

# KL

› INSPIRATIONSKATALOG  
KOMMUNALVALG 2017

## INSPIRATIONSKATALOG

# KOMMUNALVALG 2017

INSPIRATIONSKATALOG





**Inspirationskatalog – kommunalvalg 2017**

© KL

1. udgave, 1. oplag 2017

Produktion: Kommuneforlaget A/S

Design: e-Types

Tryk: Rosendahl – Schultz Grafisk

Foto: KL, kommuner, Mads Claus Rasmussen, Per Dalager Jensen

KL


Weidekampsgade 10


2300 København S

Tlf. 3370 3370

kl@kl.dk

www.kl.dk

 @kommunerne

 facebook.com/kommunerne

Produktionsnr. 830213

ISBN 978-87-93365-65-0

KOMMUNAL- OG REGIONSVALG 21. NOVEMBER

**DIN INDFLYDELSE  
SIDDER I SPIDSEN  
AF DEN HER**



**TÆNK DIG OM, FØR  
DU IKKE STEMME**

DANSKE REGIONER økonomi og indenrigsministeriet KL #STEM17

KOMMUNAL- OG REGIONSVALG 21. NOVEMBER

**SERIØST REDSKAB TIL  
MEDBESTEMMELSE**



**TÆNK DIG OM, FØR  
DU IKKE STEMME**

DANSKE REGIONER økonomi og indenrigsministeriet KL #STEM17

KOMMUNAL- OG REGIONSVALG 21. NOVEMBER

**DU MÅ STEMME PÅ LIGE  
DEN, DU HAR LYST TIL**



**TÆNK DIG OM, FØR  
DU IKKE STEMME**

DANSKE REGIONER økonomi og indenrigsministeriet KL #STEM17

# 2017 ER KOMMUNERNES ÅR

2017 er et år, hvor kommunestyret har særlig stor opmærksomhed. Det er 10 år siden, kommunalreformen trådte i kraft, og den 21. november er der kommunalvalg. Her skal politikere, kommuner og borgere forny den demokratiske kontrakt og sammen sætte retning og formulere mål og forventninger for de kommende 4 år. Både valgresultatet og valgdeltagelsen er afgørende for det mandat, som den enkelte kommunalbestyrelse får med sig, når den skal stå i spidsen for at udvikle den nære velfærd og sikre lokal vækst.

KL vil bruge 2017 som en oplagt anledning til at gøre en særlig indsats for at fejre det kommunale folkestyre og fremhæve den store forskel, som kommunerne og kommunalbestyrelserne gør for hver enkelt borger. En del af denne indsats er kampagnen "Tænk dig om før du ikke stemmer", som KL, ligesom i 2013, står bag sammen med Danske Regioner og Økonomi- og Indenrigsministeriet.

I 2013 var der usædvanlig stor opmærksomhed på både kommunalvalget og på vigtigheden af at stemme. Kommunerne gjorde en ekstraordinær stor og mangfoldig indsats. DR satte fokus på kommunalvalget med flere programrækker på tværs af medieplatforme og målrettet mange forskellige målgrupper. Private virksomheder bakkede op om valget i meget høj grad. KL, Danske Regioner og Økonomi- og Indenrigsministeriet stod for første gang sammen om en fælles kampagne for at styrke valgdeltagelsen. Hver især gav de enkelte indsatser deres bidrag til den store opmærksomhed på valget. Til sammen udgjorde

de en historie om et meget vigtigt og højt prioriteret valg, som hver eneste stemmeberettiget borger var inviteret til at deltage i.

Der er ikke en enkelt opskrift på, hvordan kommuner kan bidrage til at styrke valgdeltagelsen ved kommunalvalget i 2017. Der er heller ikke belæg for, at alle kommuner skal gøre det samme. Kommuner er forskellige, hvad angår borgersammensætning, valgdeltagelse og ressourcer. Alligevel kan der være god inspiration at hente i andre kommuners erfaringer, i forskningen og i vores fælles erfaringer med "Tænk dig om før du ikke stemmer"-kampagnen. Derfor dette inspirationskatalog. Kataloget bygger oven på to inspirationskonferencer, som KL holdt i december 2016. 164 kommunale chefer og medarbejdere med ansvar for kommunalvalget fra 76 kommuner deltog og delte generøst ud af erfaringer og gode ideer.

Vi håber, at kataloget kan bidrage til de lokale drøftelser om at styrke fokus på kommunerne, kommunalvalget og på budskabet om, at det er vigtigt, at så mange som muligt stemmer den 21. november 2017.

God læselyst.



