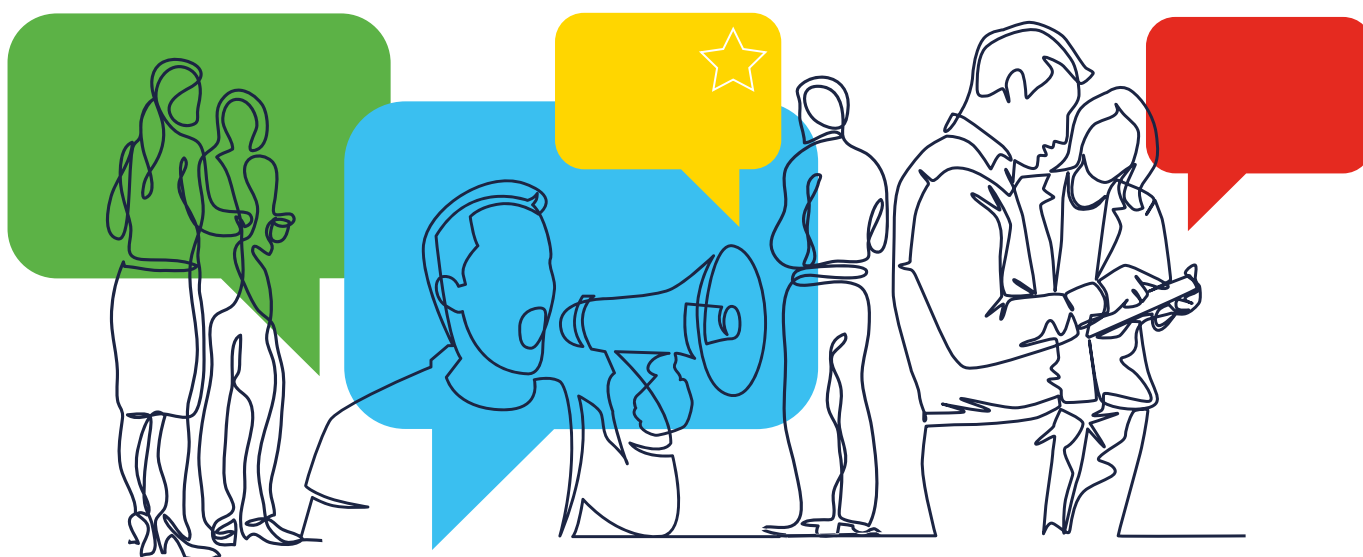




FORUM FOR DET EUROPÆISKE BORGERINITIATIV

RIGHT2WATER



FÅ MERE AT VIDE – DEBATTÉR - FÅ KONTAKT MED ANDRE -
FÅ RÅDGIVNING

| INDHOLD

Right2Water	3
Right2Water-kampagnen	4
Virksomheden af Right2Water-kampagnen	7



1

Right2Water

Borgerinitiativet Right2Water (fulde navn: Rent vand og sanitet er en menneskeret! Drikkevand er et offentlig gode, ikke en råvare!) blev registreret den 10. maj 2012. Målet var at opfordre Europa-Kommissionen til at foreslå en lovgivning, der implementerede den menneskelige ret til vand og sanitet, som anerkendt af FN, og definerede adgangen til rent vand og sanitet som væsentlige offentlige tjenester for alle.

Hovedformålet med kampagnen var at få en EU-lovgivning, som krævede, at regeringerne sikrer og giver alle borgere adgang til tilstrækkeligt med rent drikkevand og sanitet.

Right2Water er noget særligt, fordi det var det første europæiske borgerinitiativ, der havde held til at indsamle de nødvendige 1 million underskrifter.

Kommissionen besluttede efterfølgende at handle på forskellige områder med relation til initiativet (f.eks. at øge gennemsigtigheden og stimulere innovationen) og kom med et lovforslag om revision af drikkevandsdirektivet, der bl.a. forpligtede EU-landene til at sikre adgang til vand for de mest udsatte grupper.

Finansieringskilder (€)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Succesfaktorer

- Der blev brugt tre år på at forberede initiativet inden lanceringen.
- En sketch, der blev vist på et populært tysk TV-show, hjalp initiativtagerne til at indsamle ca. 200.000 underskrifter i dagene efter udsendelsen.
- Der var tale om en veletableret international bevægelse.

