

# **REFERAT Valgbestyrelsen 2018-2021 d. 12-05-2021**

**Mødedato** Onsdag d. 12. maj 2021 kl. 08:30

**Mødested** Gæstekantine 1

## **Indholdsfortegnelse**

KV21 - Kommunikative tiltag til forøgelse af valgdeltagelsen.....	3
---	---

# Punkt 1: KV21 - Kommunikative tiltag til forøgelse af valgdeltagelsen

84.03.00-A50-1-21

## Resume

Borgmesterforvaltningen, valgsekretariatet, er i gang med at forberede det kommende kommunalvalg.

Til brug for det videre arbejde ønsker valgsekretariatet Valgbestyrelsens stillingtagen til, om Odense Kommune skal iværksætte særlige tiltag for at forhøje valgdeltagelsen generelt og hos særlige målgrupper, og i givet fald hvilke målgrupper indsatsen skal omfatte.

Sagsfremstillingen gennemgår blandt andet følgende:

- De tiltag, der blev iværksat ved det seneste kommunalvalg i Odense Kommune.
- Konklusioner fra rapporten: Valgdeltagelsen ved kommunal- og regionsvalget 2017 (Hansen, 2018) fra Københavns Universitet, der undersøger og konkluderer på de forskellige tiltag til forhøjelse af valgdeltagelsen.
- Det inspirationskatalog, som KL, Danske regioner og Indenrigs- og Boligministeriet udsender i slutningen af maj 2021.
- De tiltag, der generelt iværksættes i Odense Kommune med henblik på forhøjelse af valgdeltagelsen i forbindelse med afholdelse af valg.

## Effekt

Sagen har ingen konsekvenser for Odensemålene.

## INDSTILLING

**Borgmesterforvaltningen** indstiller, at Valgbestyrelsen godkender:

1. Ved kommunalvalget 2021 skal der være en generel indsats for en øget valgdeltagelse med mulighed for at målrette indsatsen mod bestemte målgrupper.
2. Ved kommunalvalget 2021 skal der være en særlig målrettet indsats rettet mod følgende målgrupper: 18-29-årige, 30-39-årige, indvandrere og efterkommere samt socialt udsatte.
3. Valgsekretariatet bemyndiges til at indgå i eventuelle mediasamarbejder og eventuelle andre relevante samarbejder med henblik på at sætte fokus på øget valgdeltagelse ved kommunalvalget 2021.
4. Odense Kommune tager del i KL's KV21 kampagne "Stem med". Endeligt kampagnemateriale bliver lanceret den 31. maj 2021.

## Beslutning

Godkendt.

## Sagsfremstilling

### 1. Kommunalvalget 2017 (KV17) – baggrund og indsatser

I 2017 var der et stort fokus på valgdeltagelsen, både bredt set og specifikt for udvalgte målgrupper. Dels satte KL fokus på at formidle viden og kampagneidéer, og dels var Odense Kommune en del af mediasamarbejdet "Det fynske demokrati- og medieprojekt", som bestod af både lokale medier (TV2Fyn, Fyens Stiftstidende, Fyns Amtsavis, og DRFyn), SDU og de to store landsdækkende medier DR og TV2.

### Overordnet tema for KV17

"Fejring/festliggørelse" var et overordnet tema for KV17, og at der samtidig skulle være en generel kampagne for kommunalvalget for at sikre effektiv og massiv synlighed samt et samarbejde med medierne om både overordnede og tematiserede demokratiunderstøttende debatter, der også giver bred synlighed.

Byen flagede, der var plakater i byrummet, biografspots og kampagner på de sociale medier spurgte: "Hvordan fejrer DU, at du har stemt?" med eksempler på, hvordan andre borgere fejrede, at de havde stemt.

Derfor rummede budskabet både et konkret niveau, hvor man kunne se eksempler på at spise valgflæsk eller is, og hvor byens aktører fejrede og udbød særlige produkter omkring valget. På det mere højtidelige niveau blev det muligt at diskutere både demokrati og især nærdemokrati på politisk niveau.

Ud over det overordnede tema havde Odense Kommune også aktiviteter, der bredt var synlige, og som understøttede demokratiet og sikrede, at alle kom til orde. Valgsekretariatet samarbejdede om debatter og partilederrunder optaget på Odense Rådhus og etablering af en "mixed zone" for presse og kandidater på valgaftenen.

### **Samarbejde med Medieprojekt om den unge målgruppe**

I forbindelse med samarbejdet med "Det fynske demokrati- og Medieprojekt - STEM'erne" blev der tilbudt brevstemmer på Studenterhuset for den unge målgruppe.

