

Dieter Rehwinkel

Zivilgesellschaft – Engagement – Europa

Die »Woche des bürgerschaftlichen Engagements« 2018

Einleitung

Bürgerschaftliches Engagement bildet die Alltagswirklichkeit der Demokratie ab. Und Demokratie kann anstrengend sein. Viele Engagierte kümmern sich um Bereiche, in denen Mangel herrscht, weil der Staat oder das Gemeinwesen nicht genügend Angebote bereithalten. Das ist nicht immer einfach für die Einzelnen. Bei Mangelerscheinungen hinsichtlich der europäischen Idee wird es noch schwieriger. Transnationales Engagement für eine lebendige europäische Zivilgesellschaft verdient darum alle Unterstützung.

Sich engagieren...

Selbstorganisation, Entscheidungskompetenz und Handlungsautonomie sind die wichtigsten Treiber für freiwilliges Engagement. Die partizipationsorientierten neuen Motive für zivilgesellschaftliches Handeln haben es in den etablierten Organisationen, Parteien und Verbänden derzeit schwer. Eine entscheidende Frage ist, ob bzw. wie in Zeiten, in denen Engagement immer häufiger ohne Mitgliederausweis stattfindet, neue Impulse aus der Zivilgesellschaft gestärkt und moderne Engagementformen unterstützt werden können. In unseren immer mehr von sozialer Spaltung und neuen Nationalismen geprägten Gesellschaften wächst grundsätzlich jedenfalls die Bedeutung der Integrations- und Inklusionskraft zivilen Engagements für die europäische Idee.

Gerade die von sozialer Ungleichheit besonders betroffenen Gruppen verabschieden sich mehr und mehr von der Demokratie, oft auch deshalb, weil ihnen die Zugänge zu Partizipation und Engagement in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld fehlen. Die Politik wird sich wieder mehr darum kümmern müssen, reale Beteiligungsmöglichkeiten zu schaffen und Zugänge zum Mitwirken in einer solidarischen Bürgergesellschaft zu erleichtern. Das Lob des Ehrenamtes bei festlichen Anlässen reicht nicht aus. Auch deshalb müssen wir uns gegen Vereinnahmung und Entpolitisierung des bürgerschaftlichen Engagements wehren.

Wie ging es los und was ist daraus geworden?

In Deutschland wurden in den 80er Jahren erstmals sogenannte Selbsthilfeinitiativen, die sich auf freiwilliger und ehrenamtlicher Basis Problemen widmeten, die ein überforderter Sozialstaat nicht mehr lösen konnte, politisch und wissenschaftlich wahrgenommen.

Zugleich entstanden die »Neuen sozialen Bewegungen«, Bürgerinitiativen und Protestinstitutionen. Als nach 1989 zwei Gesellschaften zusammen wuchsen, zeigten sich deutlich die unterschiedlichen zivilgesellschaftlichen Traditionen: Eigenverantwortlichkeit, Souveränität und gesellschaftliches Engagement waren in Ost und West vollkommen anders entwickelt. Ab Anfang des Jahrtausends änderten und politisierten sich aber die Begriffe: immer öfter sprach man seither von »bürgerschaftlichem Engagement«, zivilgesellschaftlichen »Aufgaben« und von der »Bürgergesellschaft«.

Die Politisierung und Institutionalisierung bürgerschaftlichen Engagements schreitet voran und im Zuge dessen verändert sich auch das Verhältnis der drei Sektoren Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Hoffnungsvolle Aktivisten sprechen und träumen sogar schon von einem »neuen Gesellschaftsvertrag«, in dem neue Kooperationen und Verantwortungsteilungen verabredet werden. Der Staat kann nach allgemeiner Expertenmeinung hier bestenfalls Rahmenbedingungen schaffen.

...und was ist mit Europa?

