg, da erfaringen viser, at kandidater til Energi Fyns repræsentantskab ligeledes er kandidat til kommunalvalget.

I den sag, der blev behandlet på mødet den 22/3 2017, angav Borgmesterforvaltningen følgende begrundelser for ikke at imødekomme nef-fondens anmodning om afholdelse af valg til fondens repræsentantskab i forbindelse med det kommende kommunal- og regionalvalg:

- Det vil på tilsvarende vis som valg til Ældrerådet virke forstyrrende på vælgerne adgang til at stemme til kommunal- og regionalvalget.
- Der er ikke tale om en egentlig lokal afstemning, men i stedet valg til et repræsentantskab i en selvstændig juridisk enhed, der blandt andet driver kommercielle aktiviteter.
- Det er tvivlsomt, om Odense Kommune lovligt kan imødekomme anmodningen uden at opkræve "leje" af plads til opstilling af en vogn udenfor valgstedet.
- Hvis anmodningen imødekommes, vil det ud fra en lighedsbetragtning være vanskeligt at afvise eventuelle lignende anmodninger.

På baggrund af ovenstående, herunder at såvel Kerteminde som Nyborg Kommuner har givet afslag på nef-fondens anmodning, indstiller Borgmesterforvaltningen således, at Valgbestyrelsen ikke imødekommer nef-fondens anmodning.

INDSTILLING

Borgmesterforvaltningen indstiller, at Valgstyrelsen ikke imødekommer nef-fondens anmodning med den begrundelse, der fremgår af sagsresumét.

Beslutning

Valgbestyrelsen godkender Borgmesterforvaltningens indstilling.

Sagsfremstilling

Der henvises til sagsresuméet.

Text

Sagen har ingen konsekvenser for et eller flere af byrådets otte effektmål.

Økonomi

Denne sag har ikke økonomiske konsekvenser for Odense Kommune, herunder for kommunens kassebeholdning.

Punkt 2: Målgrupper og kommunikative tiltag for at øge valgdeltagelsen ved det kommende kommunalvalg

00.00.00-G01-2005-16

Resume

Som led i forberedelserne af det kommende kommunalvalg anbefaler Borgmesterforvaltningen, Valgsekretariatet, hermed en række tiltag for at øge valgdeltagelsen mest muligt. Tiltagene retter sig dels bredt til alle vælgere, dels specifikt til fem målgrupper: de unge (18-29-årige), socialt udsatte, nydanskere, børnefamilier (de 30-39-årige) og handicappede.

Desuden anbefaler Valgsekretariatet, at der beslutes et overordnet tema samt nogle tilgange til kommunikationen, og at det videre arbejde foregår i en nyligt oprettet arbejdsgruppe med deltagelse af alle forvaltninger.

I sagen nævnes eksempler på tiltag, kanaler og samarbejdspartnere i forbindelse med de specifikke målgrupper. De endelige tiltag vil løbende blive opdateret i et samarbejde mellem forvaltningerne, forvaltningernes netværk og i Valgsekretariatet.

Anbefalingerne bygger på det evalueringsmateriale, der ligger fra tidligere valg, evalueringen af #MitAftryk- kampagnen fra 2013, koordinering med repræsentanter fra forvaltningerne, en ny rapport fra "Det nationale institut for kommuners og regioners analyse og forskning" (KORA) om potentialeberegninger for valgdeltagelsen (Bhatti 2017), KL's inspirationskatalog (2017) og Valgbestyrelsens bemærkninger fra drøftelserne den 22/3 2017.

Valgbestyrelsen skal med denne sag tage stilling til, hvorvidt Odense Kommune skal bruge ressourcer på at øge valgdeltagelsen generelt og for særlige målgrupper, herunder hvor mange og hvilke målgrupper, overordnet tema samt tilgange for kommunikationen, samt organisering af arbejdet i forvaltningerne.

INDSTILLING

Borgmesterforvaltningen indstiller til Valgbestyrelsen:

1. Der ved kommunalvalget vil være en øget indsats mod de 18-29-årige, nydanskere, socialt udsatte, 30-39-årige og handicappede med henblik på at øge valgdeltagelsen.
2. Der er mulighed for brevstemmeafgivning ved Borgernes Hus (Borgerservice og Hovedbiblioteket) samt bibliotekerne i Dalum, Tarup og Vollsmose.
3. "Fejring/festliggørelse" er et overordnet tema og en generel kampagne for kommunalvalget for at sikre effektiv og massiv synlighed samt samarbejde med medierne om både overordnede og tematiserede demokratiunderstøttende debatter, der også giver bred synlighed.
4. Der udsendes en SMS-reminder til alle stemmeberettigede borgere i Odense Kommune på valgdagen.

