

# Europäische Bürgerinitiative



Durchführung von  
Kampagnen

# INHALT

<b>1 ÜBERSICHT</b>	<b>3</b>
<b>2 GESTALTUNG IHRER KAMPAGNE</b>	<b>4</b>
<b>3 DURCHFÜHRUNG IHRER KAMPAGNE</b>	<b>7</b>

# 1

## ÜBERSICHT

**Gemäß der Regeln der Europäischen Bürgerinitiative muss das Organisationskomitee Unterstützungsbekundungen sammeln, die von mindestens einer Million Bürgern aus mindestens sieben EU-Ländern unterschrieben worden sind.**

Das Komitee muss mindestens aus sieben EU-Bürgern bestehen, die in mindestens sieben verschiedenen EU-Ländern leben. Das Komitee hat beginnend ab dem Datum, an dem die Initiative registriert wurde, zwölf Monate Zeit, um die Bekundungen einzuholen.

Zur Durchführung einer erfolgreichen Kampagne sollten Sie Ihre Energie, Begeisterung und Kreativität darauf verwenden, um:

- ein zentrales Koordinationsteam und lokale Kampagnenvertreter in möglichst vielen EU-Ländern aufzustellen;
- einen Kampagnenplan zu erarbeiten, der die notwendigen Ressourcen zu dessen Umsetzung berücksichtigt (siehe erläuternde Hinweise zur „Mittelbeschaffung“);

- klare und kohärente Kampagnenbotschaften zu erstellen, die einfach auf lokale Zielgruppen zugeschnitten werden können;
- Unterstützer von der Unterzeichnung einer Unterstützungsbekundung zu überzeugen.

# 2

## GESTALTUNG IHRER KAMPAGNE

**Um Ihre Kampagne zu starten, müssen Sie ein Kampagnenteam zusammenstellen, das Sie dabei unterstützt, Menschen in allen Zielländern zu erreichen und einen Kommunikationsplan zu erstellen, der es Ihnen ermöglicht, Unterstützung für Ihre Initiative zu gewinnen.**

### **Aufbau und Koordinierung eines Kampagnenteams**

Falls Sie nicht bereits Teil eines starken, EU-weiten Netzes sind, sollten Sie **Kontakte mit Bürgern und Organisationen in anderen EU-Ländern knüpfen**, die Ihre Interessen und Sorgen teilen (siehe erläuternde Hinweise zur „Partnersuche“).

Falls Sie bereits ein solches Netz aufgebaut haben, gibt es vorab verschiedene weitere Schritte, die Sie mit Ihren europäischen Partnern berücksichtigen sollten:

- Skizzieren Sie die Missionen Ihrer Partner und bestimmen Sie **gemeinsame Ziele**, die einvernehmlich vor dem Start einer Kampagne vereinbart werden können.
- **Wählen Sie mit Bedacht mindestens sieben Länder aus**, in denen das Thema bereits breite Unterstützung erfährt und/oder in denen es einen starken Partner gibt.
- Bewerten Sie die verschiedenen **Ressourcen** jedes Partners, insbesondere die finanziellen Mittel, die Mitarbeiter/Freiwilligen und das Netz. Gegebenenfalls können Sie **Ihre Partner**

beim Aufbau von Beziehungen zu anderen nationalen Interessenträgern unterstützen, die sich an der Kampagne beteiligen möchten.

- **Vereinbaren Sie die Finanzierung** – wird die Kampagne lokal in jedem Land finanziert oder werden die Ressourcen zusammengelegt und bedarfsweise zugeteilt?
- Verständigen Sie sich auf die Instrumente und Sprachen für die **interne Kommunikation**, um eine effektive Nachrichtenübermittlung und Koordinierung unter den Kampagnenpartnern zu ermöglichen.
- Benennen Sie **auf EU-Ebene und nationaler Ebene Koordinierungsteams** – geben Sie den Teammitgliedern wenn möglich die Gelegenheit zu einem persönlichen Treffen.

### **Tipps**

- **Beginnen Sie baldmöglichst mit der regelmäßigen Zusammenarbeit** für die Entwicklung von Kampagnenplänen.
- **Ermitteln und lösen Sie zügig interne Kommunikationsprobleme.** Eine effiziente Kommunikation innerhalb Ihres transnationalen Teams kann Sie beim Austausch von Ideen, Methoden und Materialien (Texte, Designs usw.) unterstützen und dabei behilflich sein, wiederkehrende Fehler zu vermeiden.
- **Verwenden Sie das „Hub-Spoke-Rim“-Modell** – die zentralen Koordinatoren sollen die nationalen Teams unterstützen und begleiten; doch auch die nationalen Teams können einfach miteinander kommunizieren (z. B. über eine WhatsApp-Gruppe, Slack und/oder Skype).