Zivilgesellschaftliches Handeln orientiert sich an den Prinzipien Autonomie, Selbstorganisation und Gemeinwohlorientierung. Daher entsprechen die EU-geförderten, dem bottom-up-Prinzip verpflichteten Modelle von »local governance« am ehesten den partizipatorischen Trends in unseren Bürgergesellschaften.

Es ist unklar, ob die nationalen Zivilgesellschaften zu einer europäischen zusammen wachsen. Dies könnte gelingen, wenn ihre Protagonisten und Netzwerke sich transeuropäisch vernetzen und so ihre Gestaltungsmacht und Legitimität entfalten. Solange der Demokratie- und Partizipationsdiskurs allerdings nur zu Hause geführt wird, verliert er sich in den nationalen obrigkeitsstaatlichen Traditionen.

Bei aller Unterschiedlichkeit der Vorstellungen von und der Gewohnheiten des Zusammenlebens in Europa ist in den letzten Jahren deutlich geworden: transnationale Grundwerte einer europäischen Bürgergesellschaft besitzen erhebliche Wirkungsmacht im Hinblick auf die Weiterentwicklung einer europäischen Identität. Zwar sind meist schon auf nationaler Ebene zivilgesellschaftliche Initiativen zur Gestaltung des Gemeinwesens unterschiedlich tradiert und anerkannt, dennoch existiert eine beachtliche Vielfalt an bürgerschaftlichem Engagement für die europäische Idee.

Das BBE hat in seiner 15-jährigen politisch neutralen Netzwerkarbeit eine stabile Plattform für Wissen und Praxis guten Engagements in Deutschland etabliert. Es lädt mit dem Thementag »Zivilgesellschaft in Europa« im Rahmen seiner Kampagne »Woche des bürgerschaftlichen Engagements« 2018 zum Mitmachen ein. Idealerweise entwickelt sich daraus ein regelmäßiger Austausch mit anderen europäischen Ländern über zivilgesellschaftliches Handeln und Ansätze zur Weiterentwicklung des europäischen Gemeinwesens und seiner Öffentlichkeit.

Die Kampagne »Woche des bürgerschaftlichen Engagements«

Ziel der der Woche des bürgerschaftlichen Engagements- als größte Freiwilligenoffensive Deutschlands - ist es, das Engagement in seiner ganzen Bandbreite öffentlich sichtbar zu machen.

In dieser Zeit finden in ganz Deutschland Aktionen und Veranstaltungen von Organisationen, die mit Engagierten tätig sind, aus allen Teilen der Republik statt. Das Kampagnenteam des BBE organisiert den bundesweiten Rahmen der Veranstaltungen und sorgt für die Unterstützung durch diverse Medien. Einmal im Jahr erhalten die Engagierten bundesweit eine Bühne, auf der sie ihre Arbeit präsentieren können. Nicht nur das BBE würdigt so deren Engagement, ganz Deutschland bekommt eine Idee davon, wie sich die mehr als 30 Millionen Engagierten in Deutschland einsetzen. Sie ist also vor allem eine Anerkennungs-Kampagne.

Mit begleitenden Publikationen und gezielter Öffentlichkeitsarbeit wird auf diese Weise eine bessere Tiefenschärfe bei der Wahrnehmung von Initiativen und Engagementfeldern erreicht. Zwar ist das Motto der Kampagne »Engagement mach stark!«, aber es soll kein diffuses Bild im Sinne von »Hauptsache engagiert« vermittelt werden.

Die mediale Aufmerksamkeit könnte noch besser, vor allem im qualitativen Sinne sein. Bürgerschaftliches Engagement bewegt sich meist im Aufmerksamkeits Schatten der Medien. Es wird nicht von prominenten Einzelnen geprägt, vollzieht sich nicht im Konflikt mit anderen Interessen, kreist nicht um Rekorde oder unmittelbare Gefahren, bietet zumeist nichts Spektakuläres und konzentriert sich fast nie auf kurze, abgeschlossene Ereignisperioden. Es hat also keine der Eigenschaften, die es für Medien interessant macht. Darum versucht die Kampagne, auch auf die medial vermittelte Öffentlichkeit zu wirken.