Valgsekretariatet planlægger og gennemfører kampagner målrettet de valgte målgrupper i samarbejde med de øvrige forvaltninger.

Beslutning

Valgbestyrelsen godkender Borgmesterforvaltningens indstilling.

Sagsfremstilling

En høj stemmeprocent er et sundhedstegn i vores demokrati, og da valgdeltagelsen til kommunal- og regionalvalg er betydeligt lavere end til folketingsvalg, er der efter alt at dømme et betydeligt potentiale for at højne deltagelsen i følge rapporten fra Kora.

Ved kommunalvalget i 2013 blev valgdeltagelsen øget med 6,1 procentpoint efter stort mediefokus og mange forskellige indsatser på landsplan. Selvom årsagen delvis var, at stemmeprocenten i 2009 var historisk lav efter kommunalreformen, og at mange dengang derfor endnu ikke kendte deres nye kommune, skønner eksperter, at stigningen også i høj grad skyldtes kampagner - blandt andet fordi stigningen var størst blandt de unge, og det var den gruppe, kampagnerne fokuserede mest på i følge rapporten fra KORA.

Igen i 2017 forventer Valgsekretariatet, at der kommer et stort fokus på valgdeltagelsen, både bredt set og specifikt for den unge målgruppe. Dels har KL stor fokus på at formidle viden og kampagneidéer, og dels har et stort mediesamarbejde sat

som mål, at 8 ud af 10 unge på Fyn skal stemme i 2017 – mod knap 6 ud af 10 ved valget i 2013. Mediesamarbejdet, som hedder: "Det fynske demokrati- og medieprojekt" består af både lokale medier (TV2Fyn, Fyens Stiftstidende, Fyns Amtsavis, og DRFyn), SDU og de to store landsdækkende medier DR og TV2, så der vil sandsynligvis være særdeles stor bevågenhed - også landsdækkende – på alle de fynske kommuner. Valgsekretariatet er i dialog med de implicerede i dette mediesamarbejde og den 31/5 deltager Valgsekretariatet i et informationsmøde om projektet hos TV2/Fyn.

Valgsekretariatet foreslår derfor at prioritere en øget valgdeltagelse både generelt og for enkelte målgrupper samt om muligt at benytte mediesamarbejdet til at brande Odense som innovativ foregangskommune på området.

I det følgende beskrives disse emner nærmere.

1. Hvad virker?
2. Særlige målgrupper drøftet sidst samt handicappede og de 30–39-årige på grund af potentiale for at øge stemmeprocenten.
3. Overordnet tema for synlighed samt generel demokratiunderstøttelse.
4. Skema: Eksempler på kanaler og indsatser.
5. Mål for indsatserne.
6. Arbejdsgruppe og forankring.

1. Hvad virker?

KL har samlet erfaringerne fra kampagnerne landet over i 2013, og deres hovedkonklusioner om, hvad der beviseligt virker, er:

- Massiv og generel synlighed: Det vil sige gentagelse af et enkelt budskab på mange forskellige platforme, lige fra bannere i det offentlige rum til interviews og artikler i medierne, debatter og sociale medier.
- Overraskende synlighed: Som eksempel nævner KL bannere på overraskende steder – bokse, der er sat op i byrummet, og andre tiltag, der overrasker.
- Helt specifikke og meget målrettede budskaber til særlige målgrupper: For eksempel virkede det i Odense i 2013 at hænge plakater op i opgange og uddele flyers i Bolbro. I følge rapporten: "Kan man øge valgdeltagelsen" gav dette tiltag en forøgelse af valgdeltagelsen på 14,4 procentpoint hos nydanskere.

Valgsekretariatet anbefaler derfor, at der arbejdes med disse niveauer i kommunikationen: massiv synlighed generelt, overraskende synlighed i nogle enkelte nedstik samt målrettede budskaber til de målgrupper, Valgbestyrelsen vælger at prioritere. Se eksempler i skemaet over målgrupperne.

