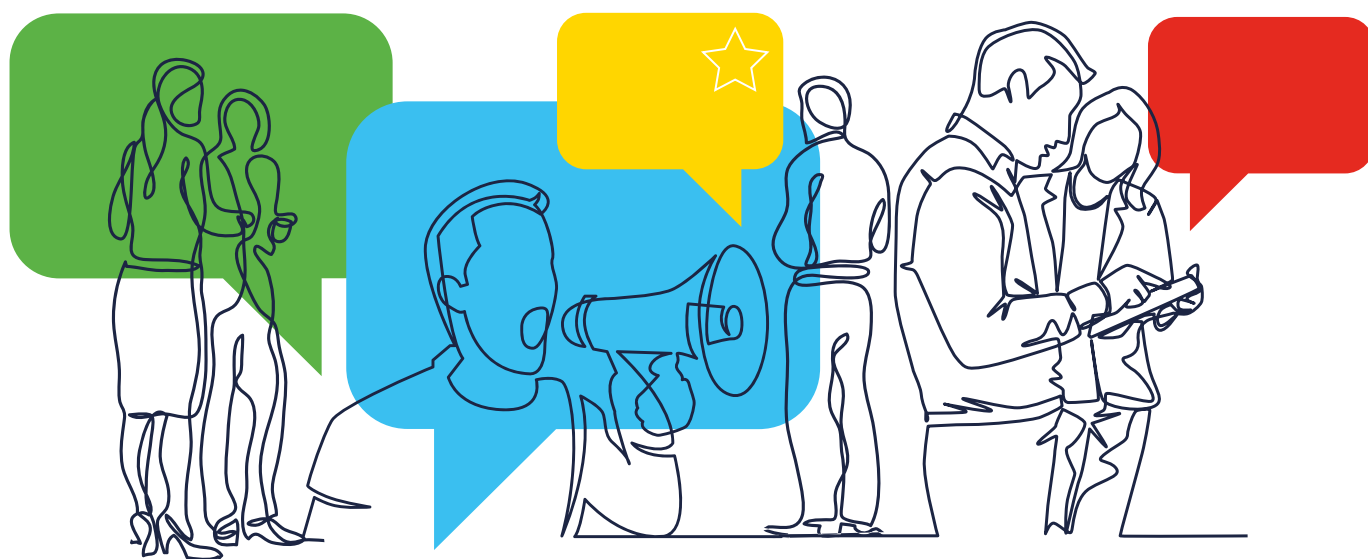


ERFOLGSBEISPIEL



FORUM ZUR EUROPÄISCHEN BÜRGERINITIATIVE

RIGHT2WATER



MEHR ERFAHREN – DISKUTIEREN – VERNETZEN – RAT SUCHE

| INHALT

Right2Water	3
„Right2Water“ – die Kampagne	4
Auswirkungen der Kampagne „Right2Water“	7



1

Right2Water

Die Initiative Right2Water (vollständige Bezeichnung: Wasser und sanitäre Grundversorgung sind ein Menschenrecht! Wasser ist ein öffentliches Gut und keine Handelsware!) wurde am 10. Mai 2012 registriert. Die Initiative zielte darauf ab, die Europäische Kommission zur Vorlage eines Legislativvorschlags aufzufordern, der das Menschenrecht auf Wasser und sanitäre Grundversorgung entsprechend der Resolution der Vereinten Nationen festschreiben und deren Bereitstellung als grundlegende öffentliche Dienstleistung für alle Menschen durchsetzen sollte.

Das Hauptziel der Kampagne bestand darin, die nationalen Regierungen durch EU-Rechtsvorschriften zur Gewährleistung und Bereitstellung ausreichenden sauberen Trinkwassers und einer angemessenen sanitären Grundversorgung für alle zu verpflichten.

Die Initiative „Right2Water“ ist insofern einzigartig, als sie als erste Europäische Bürgerinitiative eine Million Unterschriften erreichte.