Martin Damm



Kristian Wendelboe

# TÆNK DIG OM FØR DU IKKE STEMME

KL vil i forbindelse med kommunalvalget i 2017 gøre en indsats for at fastholde den høje valgdeltagelse fra sidste valg. I samarbejde med Danske Regioner og Økonomi- og Indenrigsministeriet relancerer KL den fælles kampagne "Tænk dig om før du ikke stemmer". I 2017 får "Tænk dig om før du ikke stemmer"-kampagnen et nyt look – bl.a. med en gul farve, som larmer lidt mere i gadebilledet.

Kampagnen er designet, så den er nem at bruge lokalt. Den kan stå alene eller integreres i en lokal indsats. I KL håber vi, at kommunerne vil tage kampagnen til sig. KL vil inddrage de kommunale indsats i den landsdækkende fortælling om et vigtigt valg. Jo mere vi bruger hinanden, jo større gennemslagskraft får vi sammen.

Målgruppen er alle borgere, som ikke har truffet et aktivt valg om *ikke* at stemme, men som alligevel risikerer ikke at komme af huse på valgdagen. Kampagnen har et særligt fokus på unge under 30 år. De unge har en lav valgdeltagelse. Samtidig er der risiko for, at unge, som ikke stemmer ved et valg, heller ikke stemmer ved næste valg. At stemme er nemlig i høj grad et spørgsmål om vane. Præmissen

for kampagnen er, at meget få bevidst og aktivt beslutter at blive *ikke-vælgere*. Derfor appellerer kampagnen til, at den enkelte borger spørger sig selv, hvorvidt det nu er en god idé *ikke* at stemme.

Den præcise dato for lanceringen af kampagnen er endnu ikke fastlagt. Men det vil være nogenlunde samtidig med, at brevstemmeperioden begynder.

## › ONLINE VÆRKTØJSKASSE OG "OPEN SOURCE"



Som en del af kampagnen lanceres en online værktøjskasse, hvor kommunerne kan downloade og bestille kampagnens elementer. Det er fx:

- › webbannere
- › plakater
- › roll ups
- › facadebannere

Alle filer er gratis at bruge og bliver lagt op i et redigerbart format. Det er muligt at bearbejde filerne, hvis I fx vil kombinere "Tænk dig om før du ikke stemmer" med jeres lokale kampagne, kommunens logo, budskaber eller lignende.

KL vil forhandle et tilbud hjem, så I har mulighed for at bestille og få trykt de forskellige produkter gennem en fælles bestillingsside. I er også velkomne til at anvende lokale trykkerier eller trykftaler.

Linket til den online værktøjskasse bliver sendt direkte til kommunen i foråret 2017.



Middelfart

#### > MINDRE FOKUS PÅ BREVSTEMMER



Fleere kommuner havde i 2013 gode erfaringer med at flytte brevstemmestederne ud blandt borgerne, fx gennem mobile valgsteder eller ved at åbne for brevstemmer på biblioteker og lignende. Et mobilt valgsted kan give synlighed og effekt, som rækker ud over de brevstemmer, som bliver afgivet på det mobile valgsted.

”Tænk dig om før du ikke stemmer” vil ikke have særligt fokus på brevstemmer og mobile valgsteder i år. Det skyldes, at brevstemmeperioden er blevet kortere, og at postforliget fra 2016 risikerer at skabe udfordringer i forhold til levering af brevstemmerne.

#### Strategiske partnerskaber

KL vil indgå strategiske partnerskaber med større private virksomheder i forbindelse med ”Tænk dig om før du ikke stemmer”-kampagnen. Erfaringerne fra sidste kommunalvalg viser, at strategiske

partnerskaber og en tilknyttet PR-indsats er en omkostningseffektiv måde at skabe stor synlighed på.

Centralt for indgåelsen af partnerskaberne er, at vores partnere bakker op

om kampagnen uden at modtage anden form for modydelse end evt. omtale af deres engagement.

#### > FLERE KOMMUNER HAVDE I 2013 GLÆDE AF LOKALE PARTNERSKABER



- > **Valgkager og valgflæsk.** Aarhus Kommune involverede mange aktører – fra bagerne, som solgte ”valgkager”, over slagterne, som solgte ”valgflæsk” til de lokale helte fra AGF, som satte egne ord på vigtigheden af at stemme.
- > **Take-Away-Valg.** Ikast-Brande Kommune uddelte klistermærker fra kampagnematerialet til de take-away restauranter, som ønskede at deltage. Restauranterne satte bl.a. klistermærker på pizzabakker.
- > **Valgavis skrevet af de unge.** Ungdomsrådet i Middelfart Kommune indgik en aftale med den lokale avis om at lave en valgavis skrevet af de unge.
- > **Stem på McDonald's.** Københavns Kommune oprettede brevstemmesteder på tre McDonald's restauranter – det gjorde flere andre kommuner også.



