

Resumé

Der er valg til kommuner og regioner i november 2017. I lighed med regionsrådsvalget i 2013 lægger Danske Regioner op til et samarbejde om aktiviteter, der skal sikre høj valgdeltagelse og øge kendskabet til regionerne.

I første omgang søges der i regionerne tilslutning til, at man puljer midlerne og laver en fælles kampagne, der åbner for en høj grad af regionalisering. Det er således ønsket at lave et kampagnekoncept, der kan regionaliseres så meget, at regionerne nemt kan skabe egne versioner med afsæt i det fælles oplæg. Aktiviteterne i kampagnen skal rumme elementer af borgerdialog som skitseret i Borgernes Sundhedsvæsen.

Danske Regioner er i tæt dialog med KL og Social- og Indenrigsministeriet om et samarbejde om en kampagne, der dækker både regions- og kommunalvalg. Det er endnu uafklaret, om det er muligt at skaffe finansiering. Under alle omstændigheder ønsker Danske Regioner at gennemføre en kampagne i forbindelse med valget.

Indstilling

Det indstilles,

at bestyrelsen godkender de fire principper for valgaktiviteterne til regionsvalget i november 2017.

at bestyrelsen godkender et budget på (fortroligt, red.) til valgaktiviteter, hvor de (fortroligt, red.) finansieres af regionerne (fordelt efter borgerfordelingsnøgler) og bestyrelsen bevilliger (fortroligt, red) fra bestyrelsens pulje i 2017, og

at bestyrelsen godkender, at regionerne gennemfører en kampagne i forbindelse med valget, uanset om det lykkes at skaffe finansiering til en større kampagne sammen med KL og Social- og Indenrigsministeriet.

Sagsfremstilling

Op til valget i 2013 gik regionerne sammen om en række fælles valgaktiviteter med udgangspunkt i fælles strategi, koncept og budskaber. Konkret var der tale om 100 valgmøder for unge, fælles webplatform på rv13.dk, hvor man samlede kandidatpræsentationer og debat, et online-spil, der skulle bidrage til at øge kendskabet til regionernes ansvarsområde samt en kampagneindsats med out-

door, radio- og TV-spots, onlineannoncering og postkort. Budgettet for alle aktiviteter var (fortroligt, red.), hvoraf Danske Regioner finansierede (fortroligt, red.), mens regionerne finansierede resten.

Sideløbende afviklede Danske Regioner en større kampagne sammen med KL og det daværende Økonomi- og Indenrigsministerium. Budgettet var på (fortroligt, red.), der kom fra restmidler i Momsfondet. Kampagnen havde et mere emotionelt og mindre informativt koncept: ”Tænk dig om før du ikke stemmer”. Kampagnen vandt KomPris’ 14.

Oplæg til valgaktiviteter i 2017

På baggrund af evalueringerne af valgaktiviteterne ved regionsvalget i 2013 lægger sekretariatet og kredsen af kommunikationschefer op til, at regionerne også frem mod valget i 2017 går sammen om at synliggøre og understøtte det regionale demokrati.

Op til regionsvalget i 2017 bør indsatsen bygge på fire principper:

- Bredest muligt samarbejde: Der arbejdes på at etablere det bredest mulige samarbejde om en kampagne, der kan bidrage til at øge valgdeltagelsen. Der er som udgangspunkt foreslået: KL, Social- og Indenrigsministeriet, Folketinget, Altinget og DR.
- Flest mulige synergier: Sidste gang var det ikke muligt at koordinere indsatserne i den regionale kampagne med den kampagne, der kørte i regi af Danske Regioner, KL og Økonomi- og Indenrigsministeriet, fordi sidstnævnte samarbejde først blev etableret meget sent. Dette forsøges imødekommet ved tidlig dialog.
- Så ressourcebesparende som muligt: Ved at pulje indsatserne, kan vi få maksimal synlighed i forhold til det regionale demokrati og styrke valgdeltagelsen med så lavt et ressourceforbrug som muligt.
- Tidlig opstart: En tidlig opstart vil gøre det nemmere at etablere et bredt samarbejde og tilknytte strategiske samarbejdspartnere.

Organisering

I forlængelse af principperne foreslås en kampagnemodell, hvor man i samarbejde med KL og Social- og Indenrigsministeriet udvikler et kampagnekoncept, der kan forene ambitionerne om synergi med behovet for regional/kommunal versionering.

Det overordnede samarbejde skal finansiere konceptudvikling, produktion af kampagne elementer, en fælles PR-indsats samt eventuelt mediekøb. Ambitionsniveauet afhænger af muligheden for finansiering. Herefter er det op til de øvrige aktører – kommuner, regioner, Folketinget, Dansk Ungdoms Fællesråd m.fl. – hvordan man vil videreudvikle og bruge konceptet.

For regionerne vil det ligesom ved sidste valg betyde, at man er en del af den fælles kampagne, som man kan bruge og versionere efter lokale ønsker og behov. Der lægges således op til en model, hvor konceptet ligger fast, men hvor der samtidig er store frihedsgrader til at versionere og synliggøre den enkelte region som afsender.

Uanset om det lykkes at etablere midler og opbakning til en stor kampagne med KL, Social- og Indenrigsministeriet og Folketinget, bør regionerne gennemføre en kampagne i forbindelse med valget.

Regionernes kampagne forankres i en styregruppe, der består af kredsen af kommunikationschefer, og udvikles og gennemføres i en arbejdsgruppe med deltagelse af medarbejdere fra alle regioner.

Økonomi

Udover de midler, som regionerne og Danske Regioner bidrager med, arbejdes der på at rejse eksterne midler fra bl.a. fonde. Det er pt. uafklaret i hvilket omfang, det er muligt at sikre ekstern finansiering.

Sekretariatets bemærkninger

Punktet er på lukket dagsorden af hensyn til de videre drøftelser med eksterne samarbejdspartnere.

Beslutning Bestyrelse 2014 - 2018 den 25-08-2016

-

Bilag:

Ingen.