Ud over samarbejdet med "Det fynske demokrati- og Medieprojekt - STEM'erne" brugte Valgsekretariatet elementerne fra "#MitAftryk"-kampagnen fra KV13 til at supplere indsatsen til de unge, blandt andet på de sociale medier.

Igen i 2021 forventer valgsekretariatet, at der kommer et fokus på valgdeltagelsen målrettet de unge fra mediernes side.

### **Hvem stemte til kommunalvalget i 2017**

Stemmeprocenten til KV17 udgjorde 70,04 %, mens den i KV13 udgjorde 70,23% i Odense Kommune ifølge rapporten: Valgdeltagelsen ved kommunal- og regionsvalget 2017 (Hansen, 2018) fra Københavns Universitet. Det bemærkes, at valgdeltagelsen var en anelse lavere i sammenligning med kommunalvalget i 2013, men dog stadig højere end valgdeltagelsen i 2009.

Rapporten beskriver valgdeltagelsen fordelt på sociodemografiske grupper: Alder, køn, uddannelse, indkomst, tilknytning til arbejdsmarkedet, etnisk baggrund og statsborgerskab. Rapporten indeholder uddybende tabeller for de enkelte kommuner og dermed også specifikt for Odense Kommune.

Rapporten viser, at der fortsat er en udfordring med valgdeltagelsen hos de målgrupper, som der i 2017 var en særlig indsats mod.

Valgdeltagelsen på personlig indkomst viser for de laveste indkomstgrupper fortsat en lav valgdeltagelse. Dog er der en stigning på 1,9% i valgdeltagelsen for målgruppen med en personlig indkomst under 100.000 kr. Generelt viser rapporten, at der fortsat var en udfordring ved KV17 med de marginaliserede fra arbejdsmarkedet.

Ved kommunalvalget i 2017 blev valgdeltagelsen i Odense øget med 4,1 procentpoint hos de 18-25-årige efter mediefokus og mange forskellige indsatser på landsplan. Der var dog et mindre fald på -0,2 procentpoint hos vælgerne i aldersgruppen 26-30 år. I aldersgruppen 31+ så man et fald i valgdeltagelsen på -1,5 procentpoint.

Valgdeltagelsen hos indvandrere og efterkommere havde også en lav valgdeltagelse. Endvidere viser stemmeprocenter opdelt på indvandrere og efterkommere, at der ved KV17 var en lav valgdeltagelse, selvom man så en lille stigning på et par procent hos begge målgrupper i 2017 i forhold til valget i 2013.

Derudover kan man ud fra nedenstående oversigter se, at de 30-39-årige også har en lav valgdeltagelse, og den er en smule mindre i 2017 end i 2013.

### **Stemmeprocenter fra KV13 og KV17 ifølge rapporten fra Københavns Universitet**

Valgdeltagelsen ved kommunalvalget i 2013 og 2017		
Målgrupper	2013	2017
Personlig indkomst under 100.000 kr.	57,7	59,5
Personlig indkomst mellem 100.000-199.999 kr.	66,9	66,6
30 - 39 årige	66,6	65,9
Indvandrere	38,3	40,1
Efterkommere	42,3	44,3
Kontanthjælp	40,6	47,8
Ledighedsydelse	68,8	64,7
Førtidspension	55,3	53,1

### **Valgdeltagelsen fordelt på de unge ifølge rapporten fra Københavns Universitet**

## B2.461.10: Valgdeltagelse fordelt på aldersgrupper (2013 og 2017)

	2013		2017		Stigning fra 2013 til 2017 i procentpoint
	Pct.	N	Pct.	N	
18 år	72,4	2.444	76,9	2.208	4,5
19 år	63,7	2.929	69,5	2.579	5,8
20 år	55,6	3.535	59,5	3.522	3,9
21 år	57,5	4.159	61,7	4.346	4,2
22 år	56,1	4.328	62,7	5.062	6,6
23 år	56,0	4.322	60,2	4.901	4,2
24 år	56,4	3.770	59,8	4.686	3,4
25 år	56,4	3.633	59,2	4.362	2,8
26 år	57,6	3.320	58,6	4.080	1,0
27 år	59,3	3.029	58,7	3.653	-0,6
28 år	60,4	2.672	60,0	3.260	-0,4
29 år	61,6	2.518	61,0	2.971	-0,6
30 år	62,7	2.387	62,3	2.774	-0,4
18-25 år	58,4	29.120	62,5	31.666	4,1
26-30 år	60,1	13.926	59,9	16.738	-0,2
31+ år	75,2	112.783	73,7	114.164	-1,5
Total	70,7	155.829	70,1	162.568	-0,6

Valgbestyrelsen besluttede i 2017, at der skulle være en øget indsats mod:

De 18-29-årige, nydanskere, socialt udsatte, 30-39-årige og personer med handicap med henblik på at øge valgdeltagelsen, og at kampagnerne målrettet de valgte målgrupper planlægges og gennemføres i samarbejde med de øvrige forvaltninger.