Die Engagementstrategie der Bundesregierung und die Ergebnisse der letzten Freiwilligensurveys zeigen die wachsende Bedeutung von Engagement und die steigende Notwendigkeit für seine Sichtbarmachung und Anerkennung. Die BBE-Kampagne »Woche des bürgerschaftlichen Engagements« soll vor diesem Hintergrund als integrierte Kommunikationsstrategie für Engagement und dessen Wahrnehmung und Würdigung wirken.

Seit 2004 hat sie sich als bundesweite Mobilisierungs- und Anerkennungskampagne ständig weiterentwickelt, als Marke zur Darstellung der Vielfalt und zur Vorstellung der Möglichkeiten von Engagement etabliert. Immer mehr Akteur*innen und Organisationen planen die Mitwirkung an diesem bundesweiten Format langfristig für die eigenen Aktionskalender und tragen damit maßgeblich zum Erfolg der Kampagne bei. So ist die Woche der bürgerschaftlichen Engagements ein herausragender Beitrag zur Aktivierung und öffentlichen Wahrnehmung von freiwilligem Engagement und zur Mitgestaltung des demokratischen Gemeinwesens.

Konzeptionell wurde in den letzten Jahren die Perspektive der Kampagne auf die Stärkung fachlicher Information, die Diskussion zur Förderung von Engagement, Freiwilligkeit und

Partizipation sowie auf die Verstärkung von Sichtbarkeit und Wertschätzung von Engagement in der Öffentlichkeit gerichtet. Als wichtigste Adressaten wurden die regionalen und intermediären Akteure/Organisationen aus der Engagementpraxis ausgemacht, denen Argumente und Instrumente für ihre Arbeit angeboten wurden.

Der mehrjährige Entwicklungs- und Umsetzungsprozess dieser konzeptionellen Weiterentwicklung, Verbreiterung und Vertiefung der Kampagne »Woche des bürgerschaftlichen Engagements« versetzt das BBE in die Lage, die mittel- und langfristige Engagementpolitik auf Bundes- und Länderebene noch besser zu unterstützen. Die Aktionswoche wirkt so auch in die CSR-Praxis von großen, aber auch vielen mittelständischen und kleinen Unternehmen und ihrer Verbände, in die Engagement-Praxis von großen NGOs und Hilfsorganisationen auch im internationalen Maßstab und in die engagierte Zivilgesellschaft insgesamt.

Ziele der Woche des bürgerschaftlichen Engagements

- Herstellen einer lokalen, regionalen und überregionalen Öffentlichkeit für Engagementthemen und -initiativen durch Aktivierung medialer Aufmerksamkeit;
- Hervorheben des Wertes von Engagement als eigensinnige Ressource zur Lösung gesellschaftlicher Probleme, Stärkung der Anerkennungskultur und der demokratischen gesellschaftlichen Teilhabe;
- Darstellung der vielfältigen Formen von Engagement in Wirtschaft, öffentlichen Einrichtungen und in der Zivilgesellschaft sowie sektorübergreifender Kooperationen;
- Entwicklung und Stärkung einer »Ethik« des Engagements durch eindeutige Parteinahme gegen demokratie- und menschenrechtsfeindliche Tendenzen in der Engagement-Praxis;
- Hebung von Engagementpotenzialen durch Vorbild- und Mitmachelemente;
- Verstetigung von Anerkennungs- und Beteiligungsformaten;
- Schaffung von Bezugspunkten für regionale Engagementaktivitäten durch eine zentrale Auftaktveranstaltung und regionale Leuchtturmaktivitäten;
- Stärkung des »Wir-Gefühls« aller Engagierten, als wichtige Voraussetzung von Integration und Vermeidung einer gesellschaftlichen Spaltung;
- Würdigung und Vernetzung des lokalen Engagements vor Ort;
- Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der Demokratie.