## Erstellung eines Kommunikationsplans

Ein wesentlicher Bestandteil Ihres Kampagnenplans ist der Plan selbst. Es ist erforderlich, dass der Plan koordiniert wird, was sich jedoch in jedem Land etwas anders gestalten kann. Definieren Sie **für jede wichtige Maßnahme** (im Rahmen der Öffentlichkeitskampagne) so klar wie möglich:

- die Zielgruppe/n;
- den Kanal/die Kanäle, die verwendet werden sollen – dies kann eine soziale Plattform wie Facebook und/oder eine Medienkampagne sein;
- Kernbotschaften;
- Medienformate;
- Zeit-/Ressourcenaufwand zur Erstellung der Kommunikationsprodukte – sind diese realistisch?
- Start- und Enddaten für die Maßnahme;
- Ziele – wie viele Unterschriften sollen durch die Maßnahme gesammelt werden?

In dieser Phase sollten Sie sich auf die a) die Festlegung Ihrer Zielgruppen, b) die Entwicklung und Erprobung Ihrer Kampagnenbotschaften und c) die Erstellung von Kampagnenmaterialien fokussieren.

### a) Festlegung Ihrer wichtigsten Zielgruppen

- Versuchen Sie vier oder fünf Arten von Gruppen zu definieren, die Ihre Initiative unterstützen werden. Verlassen Sie sich nicht auf Ihre Intuition – verwenden Sie jedes verfügbare Forschungsinstrument wie Umfragen, soziale Medien usw. Diese können als „Personas“ bezeichnet werden – Gruppen, die ähnliche Profile aufweisen. Sie können diese Gruppen personalisieren (Name, Geschlecht, Alter, Beruf, Interessen, Zugehörigkeit usw. zuweisen), um besser zu verstehen, wie diese Gruppen erreicht und wie Kontakte mit ihnen geknüpft werden können.
- Finden Sie heraus, wo diese Gruppen untereinander **tendenziell zusammenfinden oder miteinander kommunizieren**. Kommunizieren sie online und offline?
- **Bewerten Sie die Arten von Worten**, die Personen in diesen Gruppen in der Kommunikation untereinander verwenden. Was spricht sie an? Was stößt sie ab? Sind diese Aspekte bei allen Ihren Personas gleich oder gibt es wichtige Unterschiede?

### b) Formulierung von Kernbotschaften

Versuchen Sie zur Entwicklung oder Erprobung der Kernbotschaften Ihrer Kampagne folgende Fragen zu beantworten:

- Können Sie Ihrer Großmutter oder Ihrem Nachbarn in zwei oder drei Sätzen den **Zweck** Ihrer Initiative erklären?
- Wie werden sich Änderungen im EU-Recht auf die Situation auswirken?
- Können Sie Ihre Erklärung auf nur **fünf Worte** beschränken? Seien Sie pragmatisch – versuchen Sie nicht zu verkopft heranzugehen.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Botschaften **positiv** sind.
- Können Sie auch den **Ablauf** der Europäischen Bürgerinitiative erklären – Warum sollten Bürger eine Unterstützungsbekundung ausfüllen ?
- Müssen Sie Ihre Botschaft auf irgendwelche Länder **anpassen**, in denen Sie eine Kampagne planen?
- **Probieren** Sie Ihre Botschaften an Ihrer Zielgruppe aus. Ist die Reaktion der Zielgruppe wie erhofft?

### c) Entwicklung von Kampagnenmaterialien

## Erstellung einer Promo-Website

Eine Promo-Website kann ein ausgezeichnetes Werkzeug für eine Kampagne sein. Bevor Sie jedoch Ressourcen auf die Erstellung neuer Inhalte und Materialien verwenden, sollten Sie die [Website der Europäischen Kommission zur Europäischen Bürgerinitiative](#) besuchen. Hier finden Sie in allen EU-Sprachen Hintergrundinformationen, auf die Sie bei der Entwicklung Ihrer Website und Promo-Materialien zurückgreifen können.

Stellen Sie beim Aufbau Ihrer Website sicher, dass diese die grundlegenden Anforderungen erfüllt. Sie sollte folgende Merkmale aufweisen:

- **Leicht auffindbar** – registrieren Sie einen kurzen, treffenden und einprägsamen Domännennamen.
- **Mehrsprachig** – wenn möglich in den Sprachen, die in Ihren Kampagnenländern gesprochen werden.
- **Aussagekräftig** – Personen sollten eine klare, kurze Erklärung des Problems, das Ihre Initiative angeht, Ihre angestrebte Lösung sowie den Ablauf und zeitlichen Rahmen der Europäischen Bürgerinitiative finden können.

