



FORUM VOOR HET EUROPEES BURGERINITIATIEF

RIGHT2WATER



INFO – MEEPRATEN – CONTACTEN – ADVIES

| INHOUDSOPGAVE

Right2Water	3
De Right2Water-campagne	4
De impact van “Right2Water”	7



1

Right2Water

Het burgerinitiatief Right2Water (volledige naam: "Water en sanitaire voorzieningen zijn een mensenrecht! Water is een publiek goed, geen handelswaar!") werd op 10 mei 2012 geregistreerd. Het doel was de Europese Commissie te vragen het recht op water en sanitaire voorzieningen, een van de door de Verenigde Naties erkende mensenrechten, op te nemen in een wetsvoorstel waarmee ook de levering van water en sanitaire voorzieningen als essentiële publieke diensten zou worden gereguleerd.

Het hoofddoel van dit burgerinitiatief was ervoor te zorgen dat de EU-wetgeving de EU-lidstaten verplicht al hun burgers voldoende en schoon drinkwater en sanitaire voorzieningen te bieden.

Right2Water was het eerste Europese burgerinitiatief waarvoor meer dan 1 miljoen handtekeningen werden opgehaald.

De Commissie reageerde positief op verschillende onderdelen van het initiatief (transparantie vergroten, innovatie stimuleren, enz.) en kwam met een wetgevingsvoorstel om de drinkwaterrichtlijn te herzien en zo onder meer de lidstaten te verplichten ervoor te zorgen dat ook de meest kwetsbare groepen toegang tot drinkwater hebben.

Financieringsbronnen (€)



140 000

European Federation of
Public Service Unions



Succesfactoren

- Drie jaar voorbereidingstijd
- Een in primetime op de Duitse televisie uitgezonden sketch waardoor in een paar dagen ongeveer 200 000 handtekeningen konden worden verzameld
- Een goed georganiseerde internationale beweging

2

De Right2Water-campagne

Vorbereiding

Op een vergadering in 2009 besloot de Europese Federatie van ambtenarenvakbonden (EPSU) om dit Europees burgerinitiatief te organiseren omdat het een “instrument met een Europese dimensie was waarmee een coalitie kon worden gesmeed en de samenwerking in Europa kon worden bevorderd”. Sleutel tot het succes van het initiatief was het feit dat de EPSU al drie jaar van tevoren een fonds had opgericht om de campagne te financieren en in die tijd een brede alliantie van organisaties (ontwikkelingsorganisaties, sociale en milieu-ngo's, vrouwenorganisaties, kerken, nutsbedrijven en gemeenten) had gevormd die de campagne steunden.

De organisatoren wisten via persoonlijke contacten, EPSU-leden, maatschappelijke organisaties, nationale netwerken en Europese organisaties (Europees Milieubureau, Women in Europe, Social Platform, European Water Movement, enz.) mensen bewust te maken en te bereiken. “Elke partner had zo z'n eigen redenen om het initiatief te steunen, maar er was ook een gemeenschappelijk belang: het succes van het initiatief.”

Een goede planning van de campagne en een duidelijke boodschap zijn belangrijk. Een van de nationale campagnecoördinatoren benadrukte ook “dat je zorgvuldig je campagneambassadeurs moet kiezen. Zorg ook dat je over voldoende tijd, middelen en deskundigheid beschikt, zowel wat de inhoudelijke kant betreft als voor de technische voorzieningen.”

En last but not least, ze vroegen gepensioneerde juristen te helpen met het opstellen van het initiatief.



| Uitvoering

Ze voerden vooral campagne via de sociale media en de traditionele media. Volgens de organisatoren waren “vooral de Facebook-evenementen en -groepen” nuttig. Hoewel Facebook steeds meer van evenementen op pagina's overstapt, blijven evenementen “erg nuttig omdat de deelnemers en geïnteresseerden ook berichten krijgen”.

Een cruciale factor voor het succes van het initiatief was een sketch op de Duitse tv in primetime, die zorgde voor een piek van 200 000 nieuwe handtekeningen in enkele dagen. Ze probeerden dit ook in andere landen voor elkaar te krijgen, maar “het bleek tijdrovend” voor de organisatoren en het lukte daar minder goed om de aandacht van de nationale media te trekken.

Daarnaast waren ook offline-activiteiten belangrijk. Via activisten in de steden wisten ze heel wat medestanders te bereiken. De organisatoren zetten ook een netwerk op van lokale contactpunten waar mensen konden melden wat ze op straat of in hun werkomgeving hadden gedaan, wat als een katalysator voor nieuwe ideeën werkte.

De wisselwerking tussen de Europese organisatie en de nationale campagnes bleek doorslaggevend. De organisatoren leggen uit dat “de hele campagne juist op die uitwisseling tussen de Europese coördinatie en de nationale partners gericht was”.

Een van de nationale coördinatoren verklaarde wel dat er lokale aanpassingen nodig waren. “We hebben de slogan Water is een mensenrecht in het Fins veranderd in Water is een basisrecht, omdat dat vertrouwd klonk en ook kon worden gebruikt om naar de Finse grondwet te verwijzen.” Dit maakt duidelijk dat coördinatie op Europees niveau onmisbaar is, maar dat flexibiliteit ten aanzien van de nationale dimensie en eigenschappen ook zwaar doorweegt.

Bovendien werkten de nationale partners ook rechtstreeks met elkaar samen. Al die uitwisselingen bleken nuttig voor de nationale campagnes. Volgens de organisatoren “is het succes van de campagne in verschillende landen toe te schrijven aan het grote aantal nationale partners”.

