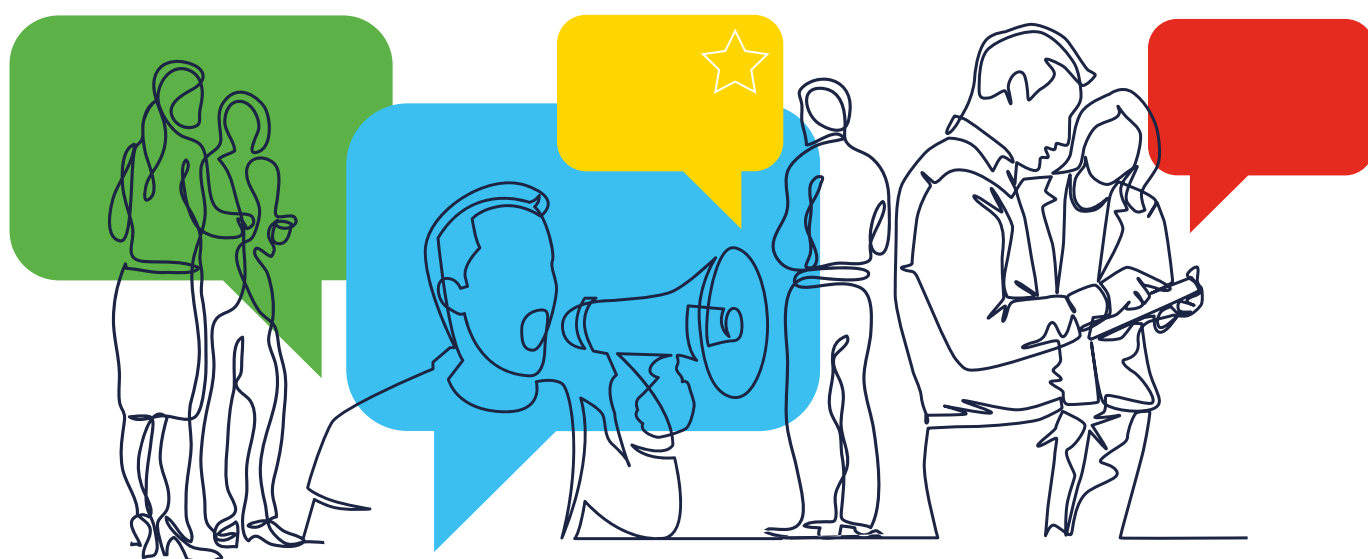




FORUM ZUR EUROPÄISCHEN BÜRGERINITIATIVE

STOP VIVISECTION



MEHR ERFAHREN – DISKUTIEREN – VERNETZEN – RAT SUCHEN

INHALT

Stop Vivisection	3
„Stop Vivisection“ – die Kampagne	4
Wirkung der Kampagne „Stop Vivisection“	6



1

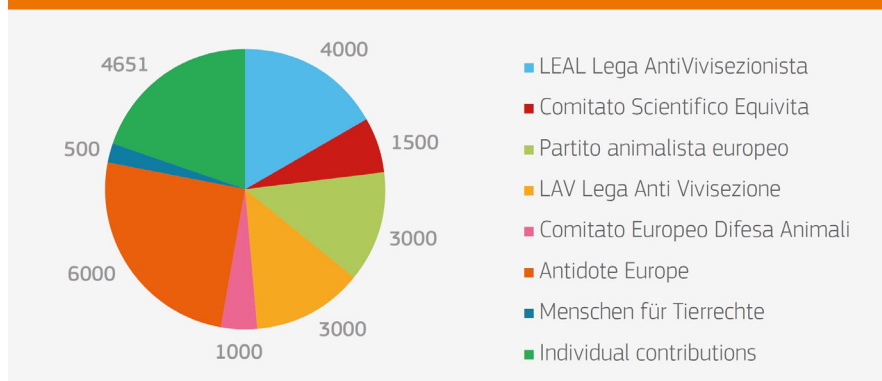
Stop Vivisection

Die Initiative Stop Vivisection wurde am 22. Juni 2012 registriert. Ziel war die Ausarbeitung eines Legislativvorschlags für die schrittweise Abschaffung von Tierversuchen in der EU.