Die Kommission beschloss Maßnahmen in verschiedenen, mit der Initiative zusammenhängenden Bereichen (Erhöhung der Transparenz, Förderung von Innovationen usw.) und legte einen Legislativvorschlag zur Überarbeitung der Trinkwasserrichtlinie vor, in dem sie die Mitgliedstaaten zur Gewährleistung des Zugangs zu Trinkwasser für die am meisten benachteiligten Bevölkerungsgruppen verpflichtete.

Herkunft der Mittel (EUR)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Erfolgsfaktoren

- Lange Vorbereitungszeit (drei Jahre) vor Einreichen der Initiative
- Interesse der Medien (auf einen Beitrag in einer deutschen Satiresendung hin wurden in den darauffolgenden Tagen 200 000 Unterschriften gesammelt)
- Gut etablierte internationale Bewegung

2

„Right2Water“ – die Kampagne

Vorbereitung

Auf einer Tagung im Jahr 2009 beschloss der Europäische Gewerkschaftsverband für den öffentlichen Dienst (EGÖD) die Einleitung einer Europäischen Bürgerinitiative, weil es sich hierbei „um ein Instrument mit einer europäischen Dimension“ handelte, „das die Bündnisbildung und Zusammenarbeit in Europa stärkt“. Entscheidend für den Erfolg der Initiative war nicht nur die Tatsache, dass der EGÖD drei Jahre im Voraus einen Fonds zur Finanzierung der Kampagne einrichtete, sondern auch ein breites Bündnis von Organisationen (in den Bereichen Entwicklung, Soziales und Umwelt tätige Organisationen und NRO, Frauenverbände, Kirchenverbände, öffentliche Wasserunternehmen und Gemeinden) zur Unterstützung seiner Ziele ins Leben rief.

Die Organisatoren mobilisierten persönliche Kontakte, Mitglieder des EGÖD, soziale Bewegungen, nationale Netzwerke und einige europäische Organisationen (Europäisches Umweltbüro, Frauen in Europa, die „Social Platform“, Europäische Wasserbewegung usw.), um die Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren und Unterstützer zu gewinnen. „Alle Partner hatten unterschiedliche Gründe, die Initiative zu unterstützen, aber teilten ein gemeinsames Interesse: den Erfolg der Initiative.“

Entscheidend waren die sorgfältige Planung der Kampagne und die Kernbotschaften. Einer der nationalen Koordinatoren der Kampagne wies auch darauf hin, wie wichtig die sorgfältige Auswahl der Kampagnen-Botschafter ist. Es müssen ausreichend Zeit und Ressourcen eingeplant werden, und es muss das nötige Know-how vorhanden sein, damit inhaltliche und technische Probleme bewältigt werden können.

Darüber hinaus konsultierten sie pensionierte Juristen, die ihnen bei der Ausarbeitung der Initiative behilflich waren.



Durchführung

Die Unterstützer wurden über die sozialen und traditionelle Medien erreicht. „Besonders nützlich waren jedoch Facebook-Events und -Gruppen“, so die Organisatoren. Obwohl auf Facebook inzwischen weniger die Events als vielmehr Seiten zählen, „bleiben die Events sehr interessant, da die dafür angemeldeten oder daran interessierten Personen Benachrichtigungen erhalten“.

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Initiative war ein Sketch in einer beliebten deutschen Satiresendung, der eine Flut von 200 000 neuen Unterschriften nach sich zog. Die Organisatoren versuchten, diesen Erfolg in anderen Ländern zu reproduzieren, scheiterten jedoch am „hohen Zeitaufwand“ und an der mangelnden Aufmerksamkeit der Medien.

Umso wichtiger waren Aktivitäten vor Ort, bei denen die Unterstützer vor allem in Städten erreicht wurden. Die Organisatoren richteten auch ein Netz örtlicher Anlaufstellen ein, in denen Verfechter der Initiative über ihre Aktionen auf der Straße oder am Arbeitsplatz berichten und Ideen austauschen konnten.