1.1 Brevstemmer

Som drøftet på Valgbestyrelsens møde den 22/3 2017 er der ikke evidens for, at den øgede mulighed for at brevstemme ved Kommunalvalget 2013 gav en øget valgdeltagelse. Samtidig har KL besluttet, at de ikke vil have særligt fokus på brevstemmer og mobile valgsteder ved det kommende kommunalvalg.

- Derfor anbefaler Valgsekretariatet, at der i år tilbydes mulighed for, at vælgerne kan afgive brevstemmer på Borgernes Hus (Borgerservice og Hovedbiblioteket) samt bibliotekerne i Tarup, Vollsmose og Dalum.

Anbefalingen er i overensstemmelse med Valgbestyrelsens beslutning fra den 17/12 2014 om generelle tiltag ved kommende valg.

Derudover kan der i forbindelse med tiltagene for øget valgdeltagelse opstå mulighed for at man kan brevstemme på særligt udvalgte steder, fordi der er nem adgang for specifikke målgrupper, f.eks. herberger for socialt udsatte, eller hvis der kommer valgcaféer, som P3 havde i Studenterhuset under seneste folketingsvalg. Her vil det ligeledes være oplagt at tilbyde muligheden for at afgive brevstemmer en enkelt dag.

1.2 SMS-remindere

Effekten af forskellige kampagner med SMS-remindere er blevet evalueret i rapporten fra Københavns Universitet: Kan man øge valgdeltagelsen?

Resultatet viser, at effekten af SMS-remindere ikke er entydig, men der synes at være en tendens til, at en SMS-kampagne kan have en vis mobiliserende effekt, særligt for den unge vælgergruppe, såfremt den tilrettelægges på den rette måde både i forhold til sprogbrug og udsendelsestidspunkt. Tilsvarende skal SMS'erne udformes på en sådan måde, at de ikke opfattes som spam af modtagerne, for eksempel skal man undgå links i sms'erne.

Vælgerne skal derfor mindes om at stemme ved kommunalvalget med en kort præcis SMS uden links, fx "Husk at stemme i dag, det er også dit valg". Dette tiltag er i overensstemmelse med Valgbestyrelsens beslutning fra den 17/12 2014 om generelle tiltag ved kommende valg.

- Valgsekretariatet anbefaler at fastholde SMS-reminderen på selve valgdagen.

2. Særlige målgrupper

Under drøftelsen af sagen på Valgbestyrelsens møde den 22/3 2017 blev der fremsat ønske om at fokusere på tre målgrupper: De unge (18-29-årige), nydanskere og socialt udsatte.

Ifølge rapporten fra KORA viser disse tre grupper et stort potentiale for at hæve valgdeltagelsen. Ud over disse målgrupper vil Valgsekretariatet pege på 2 grupper mere, hvor det anbefales at lave særlige indsatser:

Børnefamilierne: (30-39-årige med børn) De 30-39-årige har en væsentligt lavere stemmeprocent end de ældre aldersgrupper. Denne gruppe vil typisk rumme børnefamilier. Stemmeprocenten blandt de 30-39-årige ved sidste valg var 66,6 %, hvor de 40-49-årige havde en stemmeprocent på 73,1 %.

Handicappede: Ifølge rapporten fra KORA havde de handicappede ved seneste valg en stemmeprocent på 59,9, så her er der også potentiale for at få endnu flere stemmer, blandt andet ved en målrettet kampagne til denne målgruppe.

Unge 18-29-årige: Valgsekretariatet skønner, at de unge som målgruppe vil kræve en del ressourcer kommunikationsmæssigt, da det er en kompleks gruppe, der ofte skal nås på nogle platforme, der hurtigt ændrer sig og løbende skal justeres. Her vil det give god værdi at etablere et samarbejde med de medier, som er involveret i projektet "Demokrati og medie", hvor en lang række medier og Syddansk Universitet er gået sammen i et unikt projekt, hvor ambitionen er at øge stemmeprocenten blandt de 19-29-årige. Valgsekretariatet er i kontakt med projektet for at afsøge mulighederne for et eventuelt samarbejde.

Ud over et potentielt samarbejde med "Det fynske demokrati- og Medieprojekt" vil valgsekretariatet derudover bruge elementerne fra "#MitAftryk"-kampagnen til at supplere indsatsen til de unge, blandt andet på de sociale medier.