Konkret sollte mit der Initiative Folgendes erreicht werden:

- Aufhebung der Richtlinie 2010/63/EU vom 22. September 2010 zum Schutz der für wissenschaftliche Zwecke verwendeten Tiere
- Unterbreitung eines neuen Vorschlags mit dem Ziel der obligatorischen Nutzung von Daten von direkter Relevanz für den Menschen

Herkunft der Mittel (EUR)



Die Europäische Kommission teilte zwar die Überzeugung der Organisatoren, dass Tierversuche schrittweise abgeschafft werden sollten, akzeptierte jedoch nicht, dass wissenschaftliche Grundsätze die Gültigkeit des Tiermodells widerlegen. Sie war vielmehr der Ansicht, dass Tierversuche kein Hindernis für die Entwicklung alternativer Forschungsmethoden darstellen. Sie hob daher die Richtlinie 2010/63/EU nicht auf, da diese ihrer Auffassung nach bereits Fortschritte bei der Verwirklichung des letztendlichen Ziels der vollständigen Abschaffung der Tierversuche ermöglicht.

Die Initiative „Stop Vivisection“ schuf insofern einen Präzedenzfall, als erstmals externe Sachverständige eingeladen wurden, bei der öffentlichen Anhörung im Europäischen Parlament neben den Organisatoren der Initiative das Wort zu ergreifen.



Erfolgsfaktoren

- Breites Netzwerk an Freiwilligen
- Intensive Kommunikationskampagne
- Großangelegte Nutzung der sozialen Medien

2

„Stop Vivisection“ – die Kampagne

Vorbereitung

Die Kampagne „Stop Vivisection“ wurde von einer EU-weiten Allianz aus mehr als 250 Tierschutzgruppen, wissenschaftlichen Organisationen und Herstellern tierversuchfreier Produkte getragen.

Ein breites Netzwerk aus Freiwilligen, das bereits vor Einreichen der Initiative aufgebaut und während der Kampagne erweitert wurde, war der Schlüssel zum Erfolg bei der Sammlung von einer Million Unterschriften. „Neue Kontakte und die Übernahme von Eigenverantwortung während der Kampagne haben diese Freiwilligen auf ähnliche Vorhaben in der Zukunft vorbereitet“.

Die Kampagne hat gezeigt, dass eine Europäische Bürgerinitiative mit genügend Vorlauf geplant werden muss.

Durchführung

Die Organisatoren agierten hauptsächlich in den sozialen Medien, um auf ihre Sache aufmerksam zu machen. Zusätzlich nutzten sie die Vorteile traditioneller Medien. Die Kampagne erhielt erhebliche Unterstützung durch „eine Fernsehkampagne in Italien, die privat finanziert wurde“.