Zuletzt wurde die Kampagne auch dahingehend weiterentwickelt, ein stärkeres unterstützendes Engagement durch kooperierende Unternehmen, Institutionen und vor allem BBE-Mitgliedern zu erreichen. Leitgedanken dieser fortentwickelten Konzeption sind:

- Entwicklung der Woche des bürgerschaftlichen Engagements zu einer mehrmonatigen kommunikativen und interaktiven Engagement-Kampagne;
- Produktion und Verbreitung kampagnenrelevanter Nachrichten und Bilder mit der Verknüpfung analoger und digitaler Kommunikationsmedien;
- Strategie der Sichtbarkeit und Anerkennung beispielhafter Engagementpraxis;
- Anschluss an Netzwerkpflege und Mitglieder-Aktivierung des BBE.

Die integrierte Konzeption der Kampagne, mit dem Jahreshöhepunkt der Woche des bürgerschaftlichen Engagements selbst soll im Sinne der Verknüpfung von Diskursen, Praxis und Würdigung von Engagement, Freiwilligkeit und Partizipation eine nachhaltige Breitenwirkung erzielen.

Konzeptionelle Elemente der Kampagne

Den verschiedenen konzeptionellen Elementen liegt ein zentraler Gedanke zugrunde: Die Verzahnung der einzelnen Kampagnenelemente im Sinne einer mehrmonatig angelegten Kommunikationsstrategie.

Der **Engagementkalender** wird als wechselseitiges Kommunikationstool zwischen dem Kampagnenbüro und den Akteuren genutzt. Als Multiplikatoren werden neben zahlreichen Einzelaktionen Großveranstalter und Freiwilligentage angesprochen, die regionale Aktionen bündeln und so eine gesteigerte Vernetzung und Verbreitung auf lokaler Ebene stärken.

Die **Homepage** der Aktionswoche¹ bildet die diversen Aktivitäten ab und dient als Schnittstelle für die Kampagnenkommunikation der beteiligten Partner und Akteure.

Mit den **»Projekten der Woche«** ist ein medial und für BBE-Mitglieder anschlussfähiges Anerkennungsformat vorhanden, das auch in den Medien der Aktionswoche verbreitet wird und in Richtung einer mehrmonatigen Kampagnen-Praxis für Engagement wirkt.

Mit dem Engagementkalender und den Projekten der Woche verfügt die Kampagne über zwei Projektdatenbanken, die eine dauerhafte Plattform für besonders erwähnenswerte bzw. vorbildliche Initiativen und Projekte auf der Kampagnenhomepage bietet und die den Akteur*innen zur besseren Vernetzung untereinander sowie den Presse- und Medienvertretern als wertvolle Informationsquelle dienen.

Mit der **Foto-Aktion** »Engagement macht stark!«, die vorrangig digital u.a. als Facebook-Post verbreitet und verstärkt wird, verfügt die Kampagne über ein ganzjähriges interaktives Element, das die Bekanntheit der Woche kontinuierlich sichert. Mit dem vernetzenden Charakter der einheitlichen Verwendung des Claims »Engagement macht stark!« wird das Motto der Woche verbreitet und die Rückbindung an die Aktionswoche auf verschiedenen Ebenen verstärkt.

¹ Homepage der Aktionswoche www.engagement-macht-stark.de

Ein Effekt der Foto-Aktion ist die Stärkung des Auftritts der Aktionswoche in den **Social Media Kanälen** aktuell und permanent, was an den anwachsenden Follower- und Nutzer-Zahlen, auch auf der Homepage, deutlich ablesbar ist.