2

Right2Water-kampagnen

Forberedelse

Under et møde i 2009 besluttede Sammenslutningen af offentlige fagforeninger (EPSU) at iværksætte dette borgerinitiativ, fordi "det var et redskab med en europæisk dimension, som kunne skabe en koalition og et samarbejde på tværs af grænserne i Europa". Dette blev nøglen til succes for Right2Water, for EPSU oprettede en fond til finansiering af kampagnen tre år i forvejen og skabte en bred alliance af organisationer (udviklingsorganisationer, NGO'er med socialt eller miljømæssigt fokus, kvindeorganisationer, kirker, offentlige vandforsyningsselskaber og kommuner) til støtte for kampagnen.

Initiativtagerne benyttede både personlige kontakter, EPSU-medlemmer, sociale bevægelser, nationale netværk og en række europæiske organisationer (bl.a. Det Europæiske Miljøkontor, Kvinder i Europa, Social Platform og European Water Movement) til at skabe opmærksomhed om initiativet og nå ud til mennesker, der ville støtte det. "Alle partnerne havde forskellige bevæggrunde for at støtte initiativet, men delte en fælles interesse: at få Right2Water til at blive en succes".

Omhyggelig planlægning af kampagnen og udarbejdelse af nøglebudskaber var vigtig. En af de nationale kampagnekoordinatore fremhæver også betydningen af at "vælge dine kampagneambassadører omhyggeligt. Sørg for, at du har tilstrækkelig tid, ressourcer og ekspertise, både til væsentlige spørgsmål og til tekniske aftaler."

Sidst, men ikke mindst, fik initiativtagerne hjælp af pensionerede jurister til at udarbejde projektet.



| Implementering

På den ene side fik de kontakt til støtter via sociale medier og traditionelle medier. Initiativtagerne anfører dog, at kampagnen var særligt nyttig i forbindelse med Facebook-arrangementer og -grupper. Selv om Facebook siden da i stigende grad er gået fra arrangementer til sider, er arrangementer fortsat "meget nyttige, da personer, der deltager [eller er interesserede], modtager notifikationer".

En vigtig faktor for Right2Waters succes var en sketch, som blev vist på et populært tysk TV-program, og som medførte en stærk tilstrømning af nye underskrifter – i alt ca. 200.000. Man forsøgte at gentage dette i andre lande, men "det var tidskrævende" for initiativtagerne, og det lykkedes dem ikke i samme grad at tiltrække de nationale mediers opmærksomhed.

På den anden side var offlineaktiviteter vigtige, og de nåede ud til støtterne gennem aktivister i byerne. Initiativtagerne oprettede også et netværk af lokale kontaktpunkter, hvor folk kunne fortælle, hvad de gjorde på gaden eller arbejdspladsen, og dermed inspirere hinanden med gode idéer.

Samspelet mellem de europæiske initiativtagere og de nationale kampagner var en nøglefaktor. Initiativtagerne forklarer, at "hele kampagnen blev udformet [på en måde, der gav mulighed for] udveksling mellem den europæiske koordinering og de nationale partnere".

En af de nationale koordinatore erklærede, at det var nødvendigt at foretage lokale tilpasninger. "Vi ændrede kampagnens slogan Vand er en menneskeret en smule, så det nu lyder Vand er en grundlæggende rettighed ('Vesi on perusoikeus' på finsk), hvilket lyder mere velkendt og blev anvendt som en henvisning til den finske forfatning." Dette eksempel viser, at europæisk koordinering er vigtig, men at behovet for fleksibilitet i forhold til nationale dimensioner og særegenheder er lige så vigtig.

Desuden samarbejdede de nationale partnere direkte med hinanden. Disse udvekslinger hjalp nationale kampagner med at vokse yderligere. Initiativtagerne anfører, at "succesen med indsamlingen i flere lande forklares ved, at antallet af nationale partnere er vokset."

For at kampagnen kunne blive en succes, var det vigtigt, at et stort antal mennesker kunne identificere sig med initiativets mål. I forbindelse med denne kampagne så arrangørerne det som en fordel, at "vand er noget, som alle mennesker har brug for i hverdagen, og intet i vores samfund kan fungere uden vand". Dette referencescenarie gjorde det muligt for næsten alle at identificere sig med kampagnens mål.