Børn- og Ungeforvaltningen vil også overveje, hvilke indsatser der kan involvere de unge, der først ved næste valg er stemmeberettigede. Børn- og Ungeforvaltningen har allerede nogle projekter i gang. Et eksempel er afholdelse af skolevalg, hvor 8., 9. og 10. klasser afholder valg, blandt andet med opstilling af stemmebokse og valgurner, udlevering af valgkort og stemmesedler m.m. Der blev sidst afholdt skolevalg i februar 2017, hvor i alt 63.000 elever fra hele landet deltog, herunder 11 af de 33 folkeskoler i Odense Kommune. Desuden har skolerne afholdt demokratidag for 8. klasserne i det nordlige Odense, hvor formålet var at give eleverne indsigt i, hvor mangfoldigt begrebet demokrati er. Dette kan udvides, så andre lignende tiltag for denne gruppe af endnu ikke stemmeberettigede kan tænkes ind i kampagnerne.

For de øvrige fire målgrupper skønner Valgsekretariatet, at behovet for kampagner er lidt mere begrænset, da der er en del af Odense Kommunes egne kanaler, Valgsekretariatet kan bruge.

Valgsekretariatet foreslår, at Odense Kommune, for at øge den samlede valgdeltagelse mest muligt, derfor vælger alle fem målgrupper, men har ressourcemæssigt særligt fokus på den unge målgruppe. Hver forvaltning kan på denne måde bidrage til at løfte valgdeltagelsen for en gruppe.

3. Overordnet tema for synlighed samt generel demokratiunderstøttelse

Selvom budskabet i en bred kampagne, der ikke er målrettet nogen særlig gruppe, skal være meget overordnet, foreslår Valgbestyrelsen et tema og en form for slogan, så budskabet bliver let at kommunikere på for eksempel bannere og plakater, og så det bliver genkendeligt, når det gentages på forskellige platforme. Dette er ligeledes i tråd med KLs kampagne for 2017.

I 2013 var overskriften for KL's kampagne "Tænk dig godt om, før du IKKE stemmer". Efterfølgende kom der en del kommunikationsfaglig kritik af, at budskabet var negativt i sit udgangspunkt. Erfaringsmæssigt er det nemmere at

kommunikere positive budskaber.

For eksempel foretog Stupid Studio, der lavede kampagnen #MitAftryk i 2013, en rundspørge blandt unge, der viste, at det i højere grad var muligheden for at sætte et aftryk på byen Odense, der ville virke.

Desuden vil kommunikationen sandsynligvis virke mere ansporende til handling på valgdagen, hvis Odense Kommune allerede inden beslutningen om at gå til stemmeboksen kan inddrage vælgerne. Derfor kan et budskab, hvor man skal tage stilling til noget, være aktiverende og derfor blive husket bedre af den enkelte. Dette kan f.eks. være ved valgmøder, møder med kandidater og ungdomspolitikere, hvor man tager stilling til kommunalpolitiske spørgsmål, eller blot plakater med spørgsmål som "Hvordan fejrer DU demokratiet"?

- Valgsekretariatet foreslår – i tråd med KL's kampagne for 2017 – derfor et overordnet tema, som Valgsekretariatet ser som både positivt og inddragende, "Fejring" - eller festliggørelse – af valghandlingen og demokratiet. Dette skal ses som en rød tråd i kommunikationen, hvor Valgsekretariatet og den tværgående arbejdsgruppe senere kan beslutte, hvilke tiltag der både generelt og inden for de specifikke målgrupper er relevante.

Som eksempel kan byen flage, der kan være plakater i byrummet, biograf-spot og kampagner på de sociale medier kan spørge: "Hvordan fejrer DU, at du har stemt?" med eksempler på, hvordan andre fejrer, at de har stemt.

Desuden rummer det både et konkret niveau, hvor man som eksempel kan spise valgflæk eller en is, og hvor byens aktører måske vil fejre eller udbyde særlige produkter omkring valget. På det mere højtidelige niveau kan man diskutere både demokrati og især nærdemokrati på politisk niveau.

Ud over det overordnede tema vil Odense Kommune også have aktiviteter, der bredt er synlige, og som også understøtter demokratiet og sikrer, at alle kommer til orde. Herunder vil Valgsekretariatet, i dialog med medierne, samarbejde om debatter og partilederrunder optaget på Odense Rådhus, temadebatter om fx velfærd og velfærdsteknologi (i forbindelse med WHINN) og etablering af en "mixed zone" for presse og kandidater på valgaftenen.