Im Rahmen der Kampagne werden pro Jahr drei thematische Schwerpunkte, **die Thementage**, unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im Engagementfeld konzeptionell entwickelt und ausgewählt. Diese thematische Schwerpunktsetzung verleiht einerseits dem Engagementfeld Kontur und generiert andererseits tagesaktuelle und konkrete Anschlussmöglichkeiten für Partner, Institutionen und Elemente der Kampagne.

Das Konzept der jeweils für einen Jahreszeitraum ausgewählten **Engagement-BotschafterInnen** stellt deren beispielhafte Praxis mit ihrer Nominierung heraus. Dieses besondere Würdigungsformat ist in seiner Konkretheit und Aktualität nachrichtenrelevant. Die Auswahl der Engagement-BotschafterInnen orientiert sich an den ausgewählten Thementagen des Jahres. Ihre Auswahl, Ernennung und ihr Wirken produziert über längere Zeiträume Nachrichten und Bilder, die die Wahrnehmung der Engagement-Medien anregen. Die Ernennung der Botschafter erfolgt in der Regel mit dem BMFSFJ.

Der anlassbezogen erscheinende **Infoletter** ist ein Nachrichtendienst für den Fortgang der Kampagne: Freischaltung des Kalenders, Projekte der Woche, neue Fotos innerhalb der Fotoaktion, Termine, Daten, Fakten und Partner-News. Das elektronische Format ist kurz, prägnant und durch ein sehr ökonomisches Verhältnis von äußerer Form und Inhalt geprägt. Er erreicht mit einem Adressatenkreis von 2500 Abonnenten aus allen gesellschaftlichen Bereichen.

Die **Sonder-Infoletter** zu den Thementagen der Aktionswoche stellen die »Engagement-BotschafterInnen« in den Kontext der Thementage und liefern relevante Hintergrundinformationen zu den thematischen Schwerpunkten. Die Verteilerliste enthält 8 000 Adressaten.

Zum Beginn der Woche des bürgerschaftlichen Engagements werden die kommunikativen Stränge der Kampagne in der **Auftaktveranstaltung** gebündelt und in einem prominenten festlichen Rahmen dargestellt. Die offizielle feierliche Eröffnung der Aktionswoche in Berlin bietet Gästen aus Bürgergesellschaft, Politik, Wirtschaft, Medien und Kultur den Rahmen für Austausch, Information und Begegnung.

Die Woche des bürgerschaftlichen Engagements umfasst durch den Einbezug von zwei Wochenenden insgesamt **zehn Tage**. Das Motto der Kampagne ist weiterhin »Engagement macht stark!«.

Wichtigstes Element der Woche des bürgerschaftlichen Engagements bleiben die zuletzt **mehr als 8.000 lokalen, regionalen und auch bundesweiten Aktionen und Veranstaltungen** während des Aktionszeitraums. Die »Woche des bürgerschaftlichen Engagements« bildet den bundesweiten Rahmen für die lokalen Veranstaltungen. Große Partnerorganisationen aus den Feldern des BBE-Netzwerkes beteiligen sich aktiv. Die Kampagne ist auch ein Projekt

trisektoraler »Public-Private-Partnership«, mit dem alle Partner die Effekte ihrer Mitwirkung wechselseitig verstärken. Dabei sind die Akteure vor Ort die eigentlichen Macherinnen und Macher – sie »sind« die Kampagne.

Die Arbeit des kleinen Kampagnenteams ist eng mit der Arbeit der BBE-Geschäftsstelle verknüpft, um die Synergien zu nutzen, die das BBE als nationale Vernetzungsstruktur der Träger- und Förderinstitutionen für die mehr als 30 Millionen Engagierten in Deutschland ermöglicht. Themen, die in fachlicher und politischer Hinsicht relevant sind, können so zielgerichtet in der Öffentlichkeit platziert werden, was die Entwicklung des Feldes der Engagementförderung unterstützt.