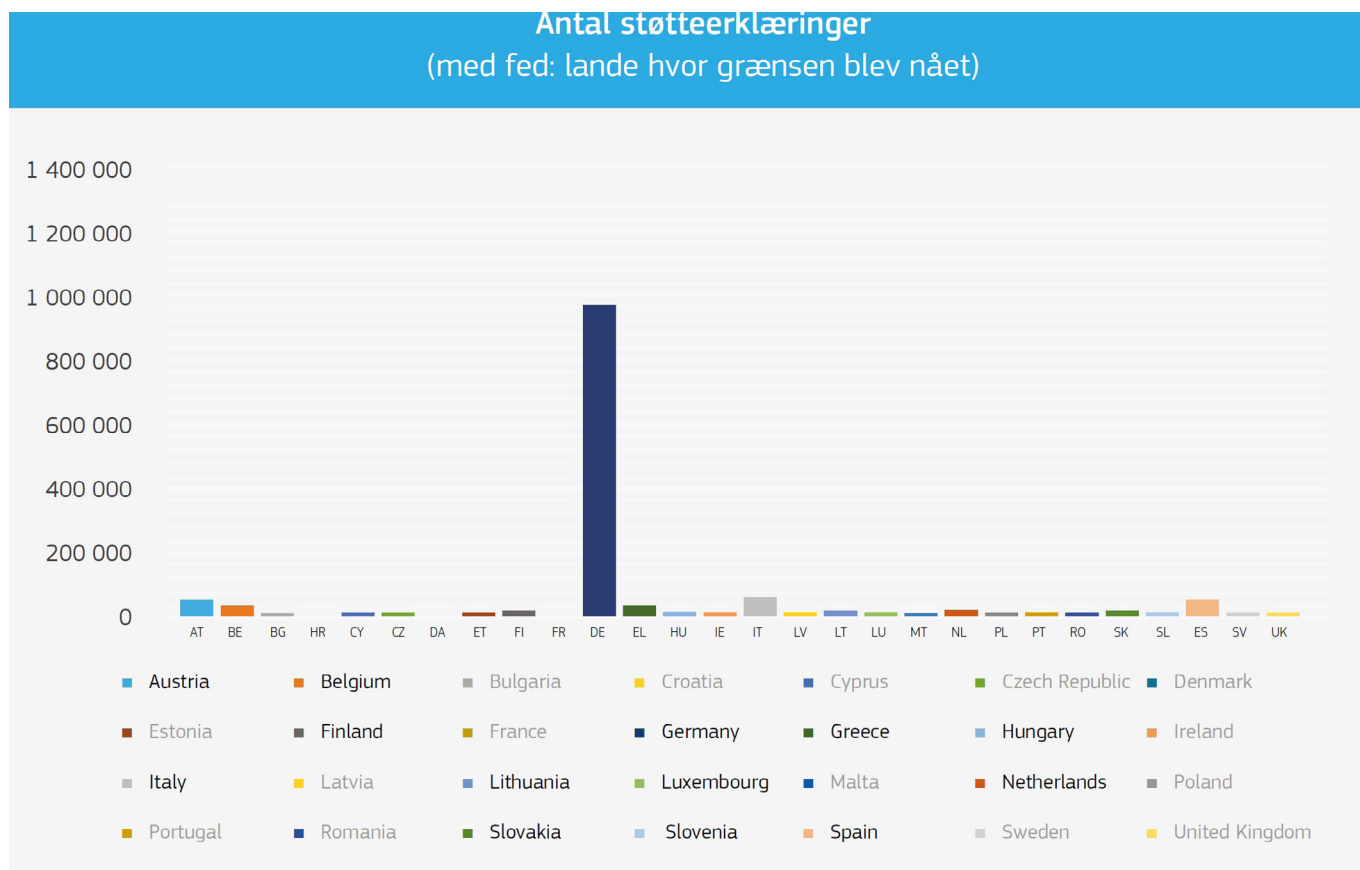


| Indsamling af underskrifter

“Borgerne var allerede klar over problemet med adgang til rent vand”, og det lettede indsamlingen af underskrifter. Faktisk blev de oprindelige indsamlingsmål overgået i Italien, Spanien og Grækenland – tre lande, som på det tidspunkt var underlagt nogle af de “mest drastiske stramninger på vandområdet på grund af privatiseringen af grundlæggende serviceydelser”.