Das Zusammenspiel zwischen den europäischen Organisatoren und den nationalen Kampagnenführern war ebenfalls ein entscheidender Faktor. Die ganze Kampagne war darauf ausgelegt, diesen Austausch zu ermöglichen, so die Organisatoren.

Ein nationaler Kampagnenführer hob die Notwendigkeit lokaler Anpassungen hervor. „Wir änderten den Kampagnenslogan leicht ab: von Wasser ist ein Menschenrecht zu Wasser ist ein Grundrecht („Vesi on perusoikeus“ auf Finnisch). Das war geläufiger und wurde auch mit Bezug auf die finnische Verfassung verwendet.“ Dieses Beispiel zeigt, dass die europäische Koordination zwar wichtig ist, aber Raum für Flexibilität lassen muss, damit nationale Besonderheiten berücksichtigt werden können.

Die nationalen Partner kooperierten auch untereinander. Durch diesen Austausch nahmen die nationalen Kampagnen noch mehr Fahrt auf. Der Erfolg der Unterschriftensammlung in mehreren Ländern war den Organisatoren zufolge auf die „Ausweitung der Zahl der nationalen Partner“ zurückzuführen.

Der Erfolg einer Kampagne hängt davon ab, ob sich möglichst viele mit den Zielen identifizieren können. In diesem Fall sahen die Organisatoren einen Vorteil darin, dass „alle Menschen im Alltag Wasser benötigen – nichts in unserer Gesellschaft könnte ohne Wasser funktionieren“. Durch diesen Grundsatz konnten sich quasi alle mit dem Ziel der Kampagne identifizieren.