### 2. Mulige målgrupper for tiltag til forhøjelse af valgdeltagelsen til KV21

Valgdeltagelsen ved kommunalvalg er betydeligt lavere end til folketingsvalg. Derfor er der et betydeligt potentiale for at forøge deltagelsen. Valgsekretariatet foreslår derfor at prioritere en øget valgdeltagelse generelt og at benytte mulige mediasamarbejder til at øge fokus på valgdeltagelsen. Der er ifølge rapporten fra Københavns Universitet fortsat stort potentiale for at forøge stemmedeltagelsen for følgende målgrupper:

- 18-29-årige
- 30-39-årige
- Indvandrere og efterkommere
- Socialt udsatte

På baggrund af erfaringerne fra 2017 og rapporten fra Københavns Universitet anbefaler valgsekretariatet at vælge ovenstående målgrupper for kampagnen.

### 3. KL's inspirationskatalog Kommunalvalg 2021

Ved det kommende valg anbefaler valgsekretariatet at benytte KL's kampagnemateriale, der er vedlagt som bilag.

KL's overordnede tema er: "Stem Med", som er en invitation til at deltage i det demokratiske fællesskab. Der indsættes fx "Stem med Bolbro" eller "Stem med klassen" for at formidle budskabet om fællesskabets værdier i demokrati og kommunalvalg. Samtidig kan sidste ord også beskrive den enkelte vælgers ønsker med valget, fx ved at indsatte ordet "Stem med håb" eller "Stem med ambitioner".

Med disse kommunikative indsatser er der mulighed for at ramme en bred målgruppe og samtidig skabe identifikation for mere specifikke målgrupper. KL's kampagnemateriale er fokuseret på digitale kanaler og sociale medier, hvormed de også rammer den unge målgruppe. Valgsekretariatet anbefaler at supplere de digitale indsatser med kommunikationsindsatser på Odense Kommunes egne kanaler samt aktiviteter, der har bred synlighed i bybilledet.

Valgbestyrelsen vil senere få præsenteret, hvordan den samlede kampagne for at øge valgdeltagelsen i Odense vil tage sig ud. Valgbestyrelsen vil i den forbindelse blive forelagt et endeligt budget.

### 4. Faste tiltag ved alle valg

Følgende tiltag anvendes ved alle valg i Odense Kommune:

- Der gives mulighed for, at vælgere kan brevstemme på Borgerservice og lokale biblioteker (Tarup, Dalum og Vollsmose).

- Kommunikation via Odense Kommunes digitale kanaler.
- Film om, hvordan man brevstemmer, og film, der illustrerer fremgangsmåden ved afstemning på valgdagen, gøres tilgængelig via Odense Kommunes sociale medier og odense.dk. Der vil blive gjort en indsats for, at filmene bliver særligt udbredt på ungdomsuddannelserne og SDU via skolernes intranet og hjemmesider.
- Der vil blive udsendt en SMS til alle vælgere på valgdagen med en påmindelse om at huske at stemme.

## **Økonomi**

Når Valgbestyrelsen på et efterfølgende møde får forelagt den samlede kampagneplan til godkendelse, vil de økonomiske konsekvenser blive nærmere beskrevet.

Til orientering kan det oplyses, at ved kommunalvalget i 2017 var der afsat 600.000 kr. til aktiviteter til at forøge valgdeltagelsen. Det forventes, at udgiften til tiltag og aktiviteter for at øge valgdeltagelsen ved det kommende valg vil blive mindre som følge af, at Odense Kommune ved dette valg anvender KL's kampagnemateriale. I forbindelse med, at Valgbestyrelsen får præsenteret den samlede kampagne, vil Valgbestyrelsen også få forelagt et endeligt budget.

Udgifterne vil blive afholdt inden for det eksisterende budget til Byråd og valg på styringsområdet Service under Økonomiudvalget, og sagen har dermed ingen konsekvenser for kommunens kassebeholdning.

## **Bilag**

Stem med kampagne - KLs kampagne