In den unterschiedlichen Projekten und Aktionen werden die vielfältigen Themenbereiche des Engagements in den Bereichen Freiwilligkeit und Partizipation dargestellt und damit das Spektrum des bürgerschaftlichen Engagements lebendig und praktisch aufgezeigt. So kann mit kommunaler, regionaler oder landesweiter Ausdehnung das Anliegen kommuniziert werden. Die Aktivitäten werden von vielen Bundesländern, Verbänden und Unternehmen unterstützt.

Zusammen engagiert für Europa

Eine Schlüsselrolle für den Erfolg des diesjährigen Themas »Zivilgesellschaft in Europa« der Woche des bürgerschaftlichen Engagements 2018, ein Jahr vor den Europawahlen, spielt die Überzeugungskraft gelungener Ansätze freiwilligen verbindenden Engagements für gemeinsame Interessen. Solche Beispiele mit ihrer starken Überzeugungskraft zu finden, aufzubereiten, zu dokumentieren und wirkungsvoll zu vermitteln ist eine wichtige Aufgabe des diesjährigen europäischen Schwerpunkts der »Woche des bürgerschaftlichen Engagements«. Unterstützt dabei wird die Kampagne durch die im Juni ernannte Engagementbotschafterin 2018 der Kampagne, **Katja Sinko**. Sie hat die Kampagne »The European Moment« ins Leben gerufen, die sich dafür einsetzt, proeuropäische Initiativen und Organisationen zusammenzubringen um gemeinsam für ein verändertes Europa einzustehen.

Mit dem »March for Europe« im Frühjahr 2017 und der Unterschriftenkampagne »Bundestag #MachsEuropäisch« mobilisierte »The European Moment« tausende Menschen und rief dazu auf, sich gemeinsam für die Werte, die den europäischen Gedanken ausmachen und gegen rechtspopulistische Hetze einzusetzen. Mit ihrem politischen Engagement möchte Katja Sinko auch andere junge Menschen öffentlichkeits- und medienwirksam dazu motivieren, gemeinsam ihre Stimmen für Europa zu erheben und sich entschlossen dem destruktiven Zorn populistischer Gruppierungen entgegenzustellen.

Das, was sich THE EUROPEAN MOMENT bereits bei der Gründung vorgenommen hatte, ist gelungen: Die Eigenbrötlerei einzelner proeuropäischer Initiativen in einigen Punkten zu beenden und für das große Ganze an einem Strang zu ziehen: Europa gemeinsam verändern.

Und nun?

Wohin entwickelt sich die europäische Idee? Werden wir bald »ein neues, ein besseres Lied« (H. Heine) hören? Gibt es – wie oft in der Geschichte- erfrischende Bewegung und Fortschritt durch bürgerschaftliches Engagement jenseits von Grenzen? Erleben wir in Europa eine Renaissance und Aufwertung der Zivilgesellschaften? Überlassen die Staaten den Bürger*innen Handlungsfelder, die nur sie – und eben nicht die »Regierenden«- entwickeln können? Wächst Europa durch bürgerschaftlich Engagierte vielleicht von unten zusammen? Spannende Fragen für ein zu veränderndes Europa. Das alte Motto »Gemeinsam sind wir stark!« hieß schon immer: nur über unsere nationalen Grenzen hinweg wird es besser. Also engagiert euch für Europa und zeigt euch in der engagierten europäischen Öffentlichkeit. Macht mit und bleibt nicht in den bequemen kleinen Nischen. Oder, um in Zeiten einer Weltmeisterschaft einen engagierten Fußballer zu zitieren: »Doppelpass alleine? Vergiss es!«.

Autor

Dieter Rehwinkel ist Leiter der Kampagne »Woche des bürgerschaftlichen Engagements« im BBE.

Kontakt: dieter.rehwinkel@b-b-e.de

Weitere Informationen: www.engagement-macht-stark.de

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel.: +49 30 62980-114

europa-bbe@b-b-e.de

www.b-b-e.de