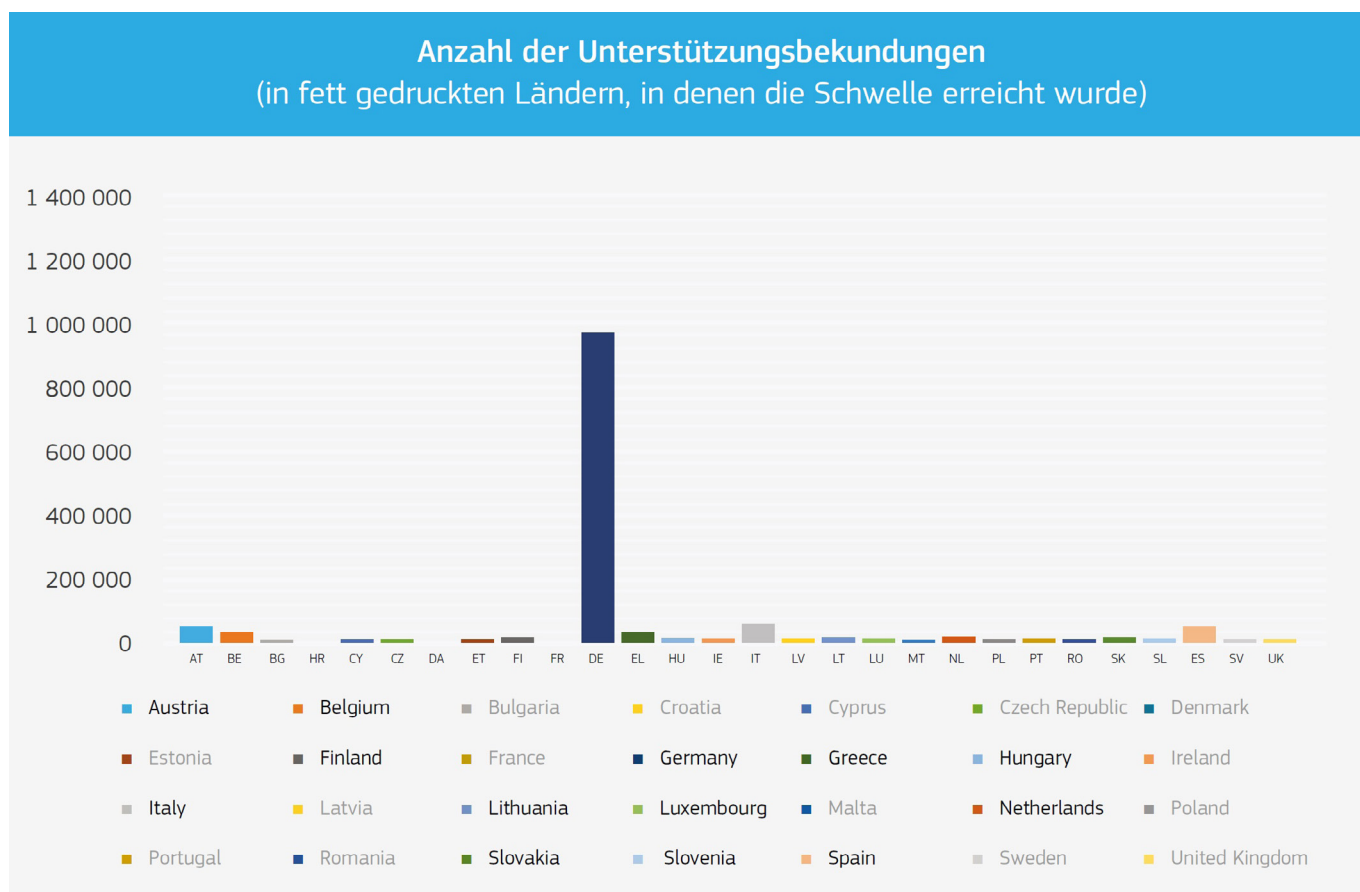


| Unterschriftensammlung

„Die Bürgerinnen und Bürger kannten das Problem des Zugangs zu sauberem Wasser“. Das erleichterte die Unterschriftensammlung. Die ursprünglichen Zielvorgaben der Organisatoren wurden in Italien, Spanien und Griechenland sogar übertroffen – drei Länder, in denen „im Zuge der Privatisierung grundlegender Dienste zu dieser Zeit einige der wohl drastischsten Sparmaßnahmen durchgesetzt wurden“.

Sechs Monate nach Beginn der Sammelphase zeichnete sich ab, in welchen Ländern die Unterschriftensammlung am besten lief. Auf diese Länder konzentrierten sich die Bemühungen in der Folge. Sobald der Schwellenwert in einem Land erreicht war, wurde versucht, mindestens 5 % mehr Unterschriften zu erreichen.

Bei Ablauf der Sammelphase waren 84 % der 1,7 Millionen Unterschriften online und die verbleibenden 16 % auf Papier gesammelt worden.



| Prüfung und Einreichung

Die Initiative wurde am 20. Dezember 2013 mit den Bescheinigungen für 1 659 543 gültige Unterstützungsbekundungen eingereicht. In einigen Ländern nahm die Prüfung der Unterschriften deutlich mehr Zeit in Anspruch als in anderen. Rund 200 000 Unterschriften wurden nicht für gültig erklärt..

3

Auswirkungen der Kampagne „Right2Water“

Überprüfung und Beschluss der Kommission

Am 17. Februar 2014 fand ein Treffen mit der Kommission, vertreten durch Vizepräsident Maroš Šefčovič, statt. Am Nachmittag desselben Tages stellten die Organisatoren ihre Initiative in einer öffentlichen Anhörung dem Europäischen Parlament vor.

Die Organisatoren waren davon ausgegangen, dass in der öffentlichen Anhörung „eine öffentliche Debatte mit den Mitgliedern des Europäischen Parlaments und Vertretern der Kommission stattfinden würde“, um zu erörtern, wie die Ziele der Initiative erreicht werden könnten. Dies war jedoch nicht der Fall. „Es gab einige Redebeiträge von Mitgliedern des Parlaments, aber keine Debatte über die Initiative“.