## Sidste nyt fra kommunalvalget: Stem på McDonald's

Kommunerne leder efter vælgerne på McDonald's. København i front.



Fra kampagnelanceringen i 2013

# VALG ER DEMOKRATIETS FESTDAG

Synlighed er den vigtigste faktor i at nå borgerne med et budskab. Det gælder også ved kommunalvalg. Kombinationen af landsdækkende kampagner og engagerede kommuner er ifølge forskerne den bedste forklaring på den historiske stigning i valgdeltagelsen i 2013 på 6,1 procentpoint i forhold til 2009-valget.

Mange kommuner har gode traditioner for at festligholde valgdagen, fx med flagallé i alle landsbyerne og med kageborde på valgstederne. Det er med til at give valget en festlig og højtidelig opmærksomhed. Men hvis valgdagen er en fest, hvordan sikrer kommunen så, at alle borgere har fået invitationen? Og hvordan skaber kommunen stor opmærksomhed om kommunalvalget, når budgettet og ressourcerne er begrænsede?

## Brug kommunens egne ressourcer og kontakflader

En vej til at skabe synlighed er at udnytte de kontakflader til borgerne, som kommunen har i forvejen. Det kan være via kommunens bygninger, institutioner, hjemmeside og i breve eller mailkorrespondancer med borgerne. Kommunen er ofte blandt de største arbejdspladser

i området – hvis kommunale medarbejdere tager budskabet til sig og tager det med hjem, er det også en vej til at nå bredt ud. Der kan også være penge at spare ved at tænke nyt og ud af boksen. Folier på kommunens bilpark er fx billigere end buslangsider købt gennem et reklameselskab.

### ► DEMOKRATIOPLYSNING TIL BORGERE OMFATTET AF RESSOURCEFORLØB



Næstved Kommune tænkte i 2013 kommunalvalget langt ind i kommunens øvrige opgaver. Fx deltog ca. 170 kursister omfattet af ressourceforløb i oplysningsmøder om kommunalpolitik og kommunalvalg i Byrådssalen, hvor de havde mødepligt. Møderne blev afholdt over tre gange med god debat, interesse, engagement og positive tilbagemeldinger på indholdet.

## Synlighed, hvor borgerne er

64 pct. af danskerne er på Facebook dagligt. Hver dag foretager danskere over en mio. rejser via offentlig transport. Derimod er det langt de færreste danskere, som dagligt lægger vejen forbi enten det lokale borgerservicecenter eller kommunens hjemmeside. Derfor er det værd at overveje, hvor valget og budskabet om, at det er vigtigt at stemme, får den største synlighed. Er det med et facadebanner på den lokale idrætshal? På siderne af de lokale fodboldhelte? På siden af hjemmeplejens biler eller eventuelt i den lokale gågade? Eller når I i virkeligheden borgerne bedst gennem deres newsfeed på Facebook?

## Anderledes og overraskende aktiviteter

Et banner på rådhuset vækker en anden form for opmærksomhed end de sædvanlige reklamer ved busstoppestederne. Både "nudging" og happenings kan bidrage til at øge opmærksomheden på kommunalvalget på en anderledes og iøjnefaldende måde og påvirke valgdeltagelsen positivt.



#### > SOFAER STILLEDE PROVOKERENDE SPØRGSMÅL



Aarhus kommune satte op til kommunalvalget i 2013 sofaer op på gader og stræder i byen. Sofaerne var betrukket med hvidt stof påtrykt teksten "Kun for sofavælgere. Byens største parti?"

#### > TEGNEFILM, RAP OG STEMMEBOKSE I NATTELIVET



Kolding Kommune havde i 2013 fokus på at få de unge til at stemme ved kommunalvalget og etablerede en kampagne, der bl.a. byggede på humor og overraskelser.

I samarbejde med tegneren Dan R. Knudsen og den lokale rapper Fatbardh Ramadani udarbejdede kommunen en tegnefilm som med udgangspunkt i karikerede episoder fra de unges eget liv satte spot på vigtigheden af at stemme.

Kolding kommune samarbejdede samtidig med diskotekerne CrazyDaisy og Kuhstall og satte stemmebokse op i midtbyen lørdag nat før kommunalvalget. Stemmeboksene indeholdt ingen stemmesedler, men havde til formål at gøre opmærksom på valget.