Unterschriftensammlung

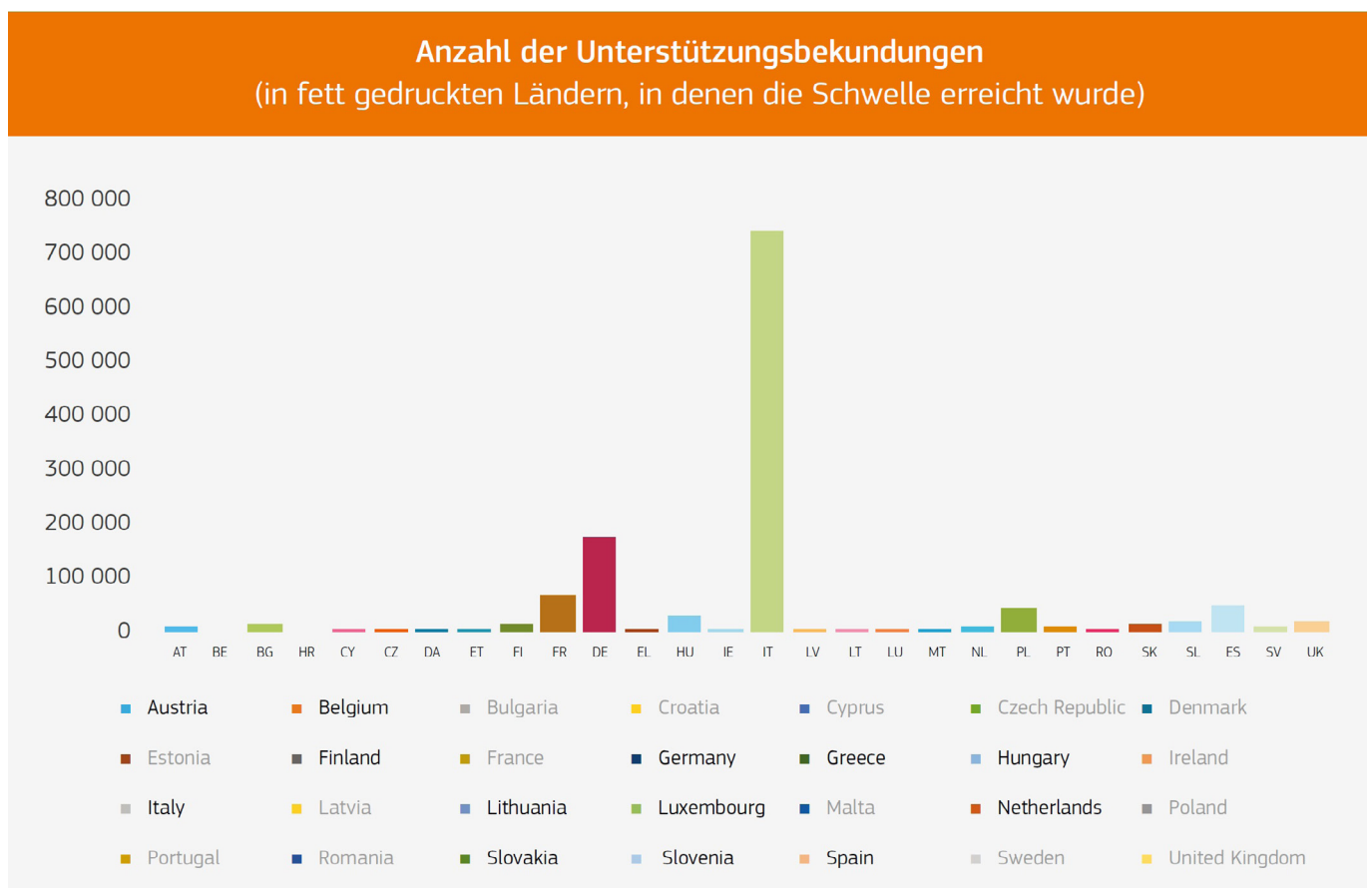
Ein wichtiger Faktor bei der Sammlung von Unterstützungsbekundungen war die Strategie der Kampagne: Die Organisatoren bauten stabile Netzwerke in einem Land auf, sammelten so viele Unterschriften wie möglich und nutzten dann dieses Land als Sprungbrett für das nächste. Sobald eine kritische Masse an Unterstützung erreicht war, verlagerten sie den Schwerpunkt der Kampagne gezielt ins nächste Land.



Auch die Unterstützung durch lokale und nationale Organisationen war für die Kampagne von wesentlicher Bedeutung. Eine rein europäische Kampagne hätte wahrscheinlich nicht denselben Erfolg gehabt. „Viel hing von der Unterstützung durch lokale Einzelpersonen ab“, so die Organisatoren.

Die begrenzten Mittel der Initiative bereiteten allerdings Probleme hinsichtlich der Einrichtung des Online-Sammelsystems. Angesichts dieser Schwierigkeiten in der Anlaufphase der Europäischen Bürgerinitiative stellte die Kommission den Organisatoren jedoch Hosting-Server für die Online-Sammelsysteme bereit, obwohl dies über ihre in der Verordnung festgeschriebenen Verpflichtungen hinausging, und griff ihnen mit technischer Hilfe und Schulungen unter die Arme. Für alle vor dem 31. Oktober 2012 registrierten Initiativen akzeptierte die Kommission ausnahmsweise auch Unterstützungsbekundungen, die bis zum 1. November 2013 gesammelt wurden, also über den offiziell zulässigen Zeitraum von 12 Monaten hinaus.

Knapp 60 % der Unterschriften wurden online gesammelt; 40 % auf Papier.



| Prüfung und Einreichung

Die Initiative wurde am 3. März 2015 mit den Bescheinigungen für 1 173 130 gültige Unterstützungsbekundungen eingereicht.