Wie bereits erwähnt, nannte die Kommission in ihrer Mitteilung vom 19. März 2014 (Pressemitteilung) die Maßnahmen, zu deren Durchführung sie sich verpflichtete.

Über Folgemaßnahmen können Sie sich auf dem Portal zur Europäischen Bürgerinitiative informieren.



| Wie es nach der Kampagne weiterging

Die Ergebnisse ihrer Kampagne verbreitete die „Right2Water“-Initiative über ihre Newsletter. Schon vor dem Ende der Initiative verschickten die Organisatoren Updates in „verschiedene Länder in der jeweiligen Landessprache“.

Ein wichtiges Ergebnis war die Schaffung des Kampagnennetzwerks. Auch nach Abschluss der Europäischen Bürgerinitiative wurde der Kontakt aufrechterhalten. Der Aufbau eines langlebigen Netzwerks „war bereits ein Vorhaben zu Beginn der Initiative“. Die Langzeitstrategie endet also nicht mit der Europäischen Bürgerinitiative, sondern geht noch darüber hinaus. Die Organisation einer Initiative kann ein erster Schritt zum Aufbau langfristiger Partnerschaften und Bündnisse sein.

Eine Haupteinrichtung der Organisatoren betraf die Arbeit auf nationaler Ebene, auf der ein viel größerer Schwerpunkt liegen sollte. Für den Erfolg einer EBI-Kampagne sind nationale Kampagnen unerlässlich. Den Organisatoren zufolge ist es extrem wichtig, „in den einzelnen Ländern Koalitionen aufzubauen“.



Gewonnene Erkenntnisse

- „Die enorme Aufmerksamkeit und die interessierte Reaktion der Öffentlichkeit auf die Initiative wegen der erheblichen in die Kampagne investierten Mittel mehr als auf.“
- Die Tatsache, dass die Initiative sich auf eine große und bereits gut etablierte internationale Bewegung stützen konnte, gewährleistete eine ausreichende Anzahl an Unterstützern.
- Insbesondere die 1,2 Millionen Unterschriften in Deutschland waren das Ergebnis einer durchschlagenden nationalen Kampagne, die noch dazu von einer hervorragenden Berichterstattung in den Medien profitierte (investigative Sendungen, Satiresendung, Zeitungsartikel usw.).



Tipps und Tricks für künftige Organisatoren

- Gehen Sie Bündnisse mit verschiedenen Gruppen ein, um den Erfolg Ihrer Initiative zu sichern!
- Werden Sie auf allen Ebenen tätig und richten Sie auch Ihre Kampagne entsprechend aus: EU-weit, national und lokal.
- Je früher Sie mit der Vorbereitung beginnen, desto größer sind Ihre Erfolgsaussichten!
- Nehmen Sie Kontakt zu Mitgliedern des Europäischen Parlaments auf, die Ihre Kampagne unterstützen könnten.
- Führen Sie die Kampagne in der jeweiligen Landessprache, damit sich die Bürger/innen leichter beteiligen können.
- Gewinnen Sie Prominente für Ihre Ziele.
- Persönliche Kontakte und soziale Medien sind für Ihre Kampagne von entscheidender Bedeutung. Setzen Sie die Presse intelligent für Ihre Zwecke ein.
- Sorgen Sie dafür, dass die Wortführer der Kampagne die Inhalte der Initiative und die Funktionsweise einer Europäischen Bürgerinitiative erläutern können.
- Stellen Sie einen klaren Zusammenhang zwischen Ihrer Initiative und der Lokal- oder Bundespolitik her und erläutern Sie, welche Folgen ein Ja oder ein Nein hätte, damit die Bürgerinnen und Bürger das Thema Ihrer Initiative mit politischen Problemen in ihrer Gemeinde in Zusammenhang bringen können.