#### > DREAMBOX GAV OPMÆRKSOMHED



"Fortæl om din drøm for Silkeborg Kommune på 30 sekunder!", Sådan lød opfordringen i "Dreamboxen". Ideen til Dreamboxen kom fra en workshop i ungdomskulturhuset, og boksen blev bygget af unge på produktionsskolen. Drømmene blev til film, som blev lagt på YouTube. Det blev til i alt 40 film, som blev set over 1500 gange. Demokratiprojektet "beSTEM i Silkeborg" turnerede rundt med "Dreamboxen" på alle ungdomsuddannelserne, hvor den skabte stor opmærksomhed om valget og valgmøderne på uddannelsesstederne i forbindelse med Kommunalvalget 2013. Dreamboxen fangede også mediernes interesse. Silkeborg Kommune vil bruge Dreamboxen igen til Kommunalvalget 2017.

# DYRK DET LOKALE ENGAGEMENT

Styrken ved en lokal indsats er, at den kan tage højde for lokale forhold og aktivere et lokalt engagement. Det er afgørende for, at en kampagne får liv og bliver til andet og mere end en samling plakater, roll ups og Facebookkopslag.

Det er oplagt at tilrettelægge den lokale indsats, så den går målrettet efter de borgergrupper, som har den laveste valgdeltagelse lokalt. Det er oplagt at inddrage lokale unge i at nå andre lokale unge eller arbejde med lokale rollemodeller.

Hvad kendetegner jeres kommune? Hvem er de lokale rollemodeller for de målgrupper I ønsker at nå? Hvilke lokale virksomheder, arbejdspladser, uddannelsesinstitutioner eller foreninger kan med fordel inddrages? Og hvilke temaer er der energi i hos jer?

## > LOKAL VALGDÆKNING PÅ FACEBOOK



I 2013 dækkede Odder Kommune valgdagen på Facebook med små film fra valgsteder rundt om i kommunen. Om aftenen lavede Odder kommune valgcafé på nettet, hvor alle kunne følge de lokale resultater live. Allerede kl. 20:25 kunne kommunen lægge det første resultat fra Tunø på Facebook. I takt med at valgaften skred frem, blev alle hovedpersoner interviewet. Interessen for filmene var enorm. Interviewet med den nyvalgte borgmester nåede over 10.000 visninger, hvilket svarer til næsten halvdelen af Odders ca. 22.000 indbyggere.

## > DE UNGE INDDRAGES I KOMMUNALPOLITIK



Sønderborg Kommune gør frem mod kommunalvalget i 2017 en særlig indsats for at få flere unge engageret i kommunalpolitik. I foråret afholder kommunen konkurrencen "Skriv for demokratiet" målrettet ungdomsuddannelserne, hvor de unge i essays skal behandle aktuelle spørgsmål om kommunalpolitik. Samtidig arrangerer kommunen caféaftener for unge med politisk debat og indlæg fra byrådspolitikere, som startede i ungdomspolitik. Et ungebyråd gennemfører et processpil om kommunens budget for 2017. Endelig får alle folkeskoler i kommunen tilbud om at gennemføre et kommunalvalg i 2017 svarende til "skolevalget".

## > BORGERE LAVER VALGRADIO



I Ikast-Brande støtter kommunen to lokale ildsjæle, som har taget initiativ til en net-valgradio med tilhørende Facebookside. Valgradioen vil i de sidste to uger op til valget transmittere debatter og interviews med politikere m.m. Initiativtagerne har indgået samarbejde med det lokale gymnasium, så de unge selv er med til at udfylde programfladen.

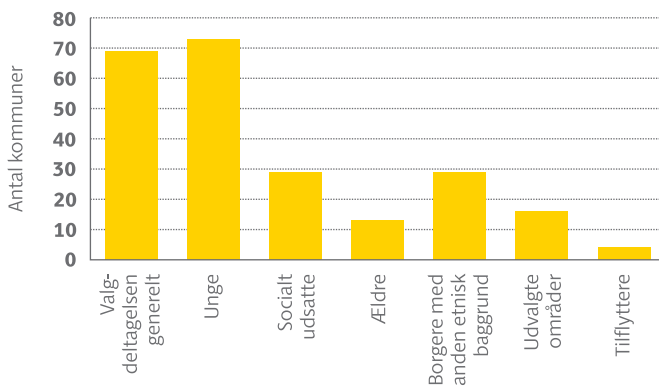


### Arbejd med lokale målgrupper

Der er ved kommunalvalget i 2017 god mulighed for, at hver enkelt kommune kan få overblik over valgdeltagelsen lokalt. Center for Valg og Partier hos Københavns Universitet har kortlagt

og analyseret valgdeltagelsen til kommunalvalgene i 2009 og 2013. Her kan I zoome ind på valgdeltagelsen i netop jeres kommune, og ud fra kortene få præcise svar på, hvordan valgdeltagelsen fordeler sig i jeres kommune.