3

Wirkung der Kampagne „Stop Vivisection“

Überprüfung und Beschluss der Kommission

Das Treffen mit der Kommission fand am 11. Mai 2015 statt. Die Organisatoren sprachen mit Vizepräsident Jyrki Katainen und dem Generaldirektor der GD Umwelt. Am selben Tag stellten die Organisatoren ihre Initiative in einer öffentlichen Anhörung dem Europäischen Parlament vor.

In ihrer Mitteilung vom 3. Juni 2015 (Pressemitteilung) verpflichtete sich die Kommission zu einer Reihe von Folgemaßnahmen:

- Beschleunigung der Fortschritte beim 3R-Prinzip (Replacement, Reduction, Refinement – Vermeidung, Verminderung, Verbesserung) durch Wissensaustausch
- Unterstützung der Entwicklung, Validierung und Umsetzung neuer Alternativmethoden
- Durchsetzung der Einhaltung des 3R-Prinzips sowie Angleichung der einschlägigen sektorspezifischen Vorschriften
- Dialog mit der wissenschaftlichen Gemeinschaft

Hinsichtlich des letzten Punkts organisierte die Kommission am 6./7. Dezember 2016 eine Konferenz in Brüssel, um Alternativen für Tierversuche zu erörtern. Gleichzeitig berichtete sie über die Fortschritte der Folgemaßnahmen (Bericht).

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

Die Reaktion der Kommission entsprach nach eigener Aussage nicht den Erwartungen der Organisatoren.



| Wie es nach der Kampagne weiterging

Über die während der Kampagne aufgebauten Informationskanäle (z. B. Website und soziale Medien) konnten die Organisatoren die Ergebnisse nach Beendigung der Europäischen Bürgerinitiative verbreiten.

Das Engagement gegen Tierversuche ging auch nach Abschluss der Europäischen Bürgerinitiative weiter. So arbeiten „einige der Organisationen immer noch zusammen, um Tierversuche zu stoppen.“ Das Netzwerk und die bei der Durchführung der Europäischen Bürgerinitiative gewonnenen Synergien enden nicht mit der Kampagne, sondern bieten noch viel mehr Wachstumspotenzial.



Gewonnene Erkenntnisse

- Nach Auffassung der Organisatoren „stärkte die Kampagne den Bürgersinn der Freiwilligen, begünstigte länderübergreifende Kontakte und prägte die europäische Identität aller Beteiligten“. Personen, die entsprechende Fähigkeiten erworben hatten, waren für die Kampagne sehr wichtig.
- Trotz der Schwierigkeiten mit dem Online-Sammelsystem war die Online-Sammlung von Unterstützungsbekundungen ihrer Ansicht nach „entscheidend“ für den Erfolg der Initiative und die Erzielung von einer Million Unterschriften.
- Nach Auffassung der Organisatoren gibt es „nur eine logische Konsequenz aus einer erfolgreichen Initiative: eine Änderung der Rechtsvorschriften“. Selbst wenn dies nicht passiert, „ist eine gut organisierte Europäische Bürgerinitiative öffentlichkeitswirksam genug, um einen politischen Wandel herbeizuführen“.
- Die privat gesponserte Fernsehkampagne war ein zentrales Element der Kampagne. Den Organisatoren zufolge „hätten sie die erforderlichen 1 Million Unterschriften ohne diese Kampagne nicht erreicht.“



Tipps und Tricks für künftige Organisatoren

- Freiwillige sind die wichtigste und wirkungsvollste Ressource – sie sind Ihr Kapital!
- Nutzen Sie Online-Kommunikationsmittel und die sozialen Medien für Ihre Kampagne.
- Informieren Sie die Freiwilligen über Fortschritte bei der Unterschriftensammlung, um sie moralisch zu unterstützen und zu motivieren.
- Stützen Sie sich auf persönliche Kontakte und Netzwerke Ihrer Partner: sie sind der Schlüssel zum Erfolg Ihrer Initiative.
- Konzentrieren Sie sich auf Länder, in denen Sie starke Partner haben, um die nötige Anzahl an Unterschriften zu erreichen.