- Valgsekretariatet foreslår et samarbejde med medierne om både overordnede og tematiserede demokratiunderstøttende debatter, der også giver bred synlighed.

4. Eksempler på kanaler, samarbejdspartnere og tiltag i forhold til målgrupperne

Nedenstående skema viser eksempler på kommunikative tiltag, men de endelige tiltag vil løbende blive opdateret i et samarbejde mellem forvaltningerne, forvaltningernes netværk og i Valgsekretariatet ud fra, hvad der vil give mest effekt.

MÅLGRUPPE	PROCENT 2013	TEMA	KANALER	MULIGE SAMARBEJDS-PARTNERE	PRIMÆR FORVALTNING
Alle / overordnet synlighed	70,23	Fejring / festliggørelse	Medier, herunder debatter på Rådhuset Outdoor medier (er booket) Flag i byen	Cityforening, butikker, caféer: fx særlige produkter "Valg-boller", X-bryg fra Albani, valgfæsk etc: "Hvordan fejrer DU valget/ hvordan fejrer I det når I har stemt?" Eventuelle mediesamarbejder med JFM/FS, TV2Fyn, DRFyn, Ugeaviser	Borgmesterforvaltningen By- og Kulturforvaltningen (alle forvaltninger skal involveres)
Unge 18-29 år primært 1.gangsvælgere	58,9% (2013) 46,5% (2009)	Sæt #ditAftryk på din by Fejr at du har stemt	Genbrug af dele af #MitAftryk-kampagnen, herunder plakater, badges, og tiltag på sociale medier, herunder Facebook og Instagram Holdninger til demokrati/ nærdemokrati på sociale medier Unge ambassadører, fx bloggere/Youtubere Medier, herunder budskaber om hvad Kommunalpolitikere beslutter Fester "Festivalg" (ODEON ikke ledig, men evt kan Studentehuset lave en fejring)	Eksisterende mediesamarbejde bestående af fynske medier + DR og TV2 samt SDU Herunder fx foreslå DR en særlig udgave af "X-faktor" ("brug din stemme til andet end at synge") Studentehuset, SDU, tekniske skoler, gymnasier Politiske ungdomsorganisationer Kulturinstitutioner Idrætsforeninger Mitbam Forældreintra	Borgmesterforvaltningen Børn- og Ungeforvaltningen
Børnefamilier / 30-39-årige	66,6% (2013)	Hvordan fejrer du...? Lær dit barn at stemme Mind din mor og far om at stemme	"Mind dine forældre om at stemme": evt kampagne i folkeskolerne & børneTV Plakatkampagne i vuggestuer og børnehaver: "Tag dit barn med hen i stemmeboksen"	Folkeskoler, daginstitutioner, børnebiblioteker McDonalds som afstemningssted? Evt børneTV/Ramasjang	Børn- og Ungeforvaltningen
Nydanskere	Indvandrere (dansk statsborgerskab 54,6%) Efterkommere (dansk statsborgerskab 44,4%) Indvandrere (ikke dansk statsborgerskab 33,5%) Efterkommere (ikke dansk statsborgerskab 35,9%)	Festliggørelse/ fejring Deltag i det lokale demokrati	Mit aftryk – Plakater og Flyers lokalt Ved sidste kommunalvalg resulterede en lokal indsats i Bolbro med en stigning på 14,4%	Vollsmosesekretariatet Den frie rådgivning Øvrige samarbejdspartnere	Beskæftigelses- og Socialforvaltningen
Socialt udsatte	Stemmeprocenten høves ikke	Hvordan fejrer du...? Det er også dit valg		Rådet for Socialt Udsatte Forsorghjem Krisecenter Væresteder Frivillighedscenteret	Beskæftigelses- og Socialforvaltningen
Handicappede	59,9% (2013/landsplan)	Husk at stemme Det er også dit valg	Plakater	Frivillighedsrådet Handicaporganisationer Ældre- og Handicapforvaltningens øvrige netværk	Ældre- og Handicapforvaltningen

5. Mål for indsatserne

KORA arbejder i deres rapport med tre forskellige benchmarks for at øge valgdeltagelsen. Det mindste, opnåelige benchmark er et scenarie, hvor deltagelsen stiger med 1 procentpoint i alle grupper (rapporten fordeler tallene over flere målgrupper, end der opereres med her i anbefalingerne), hvilket skønnes som "overordentligt realistisk at realisere".