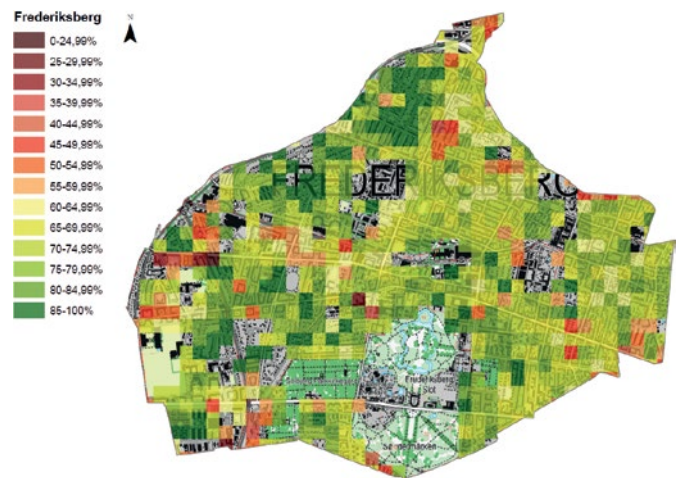
#### › Målgruppe for kommunernes initiativer for at hæve valgdeltagelsen ved KV13



Kilde: KL's evaluering af indsatsen i 2013.

#### › Kort over valgdeltagelse

<http://cvap.polsci.ku.dk/forskning/valgdeltagelse/>



#### › VALGMØDER FOR UNGE



Kun få ungdomsuddannelser har tradition for valgmøder i forbindelse med et byrådsvalg. Derfor gik demokratiprojektet "beSTEM i Silkeborg" ved valget i 2013 i dialog med alle ungdomsuddannelserne og fik etableret en ValgTour med 10 valgmøder, hvor de unge som et led i undervisningen kunne møde lokale politikere og drøfte politik. Møderne blev gennemført som sjove events - nogle steder med dilemmafilm og SMS-afstemninger undervejs.

#### › PLAKATER OG PJCER PÅ FLERE SPROG



Ved kommunalvalget i 2013 udarbejdede Ringsted Kommune en pjeces, som fortalte hvordan og hvorfor, man skal stemme. Pjecen blev oversat til polsk, tyrkisk, arabisk og engelsk. Sammen med en plakat blev pjecen sendt til kommunale institutioner, læger, haller, sprogskole m.fl.

#### › SÆRLIG INDSATS I UDSAT BOLIGOMRÅDE



Vang-kvarteret i Holbæk Kommune er på regeringens liste over udsatte boligområder og er samtidig et kvarter med lav valgdeltagelse. Her iværksatte kommunen i 2013 flere tiltag op til valget:

- › Valgcafé med info om kommunalvalget og dialogspil fra Social-, Børne- og Integrationsministeriet
- › Vælgermøde for alle beboerne i Vang-kvarteret
- › Særlige vælgermøder for henholdsvis unge og kvinder.

# HVAD SIGER FORSKNINGEN?

Der blev forsket i kommunalvalget i 2013 i et hidtil uset omfang. Derfor findes i dag mere viden om valgdeltagelse, og hvorledes man kan påvirke den, end nogensinde før. Der findes fx detaljeret viden – helt ned på gadeplan – fra hver kommune om, hvem der stemte, og hvem der blev hjemme, og der blev målt på flere konkrete tiltag.

## Vi stemmer, når andre gør

At stemme er en social handling. Vi stemmer, når dem vi kender, stemmer. At stemme er samtidig en vanesag. Har borgeren først klart identificeret sig selv som "én der stemmer", så stemmer han eller hun valg efter valg. Omvendt er der også en stor risiko for, at de borgere, som sætter sig i sofaen ved ét valg, bliver sidende valg efter valg.

I Danmark har vi en stærk social norm om, at "vi stemmer da". Normen er en vigtig del af forklaringen på, hvorfor valgdeltagelsen i Danmark generelt og på tværs af valg er større end i de fleste andre lande, som vi sammenligner os med.

*“ Hele [stigningen] kan på ingen måde tilskrives de undersøgte eksperimenter, men skal nok snarere findes i de store landsdækkende kampagner [...] og kommunernes egne tiltag, der samlet set havde langt større volumen.”*

Bhatti et al, "Kan man øge valgdeltagelsen" CVAP WP 3/2014, KU

Der er dog borgere, som i mindre grad har taget denne norm til sig. Det gælder fx unge som orienterer sig mod et fællesskab, hvor en stærk stemmenorm ikke er etableret endnu. Eller indvandrere, som orienterer sig imod et fællesskab med en anden demokratisk tradition.