→ **Motivierend** – vermeiden Sie echtzeitnah die Anzahl der in jedem Land gesammelten Unterschriften und die jeweils aktuelle Gesamtzahl. Dies wird andere potenzielle Unterschriftengeber ermutigen und Koordinatoren sowie Freiwillige motivieren.

→ **Hilfreich** – stellen Sie Links zu weiteren relevanten Informationen zur Verfügung.

→ **Handlungsaufruf** – zeigen Sie eine gut sichtbare Schaltfläche an, die zum Online-Sammelsystem führt.

## Erstellung von Promo-Materialien

Verschwenden Sie kein Geld auf die Gestaltung und den Druck Tausender Werbebroschüren. Investieren Sie Ihre Zeit stattdessen in die Schulung und Unterstützung von Freiwilligen, die auf Menschen zugehen und **mit diesen sprechen**.

Zu hilfreichen Drucksachen zählen unter anderem:

→ **Postkarten oder Visitenkarten** mit Kampagnenmotto, URL und Hashtag (in jeder Sprache) für Freiwillige und Unterstützer zur Verteilung an potenzielle Unterschriftengeber.

→ **Einfache fotokopierte Flugblätter**, die zusammen mit den Formularen für die Unterstützungsbekundung (in jeder Sprache) ausgegeben werden, und in denen schwierige Fachbegriffe und die Gründe für die Angabe personenbezogener Daten erklärt sind.

Erstellen Sie Multimedialeinhalte speziell für soziale Medien, falls Ihr Kommunikationsbudget dies erlaubt – Infografiken, animierte GIFs, Fotos oder sogar ein kurzes Video. Gestalten Sie diese Inhalte so, dass sie in allen Zielländern verwendet werden können – ein starkes, wortloses Video kann von einem kurzen Text in der jeweiligen Sprache des Ziellandes begleitet werden.

Sie können diese Inhalte zu verschiedenen Anlässen mit unterschiedlichen Handlungsaufrufen verteilen. Verwenden Sie vorzugsweise einen einzigen internationalen Kampagnen-Hashtag.

# 3

## DURCHFÜHRUNG IHRER KAMPAGNE

### Verwendung sozialer Medien

Die Verwendung sozialer Medien ist eine überaus wirkungsvolle Möglichkeit, um Unterstützung zu gewinnen. Entwickeln Sie eine starke „**Social Media**“-**Marketingstrategie**.

Entscheiden Sie, welche sozialen Plattformen (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube usw.) und welche Accounts Sie verwenden wollen. Werden Sie auf bestehende Facebook-Seiten von Partnern zurückgreifen oder selbst eine dedizierte Kampagnenseite erstellen? – Nur eine zentrale Seite (mit mehrsprachigen Inhalten) oder eine Seite in jedem Land, in dem die Kampagne stattfinden wird?

Folgen Sie diesen Schritten:

- Bestimmen Sie **Zielgemeinschaften**.
  - Wählen Sie eine **soziale Plattform** (oder maximal zwei) aus, die breite Verwendung bei der Zielgemeinschaft findet – idealerweise sollte es sich hierbei um eine Plattform handeln, auf der Sie oder Ihre Partner bereits einen gut etablierten Auftritt haben.
  - Bestimmen Sie **Vermittler und Influencer** mit einer großen Anhängerschaft bei der Zielgruppe.
  - Entwickeln (und testen) Sie **geeignete Materialien und Botschaften** – jeder einzelne Inhalt sollte die Zielgruppe stark ansprechen.
- Setzen Sie die Kampagne in Wellen um – investieren Sie wenn möglich kleine Geldbeträge in die **Bewerbung von Beiträgen**, die eine gute organische Wirkung erzielen.
  - Bauen Sie Ihre Anhängerschaft aus, indem Sie **einen Mehrwert für Gespräche und Gemeinschaften schaffen**, die für das Thema Ihrer Initiative von Bedeutung sind.
  - **Überwachen** Sie Ihre Ergebnisse sehr genau, verfolgen Sie wenn möglich die Benutzerpfade – an welcher Stelle im Online-Sammelsystem steigen Personen aus? Was ist das Hindernis? Können Sie dieses beseitigen?