De øvrige benchmarks, KORA opererer med, er scenarier, hvor valgdeltagelsen stiger til henholdsvis gruppens niveau for et folketingsvalg, og et scenarie, hvor de grupper, der sidst stemte mindre end landsgennemsnittet, stemmer, så det svarer til gennemsnittet for hele befolkningen ved sidste valg.

For de sidste to scenarier konkluderer KORA, at der er et potentiale, men at det er svært at vurdere - blandt andet fordi valgdeltagelsen steg betydeligt fra 2009 til 2013, og at der derfor, på grund af det højere udgangspunkt, også kan forventes at være et tilbagefald i 2017. Derfor kan en vigtig funktion af kampagner i 2017 også være at fasholde vælgere, der blev mobiliseret ved valget i 2013.

Valgsekretariatet vil efter valget kunne offentliggøre opgørelser over valgdeltagelse. Men samlet set er det svært at måle, hvilken betydning kampagnerne har, da Valgsekretariatet ikke kan måle, hvorvidt det er en særskilt kampagne, der har virket, hvis der er øget valgdeltagelse - eller om det er tiltag i medierne generelt, eller for eksempel synlighed fra andre kampagner og aktører. Dog vil Valgsekretariatet, hvis Københavns Universitet eller andre igen efter kommunalvalget i 2017 igangsætter et forskningsprojekt om valgdeltagelsen, vil Valgsekretariatet analysere på den effekt, kampagnerne har haft på de konkrete målgrupper.

Ud over disse udfordringer har Valgsekretariatet den udfordring med at lave målinger på resultaterne, at flere af grupperne kan defineres forskelligt (fx socialt udsatte, unge (der opereres med forskellige aldersgrupper) og nydanskere (hvor der er mange undergrupper fordelt på statsborgerskab og efterkommere med eller uden statsborgerskab).

- Valgsekretariatet anbefaler derfor, at der ikke sættes konkrete mål for tiltagene, da det vil være svært at vurdere, hvilke konkrete tiltag der har haft en effekt på en eventuelt øget valgdeltagelse.

6. Arbejdsgruppe og forankring

På baggrund af Valgbestyrelsens drøftelser på mødet den 22/3 2017 er der nedsat en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra alle forvaltninger. Arbejdsgruppens formål er at arbejde for at øge stemmeprocenten ved det kommende kommunalvalg. Det tværgående samarbejde er forankret i Strategi & Kommunikation i Borgmesterforvaltningen og med foreløbig en ressource fra hver af de fire forvaltninger. De to første møder i den tværgående gruppe er afholdt, og resultatet har været en drøftelse af, hvilke målgrupper det vil give værdi at fokusere på ved kommunalvalget samt forslag til tiltag og involvering af netværk.

Indsatserne besluttet og iværksættes af denne arbejdsgruppe med kommunikationschefen som øverste ansvarlig, og alle forvaltninger deltager med minimum en kommunikationsansvarlig og derudover deltager med øvrige ressourcer, hvis der bliver behov for det.

Forvaltningens ressourcer har ansvaret for at kontakte og yde bistand til de relevante samarbejdspartnere i hver forvaltning, så arbejdsgruppen kan sikre, at budskaberne når ud til de relevante målgrupper.

Text

Sagen har ingen konsekvenser for et eller flere af byrådets otte effektmål.

Økonomi

Sagen har økonomiske konsekvenser for Odense Kommune i form af ressourcetræk på personalet i forvaltningerne i forbindelse med tiltagene til de forskellige målgrupper samt i Borgernes Hus (Borgerservice og Hovedbiblioteket) og på de øvrige biblioteker, der skal betjene brevstemmestederne.

Der vil skulle afholdes udgifter i forbindelse med udarbejdelse og tilpasning af kampagnematerialet fra KL og #MitAftryk. Derudover skal der formentlig produceres en mindre speciel kampagne målrettet børnefamilier og handicappede.

Der vil skulle afholdes mindre udgifter til brug for tilpasning af indsatsen på de sociale medier.

Desuden er der udgifter til alle outdoor-medier, plakater, flyers, oversættelse til andre sprog ved særlige indsatser over for nydanskere samt eventuelt udformning af radiospots, biograf-reklamer, levende reklamer til lystavler i busser og standere samt eventuelt betalte annoncer i udvalgte medier.