Der er flere måder, en kommune kan styrke og udbrede stemmenormen på. En måde er at appellere direkte til fx unge, indvandrere og socialt udsatte om at stemme. En anden måde er at få stærke fællesskaber til at række ud til de grupper, som har en lav valgdeltagelse. Det kan fx være en opfordring til mødre, kammerater og rollemodeller – eller til uddannelsesinstitutioner, idrætsforeninger og arbejdspladser – om at sætte fokus på valget og aktivt tale om det vigtige i at stemme.

## › SMS-INDSATSER ER OMKOSTNINGSEFFEKTIVE



I 2013 sendte både Folketinget, Socialministeriet, Dansk Ungdoms Fællesråd og enkelte kommuner SMS'er med en opfordring til at stemme ved det kommende kommunalvalg.

- › Forskning i SMS'erne fra 2013 viste bl.a., at SMS'er er mere effektive end både breve og "dør til dør"-indsatser.
- › Den enkelte SMS koster meget lidt. Til gengæld er opstartsomkostningerne høje. Det kan derfor betale sig at gå efter stordriftsfordele, fx ved at flere kommuner samarbejder.
- › Effekten af SMS-kampagner risikerer at falde, hvis mange aktører begynder at sende SMS'er, og SMS'erne får et "spam-mærkat".
- › Der findes ikke præcise offentligt tilgængelige registre over SMS-numre – i modsætning til fx postadresser. Derfor kan det være en udfordring at udvælge, hvilke telefonnumre SMS'erne skal sendes til.
- › Et lille mindretal er højlydt utilfredse med at modtage SMS'er uden forudgående tilmelding.

**Samme budskab  
 – forskellige reaktioner**

Forskning viser, at forskellige målgrupper reagerer forskelligt på den samme indsats. Det er et vigtigt argument for at målrette indsatser mod klart afgrænsede målgrupper.

Til gengæld kan selv den mest afgrænsede og målrettede indsats rumme en historie, som er god at fortælle et større publikum. Hvilken effekt forventer I, at jeres indsats har på målgruppen – og på borgere udenfor målgruppen? Bør jeres målrettede og afgrænsede indsatser suppleres med en klar PR-strategi? Enten fordi historien

har potentialet til at engagere flere, eller fordi indsatsen med fordel kan forklares og sættes i den rette kontekst.

**Begrænset effekt af afgrænsede tiltag**

Ved kommunalvalget i 2013 blev der gennemført forskning i flere tiltag overfor præcist afgrænsede målgrupper. En væsentlig konklusion fra denne forskning er, at disse præcist afgrænsede tiltag ikke kan forklare den store stigning på 6,1 pct.-point i valgdeltagelsen i forhold til 2009-valget. Alligevel kan det være inspirerende at se på listen over de statistisk signifikante effekter, som blev fundet ved afgrænsede indsatser op til 2013-valget.

Initiativ	Målbar effekt
Odense Kommunes plakater og flyers målrettet nydanskere i Bolbro	14,1 % points stigning
Postkort til førstegangsvælgere i Silkeborg	2,9 % points stigning
Socialministeriets SMS til 2. generationsindvandrere	2,9 % points stigning
SMS til unge sendt fra Dansk Ungdoms Fællesråd	2,9 % points stigning
Brev med tegneserie fra Folketinget	1,6 % points stigning
SMS fra Folketinget til forældre med en ung i husstanden	1,3 % points stigning
Husstandsomdelt brev fra Økonomi- og Indenrigsministeren	1,1 % points stigning
Socialdemokraternes dør-til-dør kampagne	0,7 % points stigning
SMS fra Socialministeriet til nydanskere med link til video	0,6 % points stigning
Brevstemmesteder på uddannelsesinstitutioner	Svag stigning
Brev med kopi af Grundloven fra Folketingets formand til førstegangsvælgere	Ingen målbar effekt
E-mail med opfordring til at stemme fra Ældresagen til deres medlemmer	Ingen målbar effekt
Statskundskabsstuderendes dør-til-dør opfordringer til at stemme	Ingen målbar effekt

Kilde: "Bhatti et al, "Kan man øge valgdeltagelsen?", CVAP WP 3/2014, KU

Note: Selvom der ikke i dette studie kunne findes en målbar effekt, kan der godt være andre/afledte effekter.

**› OBS: HUSK DEN  
 PARTIPOLITISKE NEUTRALITET**

Det er vigtigt, at indsatsen for at sætte fokus på valget og styrke valgdeltagelsen både er – og fremstår – partipolitisk neutral. Derfor kan de ansvarlige for indsatsen med fordel stille sig selv følgende spørgsmål:

- › Risikerer indsatsen at give enkelte kandidater eller partier forrang?
- › Rejser indsatsen temaer, som understøtter nogle dagsordener mere end andre?
- › Er jeres mandat tydeligt nok, og er der en bred og klar fælles forståelse af, hvor grænsen for aktiviteterne går?