Et halvt år efter opstarten kunne de se, i hvilke lande det var lettest at indsamle underskrifter, og de koncentrerede så deres indsats her. Når de nåede minimumsgrænsen i et land, prøvede de at nå mindst 5 % over.

Da indsamlingsfasen var overstået, var 84 % af de 1,7 millioner underskrifter blevet indsamlet online og de resterende 16 % på papir.



| Kontrolproces og indsendelse af borgerinitiativet

Initiativet blev indgivet den 20. december 2013 sammen med attester, der bekræftede de 1 659 543 støttetilkendegivelsers validitet. I nogle lande tog kontrollen af underskrifterne meget længere tid end i andre. Omkring 200.000 underskrifter blev ikke godkendt.

3

Virksomheden af Right2Water- kampagnen

Undersøgelse af initiativet og Kommissionens afgørelse

Mødet med Kommissionens repræsentant, næstformand Maroš Šefčovič, fandt sted den 17. februar 2014. Om eftermiddagen samme dag præsenterede initiativtagerne Right2Water ved en offentlig høring i Europa-Parlamentet.

Initiativtagerne troede, at høringen "gik ud på at få en offentlig debat med medlemmerne af Europa-Parlamentet" om, hvordan målene i initiativet kunne realiseres, men det skete ikke. "Der var nogle indlæg fra parlamentsmedlemmer, men der var ingen debat om initiativet".

Som nævnt forpligtede Kommissionen sig i en meddelelse (af 20 marts 2014) til at gennemføre en række initiativer (se pressemeddelelsen).

Der er mere information om opfølgning på borgerinitiativet på det europæiske borgerinitiativs hjemmeside.



| Opfølgning

For at formidle resultaterne af kampagnen har initiativet "Right2Water" et nyhedsbrev. Allerede inden initiativets afslutning sendte initiativtagerne opdateringer "til forskellige lande på deres respektive sprog".

Et vigtigt resultat af initiativet var det netværk, der blev oprettet under kampagnen. De forbindelser, der blev opbygget, blev bevaret, selv efter afslutningen af det europæiske borgerinitiativ. Faktisk var opbygning af et langvarigt netværk "én af tankerne, da ECI blev lanceret." Det viser, at den langsigtede strategi ikke slutter med det europæiske borgerinitiativ, men at den kan fortsætte ud over det. Organiseringen af et initiativ kan være et godt første skridt i retning af at opbygge langsigtede partnerskaber og alliancer.

En af initiativtagernes vigtigste erfaringer er, at der skal fokuseres mere på arbejdet på nationalt plan. Udformningen af nationale kampagner blev anset for at være afgørende for en vellykket gennemførelse af en kampagne for det europæiske borgerinitiativ. Ifølge initiativtagerne er "koalitionsopbygningens arbejde på nationalt plan" yderst vigtigt.



Erfaringer

- «Den enorme opmærksomhed, som initiativet fik, og den bevidsthedsskabende effekt, som det havde, gjorde det værd at have investeret så store ressourcer i kampagnen.»
- Det, at initiativet byggede på en stor og veletableret international bevægelse, gjorde det muligt at sikre det nødvendige antal støttetilkendegivelser.
- Særligt er det værd at fremhæve de 1,2 millioner indsamlede underskrifter i Tyskland. De var resultatet af en stærk national kampagne, der nød godt af virkelig god mediedækning – undersøgende programmer, et comedy-show, avisartikler osv.



Gode råd til fremtidige initiativtagere

- Skab en alliance med forskelligartede grupper for at sikre succes.
- Lav handlings- og kampagneplaner på alle niveauer: på tværs af EU, nationalt og lokalt.
- Jo før du går i gang med forberedelsen, desto større er chancen for succes.
- Kontakt medlemmer af Europa-Parlamentet, som kan hjælpe dig med din kampagne.
- Sørg for at føre kampagnen på de enkelte landes sprog for at fremme borgernes engagement.
- Få støtte fra kendte personer.
- Personlige kontakter og sociale medier er vigtige elementer i kampagnen. Brug pressen intelligently.
- Sørg for, at de folk, der er involveret i kampagnen, er i stand til at forklare det konkrete initiativ, og hvordan det europæiske borgerinitiativ fungerer.
- Skab stærke bånd mellem lokale og nationale politikere og dit initiativ, og forklar de mulige konsekvenser af et ja eller nej, så borgerne kan se sammenhængen mellem emnet for initiativet og den politik, der føres i deres lokalsamfund.