Udgifterne til udsendelse af SMS-remindere afhænger af antallet af stemmeberettigede. Ved seneste valg var udgiften ca. 20.600 kr. eksklusive moms.

Valgsekretariatet arbejder på at samle overblikket over disse udgifter, der blandt andet kræver en afklaring af, hvorvidt vi laver plakater in-house eller lægger dele af kampagnen ud til et bureau.

Et foreløbigt estimat er på ca. 600.000 kr. for tiltag for at øge valgdeltagelsen ved det kommende kommunalvalg.

Udgifterne afholdes inden for Borgmesterforvaltningens nuværende valgbudget på styringsområdet Service, og sagen har dermed ikke økonomiske konsekvenser for kommunens kassebeholdning.

Punkt 3: Dispensation til udsendelse af valgkort med digital post

00.01.00-A00-2431-16

Resume

På mødet den 22/3 2017 drøftede Valgbestyrelsen muligheden for udsendelse af valgkort med digital post. Det blev i den forbindelse drøftet, om der skulle sendes en anmodning til Økonomi- og Indenrigsministeriet om at få dispensation til et forsøg, hvorefter Odense Kommune til det kommende kommunalvalg kan udsende valgkort digitalt sideløbende med udsendelse af valgkort med almindelig post.

Borgmesterforvaltningen, Valgsekretariatet, har nu undersøgt muligheden nærmere.

Spørgsmålet er blandt andet drøftet med IT & Digitalisering i Borgmesterforvaltningen, der oplyser, at det valgssystem, kommunen har i dag hos KMD, ikke kan håndtere udsendelse af valgkort med digital post. Såfremt Odense Kommune måtte opnå den pågældende dispensation, vil kommunen skulle betale KMD for at udvikle en sådan løsning. Det er Borgmesterforvaltningens umiddelbare vurdering, at dette vil være uforholdsmæssigt omkostningstungt.

Odense Kommune er ligesom resten af landets kommuner med i Kombits udbud af nyt valgssystem, som er det sidste system i rækken af monopolbrud. I dette udbud vil det være en option, at det nye system skal håndtere en digital udsendelse af valgkort, såfremt Økonomi- og Indenrigsministeriet vil tillade dette.

I forhold til muligheden for selv at udvikle en løsning, der kan håndtere en digital udsendelse af valgkort til det kommende kommunalvalg, er det via CPR muligt at udfinde de personer i kommunen, der har stemmeret, og som samtidig er tilmeldt ordningen med digital post. Derimod er det ikke muligt at udfinde de pågældende vælgers vælgernummer. Dette nummer skal bruges til at finde vælgeren på den digitale valgliste, og det skal dermed bruges til at registrere vælgerens fremmøde på afstemningsstedet. Det vil sige, at såfremt vælgeren alene har medbragt det ”digitale valgkort”, vil vælgeren skulle forbi valgsekretariatet på valgstedet for at få udskrevet et ”rigtigt” valgkort for derefter at kunne blive registreret på valglisten og få udleveret en stemmeseddel. Dette bliver administrativt tungt – ikke mindst for vælgeren, men også for valgsekretariatet på de enkelte valgsteder.

Dertil kommer, at det forhold, at en vælger får to valgkort tilsendt – dels digitalt og dels med almindelig post – måske kan få nogle vælgere til at møde op to gange for at stemme. Dette vil principielt være forsøg på valgsvindel.

Borgmesterforvaltningen er endelig bekendt med, at KL er i positiv dialog med Økonomi- og Indenrigsministeriet i forhold til at skabe en hjemmel i valglovgivningen, således at det fysiske valgkort kan erstattes af et valgkort, der udsendes digitalt. Ifølge KL vil der, såfremt en sådan hjemmel skabes, formentlig indledningvis være behov for et antal forsøgskommuner, hvor Odense Kommune vil kunne fremsætte ønske om at deltage i et sådant forsøg.

KL har endelig oplyst, at Post Nord over for KL har garanteret, at valgkortene til kommunalvalget vil blive udsendt, således at de modtages hos vælgeren inden for de frister, der er opsat i valgloven.

På baggrund af ovenstående er det Borgmesterforvaltningens vurdering, at det ikke vil være hensigtsmæssigt at ansøge om den pågældende dispensation på nuværende tidspunkt.

Orientering givet.