# IDEER FRA INSPIRATIONS- DAGENE

## › RÅD FRA EN FRONTKÆMPER #1

### KENT SKYTTE, DIGITAL LEDER, VÆKST OG INTERNATIONALISERING, KØBENHAVNS KOMMUNE



- 1. Vær til stede dér, hvor borgerne er.** I Københavns Kommune cyklede vi rundt med en Christiania-cykel, som fungerede som borgerservice i øjenhøjde. Men Borgerservice2GO-cyklen var også en "ice-breaker" i forhold til at skabe tillid, nye relationer og nye netværk. Cyklen var en "front-runner" og reklamesøjle for, at man også efterfølgende kunne brevstemme på vores valgbus, som kom en uge eller 14 dage efter.
- 2. Sociale medier er en effektiv og billig kanal at nå mange borgere på.** I Københavns Kommune lavede vi op til folketingsvalget i 2015 tre videoer målrettet SnapChat og de unge. Selvom filmene var tiltænkt SnapChats format på 10 sekunder, postede vi dem også på vores Facebook/Twitter site, og vi nåede rigtig langt ud til mange med meget få midler og ved brug af egen kreative kraft (alt hvad du behøver er en smartphone og et redigeringsprogram).
- 3. En SMS om at huske at stemme** er en omkostningseffektiv metode til at øge kendskabet, stimulere interessen for at deltage i demokratiet og skabe en dialog på flere platforme omkring emnet. Vi valgte at sende vores SMS-reminder om valget ud dagen før selve dagen omkring frokosttid, med henblik på at give plads til debat ved frokost på arbejdspladsen, i skolen, hjemme etc.
- 4. Lokale helte "Demokratispejdere" som rollemodeller** for demokratiet i din bydel, din gade og din opgang. Ved brug af lokale kræfter, som fx bydelsmødre og sociale viceværter, kan man som kommune nå længere ud og med en anden slagkraft og vinkel, end hvis man kun kommer som "dem fra kommunen".
- 5. Dyрк og hold dit netværk ved lige** selvom valget er slut, og der er lang tid til næste valg. Du vil hurtigere og nemmere kunne aktivere dit netværk ved næste valg (eller i andre sammenhænge) med din respekt og deres tillid til dig i behold.



Inspirationskonference den 15. december 2016, Frederiksberg

› **RÅD FRA EN FRONTKÆMPER #2**

**LENE HARTIG DANIELSEN, CHEF FOR BORGERSERVICE, UDVIKLING OG DEMOKRATI, AARHUS KOMMUNE**

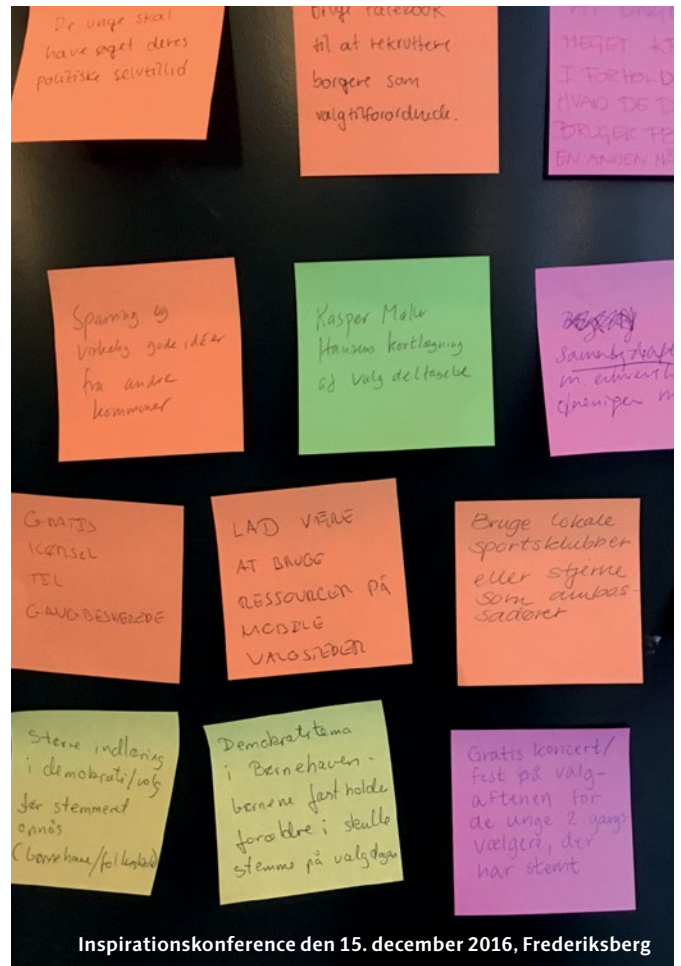


1. **Alliér dig med kreative kræfter.** På sidste dag før valgdagen placerede vi sofaer i byrummet til sofa-vælgerne. Provokationen gav opmærksomhed.
2. **Værn og vogt om neutraliteten i alle tiltag** – fra farvevalg til konkrete initiativer.
3. **Skærp blikket for mangfoldighed og diversitet** i dit lokalsamfund og find ud af, hvem I faktisk gerne vil have fat i.