Beginnen Sie über die Initiative zu sprechen, während Ihre Anhängerschaft wächst. Versorgen Sie

### Tipps

- Seien Sie sichtbar, seien Sie originell, seien Sie authentisch.
- Ermutigen Sie Vermittler und Influencer zum Teilen Ihrer Kernbotschaften und Kampagneninhalte. Überwachen Sie die Ergebnisse.
- Verstärken Sie die Verstärkung – wenn wichtige Influencer Ihre Inhalte teilen, dann teilen Sie auch deren Beiträge. Sorgen Sie für großes Aufsehen und seien Sie darauf vorbereitet, anschließend auf die Kommentare eines jeden Einzelnen direkt einzugehen. Halten Sie Antworten auf alle möglichen Fragen parat.
- Verhalten Sie sich freundlich, aber bestimmt, wenn Sie provoziert werden, Ihre Gemeinschaft wird Sie schützen; blockieren Sie hartnäckige Störenfriede.
- Seien Sie geduldig – das oberste Ziel ist es, Personen für Ihr Online-Sammelsystem zu gewinnen, doch die wirkungsvollste Methode, um dies zu erreichen, besteht nicht unbedingt darin, ihre Unterstützung direkt einzufordern.
- Wiederholen und replizieren Sie Aktionen, die in den jeweiligen Ländern am besten funktionieren und optimieren oder verwerfen Sie Aktionen, die nicht so gut funktionieren.
- Nutzen Sie nationale Veranstaltungen – bspw. relevante Konferenzen oder TV-Sendungen und die damit verbundenen Hashtags – um neue Gruppen auf Ihre Botschaft aufmerksam zu machen.

## Tipps

- Suchen Sie unentwegt nach Möglichkeiten, um auf Veranstaltungen, denen Sie beiwohnen, als Redner aufzutreten. Inzwischen sollten Sie eine so souveräne, einflussreiche Ausstrahlung besitzen, dass Ihnen selbst ein fünfminütiger Auftritt viele Unterschriften einbringen kann.
- Bündeln Sie begrenzte Ressourcen in Bereichen, in denen voraussichtlich die größte Wirkung erzielt wird. Die Tatsache allein, dass auf einer Veranstaltung viele Menschen anwesend sind, garantiert noch nicht, dass Sie auch viele Unterschriften sammeln werden können. Doch wenn die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass die meisten Personen auf einer kleinen Veranstaltung an der Initiative interessiert sein werden, kann sich ein Besuch lohnen.

Personen mit Neuigkeiten über den Gestaltungs- und Registrierungsprozess. Erbitten Sie Reaktionen. Fragen Sie um Hilfe. Das Feedback wird Ihnen bei der Optimierung und Lokalisierung Ihrer Mitteilungen behilflich sein. Beantworten Sie so viele Kommentare wie möglich. Nehmen Sie eine positive Geisteshaltung ein.

## Teilnahme an Veranstaltungen

Auf nationaler oder lokaler Ebene organisierte Veranstaltungen können Ihnen dabei behilflich sein, Ihre Botschaft zu erweitern und neue Unterstützer für Ihre

Initiative zu gewinnen. Zögern Sie nicht, an solchen Veranstaltungen teilzunehmen. Kontaktieren Sie die Organisatoren und bringen Sie in Erfahrung, ob sie daran interessiert wären, Sie als Podiumsredner aufzunehmen. Sie können auch den Vorschlag unterbreiten, Ihre Initiative auf der Veranstaltung mit einem Stand vorzustellen oder Ihre Kampagnenmaterialien auf der Website und in den Social-Media-Accounts der Veranstalter zu bewerben.

## Pressearbeit

Sofern Sie und/oder Ihre Partner über keine gut aufgestellten (und mit hinreichenden

Ressourcen ausgestatteten) PR-Teams verfügen, sollten Sie Ihre Zeit nicht mit Pressearbeit verschwenden. Versuchen Sie stattdessen einen direkten, persönlichen Kontakt zu einzelnen Journalisten zu knüpfen, die bereits Texte zu Themen verfasst haben, welche mit Ihrer Initiative eng verbunden sind. In jedem zentralen und nationalen Kampagnenbüro sollte sich ein eloquentes Mitglied befinden, das sich auf Sendung (im TV oder Radio) gut präsentieren kann.

## Tipps

- Scharen Sie Journalisten in sozialen Medien um sich, teilen Sie deren Inhalte, wenn diese für die Initiative von Bedeutung sind, und erklären Sie die Gründe für Ihr Interesse.
- Sammeln Sie Kontaktdetails und nutzen Sie diese anschließend in Form von direkten Mitteilungen, E-Mails und Telefonanrufen.
- Achten Sie auf eine zielgerichtete Mischung aus nationalen und lokalen Medien. Das Medieninteresse ist oftmals kumulativ. Ein herausragender Beitrag in einer Lokalzeitung könnte bspw. die Aufmerksamkeit der regionalen Presse auf sich ziehen.
- Lassen Sie niemals Möglichkeiten zum Gespräch mit Journalisten aus. Blogger, Vlogger, Podcaster und andere Social Influencer haben in spezifischen themenverwandten Gemeinschaften oftmals sehr großen Einfluss.
- Fragen Sie nicht nur nach einer Berichterstattung – bedenken Sie, in welcher Weise dies für Medienvertreter von Nutzen sein könnte (eine originelle menschnahe Geschichte, ein politischer Blickwinkel, ein tolles Foto...).