Om van de campagne een succes te maken, was het belangrijk dat heel veel mensen zich in de doelstellingen van het initiatief herkenden. Bij deze campagne profiteerden de organisatoren van het feit dat “water iets is dat iedereen elke dag weer nodig heeft en dat niets in onze samenleving zonder water kan functioneren”. Dit simpele gegeven zorgde ervoor dat bijna iedereen zich kon identificeren met de campagnedoelstelling.



| Verzameling van steunbetuigingen

“Burgers wisten al van het probleem van de toegang tot schoon water, waardoor het inzamelen van handtekeningen vergemakkelijkt werd. De verwachtingen van de organisatoren werden overtroffen in Italië, Spanje en Griekenland, drie landen “waar de bezuinigingsmaatregelen op dat moment, na de privatisering van de basisvoorzieningen, het meest drastisch waren.”

Zes maanden na de start van de verzamelperiode konden ze al bepalen in welke landen het het makkelijkst was om handtekeningen te verzamelen. Vanaf toen concentreerden ze zich op deze landen. Hadden ze ergens het minimaal benodigde aantal handtekeningen bereikt, dan probeerden ze minstens 5% boven die drempel uit te komen.

Aan het einde van verzamelperiode bleek 84% van de 1,7 miljoen opgehaalde handtekeningen via internet te zijn binnengekomen, de overige 16% op papier.



| Verificatie en indiening

Het initiatief werd op 20 december 2013 ingediend, samen met certificaten die bevestigden dat er in totaal 1 659 543 geldige steunbetuigingen waren ontvangen. In sommige landen duurde de verificatie veel langer dan in andere. Ongeveer 200 000 handtekeningen werden afgekeurd.

3

De impact van “Right2Water”

Onderzoek en besluit van de Commissie

De vergadering met de Commissie, vertegenwoordigd door vicevoorzitter Maroš Šefčovič, vond plaats op 17 februari 2014. Diezelfde dag nog presenteerden de organisatoren hun initiatief op een openbare hoorzitting in het Europees Parlement.

De organisatoren veronderstelden dat er tijdens de openbare hoorzitting “een openbaar debat zou worden gevoerd met leden van het parlement en de Commissie” om te bespreken hoe de doelstellingen van het initiatief gerealiseerd konden worden, maar dat pakte anders uit. “Een paar keer werd er door parlementsleden geïnterrupteerd, maar er vond geen debat plaats over ons initiatief”.

Zoals gezegd heeft de Commissie in een mededeling van 19 maart 2014 (zie persbericht) aangegeven welk gevolg zij aan het initiatief zou geven.

Meer informatie over de vervolgacties is te vinden op de website voor het Europees burgerinitiatief.



| Follow up

De organisatoren van “Right2Water” verspreidden hun campagneresultaten via een nieuwsbulletin. Al voor het einde van het initiatief stuurden ze updates “naar verschillende landen in hun eigen taal”.

Een van de belangrijkste dingen die je van de organisatoren kan leren, is dat je vooral aandacht moet geven aan de campagnes op nationaal niveau. De opzet van die nationale campagnes was cruciaal voor het succes van dit Europees burgerinitiatief. Volgens de organisatoren is “coalitievorming op nationaal niveau” cruciaal.

Het bij de campagne gevormde netwerk was op zichzelf al een belangrijk resultaat. Ook na de afronding van het Europees burgerinitiatief bleven de contacten in stand. Een permanent netwerk “was van begin af aan al een van de doelstellingen van dit Europees burgerinitiatief”. Dit toont aan dat de langetermijnstrategie niet stopt wanneer het Europees burgerinitiatief voorbij is, maar ook daarna nog kan blijven bestaan. Een burgerinitiatief organiseren kan een goede eerste stap op weg naar duurzame partnerschappen en allianties.



Lessen voor de toekomst

- «De enorme aandacht voor het initiatief en het effect ervan op de publieke opinie rechtvaardigen de hoge uitgaven voor de campagne.»
- Doordat het initiatief gebaseerd was op een beweging die internationaal al naam had gemaakt, werd het benodigde aantal steunbetuigingen gehaald.
- Vooral de 1,2 miljoen handtekeningen uit Duitsland waren te danken aan een overtuigende nationale campagne die ook veel mediabelangstelling trok, in de vorm van documentaires, een satirisch programma, artikelen in de pers, enz.



Tips voor toekomstige organisatoren

- Vorm een alliantie van verschillende groepen om zeker te zijn van succes.
- Plan jullie actie en campagne op verschillende niveaus: Europees, nationaal en lokaal!
- Hoe eerder je begint met de voorbereiding, des te groter de kans op succes.
- Neem contact op met Europarlementariërs die kunnen helpen met de campagne.
- Voer campagne in de taal of talen van het land, mensen voelen zich dan sneller betrokken.
- Probeer ook nationale beroemdheden in te schakelen.
- Persoonlijke contacten en sociale media spelen een essentiële rol in de campagne. Maak op handige wijze gebruik van de pers.
- Zorg dat campagnemedewerkers het doel van het initiatief kunnen uitleggen en weten hoe het Europees burgerinitiatief werkt.
- Zorg voor een sterke koppeling tussen de lokale en nationale politiek en jullie initiatief, waarbij de eventuele gevolgen van een “ja” of “nee” worden uitgelegd en iedereen het verband ziet met wat er in zijn eigen omgeving speelt.