› **LOKALE KANDIDAT-TEST**



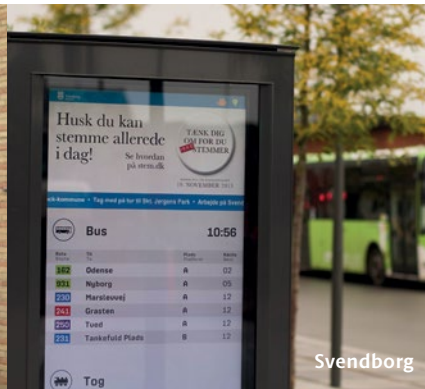
**Valgkager og valgflæsk.** Demokratiprojektet "beSTEM i Silkeborg" udarbejdede en kandidattest med 20 lokalpolitiske spørgsmål. De unge kunne tage testen på Facebook og straks se, hvilke spidskandidater som havde holdninger, der lå tættest på de unges. Desuden kunne de unge online og på en let tilgængelig måde få mere viden om partiernes spidskandidater, deres mærkesager, herunder med links til kandidaternes og partiernes hjemmesider.



Inspirationskonference den 15. december 2016, Frederiksberg



Furesø



Svendborg



Kolding



Ikast-Brande



Norddjurs



Viborg

# VIDENDELING OG SPARRING

Med dette katalog har vi i KL søgt at bidrage med inspiration til, hvordan I lokalt kan styrke valgdeltagelsen. Men der er mere viden og inspiration at hente ikke mindst fra de mange erfaringer, som I har gjort jer – og kommer til at gøre jer – i kommunerne.

Vi i KL vil meget gerne fortsat kunne bidrage til at dele jeres gode ideer og erfaringer på tværs af kommuner, og vi vil gerne kunne gøre opmærksom på alt det, der foregår i kommunerne overfor journalister og borgere. Til det formål vil vi meget gerne modtage billeder af jeres lokale indsatser, herunder hvordan I lokalt bruger "Tænk dig om før du ikke stemmer"-kampagnens elementer. Billederne kan vi bl.a. bruge til at formidle historien om, at kommunerne landet over gør en stor indsats for at højne valgdeltagelsen.

På KL's Dialogportal kan kommunalt ansatte i gruppen "Valg og valgprocessen" udveksle ideer, erfaringer og sparre om gode løsninger. I KL følger vi gruppen tæt og bistår i alle de drøftelser, vi kan. Er du ikke allerede på dialogportalen? Så gå ind på [www.kl.dk](http://www.kl.dk), øverst på siden kan du vælge "Dialogportalen". Derefter vælger du grupper. Scroll ned – eller søg i grupper – brug fx søgeordet "valg".

Vi arbejder p.t. i KL på en database, som alle kommuner kan tilgå, og som vil bidrage til et overblik på tværs af kommuner – både ift. kontaktpersoner og forskellige tiltag. Vi arbejder også på at oprette et "samskabelsesprojekt" mellem kommuner og mellem KL og kommunerne om kommunikationen om valget. Her kan alle kommuner komme med input til tekster om kommuner og kommunal-

valget. Disse tekster kan både KL og kommunerne bruge på fx hjemmesider – evt. suppleret med lokale data. Mere info om disse følger på Dialogportalen.

Send mails til [valgkampagne@kl.dk](mailto:valgkampagne@kl.dk).

Skriv gerne kommunenavn og emne i emnefeltet. Hvis I sender et billede, så skriv gerne, hvor billedet er fra, og oplyd hvilke rettigheder vi i KL har til at bruge billedet.

Følg KL's indsats yderligere på [www.kl.dk/kommunalvalg](http://www.kl.dk/kommunalvalg), hvor KL's information om kommunalvalget samles ét sted.





KL  
Weidekampsgade 10  
2300 København S  
Tlf. 3370 3370  
[kl@kl.dk](mailto:kl@kl.dk)  
[www.kl.dk](http://www.kl.dk)  
 [@kommunerne](https://twitter.com/kommunerne)  
 [facebook.com/kommunerne](https://facebook.com/kommunerne)

Produktionsnr. 830213  
ISBN 978-87-93365-65-0