

15 Jahre bundesweite Aktionswoche – Netz.Werk.Kraft für Demokratie!

Alles auf Anfang

Es ist noch gar nicht so lange her, da war die Wertschätzung für Werbung oder gar für Öffentlichkeitskampagnen für das bürgerschaftliche Engagement nur bedingt positiv, da hing dieser Arbeit der Charakter des »flüchtigen Moments« oder des »Überredens«, des »Überhelfens« oder ähnlich beeinflussender Formen der Gewinnung an. Tatsächlich sind wir alle und jeden Tag »Zielgruppen« für Marketing und Informationsaufnahme. Im Grunde genommen hat hier der Sektor des bürgerschaftlichen Engagements nur »gleichgezogen«, soviel zu der inzwischen überkommenen und auch damals eher hintergründigen Debatte.

Mit der Gründung des BBE im Jahr 2002 war eine kommunikative Plattform zustande gekommen, die ungeahnte Chancen für einen Klärungs- und Entwicklungsprozess zu diesen Fragen des Selbstverständnisses von Aktiven und Aktionen im bürgerschaftlichen Engagement ermöglichte. Damit konnte nicht nur der Rest von Vorbehalten sachlich und fachlich ausgeräumt werden, es kamen auch viele professionelle Player zusammen, tauschten sich aus und bauten eine neue Philosophie aus: Tue Gutes und rede darüber! Mehr noch: Zeige, wie es geht und wie wir zusammen stärker werden können.

Phase 1: Gegenseitiges Empowerment – Expertise und Austausch – gemeinsames Ziel

Vor allem die gute, konstruktive und persönliche Atmosphäre ist mir präsent, wenn ich an diese ersten Treffen der AG Öffentlichkeitsarbeit zurückdenke: etwa 15 – 20 Beteiligte kamen aus dem ganzen Bundesgebiet zusammen und brachten ihre Erfahrungen ein, ehemalige Marketingleitende genauso wie Kreative aus Verbänden und aus der Wirtschaft, aus Freiwilligenagenturen und Staatskanzleien. Uns war bewusst, wie wichtig die »Message«, also: die gemeinsame Botschaft als Einladung zum bürgerschaftlichen Engagement sein würde. Der Claim »Engagement macht stark« wurde als pro bono-Beitrag von Heike Heuberger von der Agentur ConTeam MarketingCommunication als Ergebnis unserer Debatten und Suche vorgeschlagen und hat bis heute die gewünschte aktivierende und verbindende Wirkung: Mach mit, sei dabei, dein Beitrag zählt, du bist mit deinem Engagement wichtig, und vor allem: das stärkt dich und uns alle! Engagement als wechselseitig wirksamer Zugewinn wurde so lebensnah thematisiert.

Phase 2: Die Aktionswoche als Schaufenster – zum Rein- und Rausschauen

Es war klar, dass eintägige Schnupper-Engagements wie beim Berliner Freiwilligentag für die verschiedenen Aktionsformate bundesweit nicht das geeignete Zeitfenster sein würden. Aber die Grundidee war gleich: im ausgerufenen Zeitraum sollen bestehende oder eigens veranstaltete Aktivitäten von engagierten Menschen und Organisationen sichtbar gemacht werden und durch die öffentliche Wahrnehmung in besonderer Weise Anerkennung und Wertschätzung erfahren. Das suggerierte zunächst, dass die öffentliche Aufmerksamkeit durch speziell arrangierte Events möglichst mit prominenten Beteiligten aus den Medien leichter in die Presse zu bringen wären. Die Aktionswoche entwarf in ihren ersten Durchgängen außerdem ein »Paket« an Eindruckplakaten, um sowohl lokal als bundesweit identifizierbar zu sein. Beides erwies sich als bedingt nützlich, am Ende punkteten immer mehr die selbstgemachten, authentischen und auch reproduzierbaren Aktionen. Wichtig blieb allerdings immer, dass die Aktionen auch für Neu-Einsteigende inklusiv und machbar, spürbar sinnvoll, produktiv und unabhängig von der Anzahl an Beteiligten wirksam waren. Ein hoher Anspruch an ein Aktions-Management, aber gleichzeitig eine intensive Zeit des Lernens.

Phase 3: Digital geht mehr – mit noch mehr Kommunikationsebenen in den Aktionen

Die Digitalisierung der Aktionswoche war ein großer Schritt nach vorne mit vielen Etappen: Kampagnen-Newsletter, digitalisierte Printmedien, Kampagnen-Magazin, Twitter und Facebook-Beiträge, vernetzte Kommunikation, Online-Aktions-Kalender, uvam. Auch das Agenda-Setting wurde für drei Schwerpunktthemen in jedem Jahr genutzt, digitale Medien als lebendige Dokumente von Veranstaltungen, Aktive vor Ort im Video und im Interview. So viel lokale Nähe und so viele überregionale Beiträge wie möglich.

Die Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Anzeigenblätter (BVDA) markierte eine weitere Steigerung dieses Prinzips: mit über 80 Millionen Anzeigenblättern bundesweit konnte eine kaum übertreffbare Verbreitung im Printmedienbereich erreicht werden. Überhaupt: Partnerschaften wurden zusehends zum Mittel der Wahl, zur Lösung für die mediale Verbreitung und die Erschließung neuer Interessiertengruppen für bürgerschaftliches Engagement. Hier einige Beispiele: Faire Woche, Internationale Grüne Woche, Aktion Mensch, ZDF, Malteser Hilfsdienste, Telekom Deutschland, Volkswagen pro Ehrenamt, Flixbus, Mercator Stiftung, Engagement Global, Children for a better World, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, BAMF, DRK, IBM Deutschland, Enorm-Magazin, inzwischen in einer vorläufigen Bilanz über 50 Institutionen und Organisationen, die sich dem Claim und dem Aufruf der Aktionswoche verbunden fühlen und ihre Beiträge geleistet haben: monetäre, logistische, ideelle, kommunikative; mit Groß-Veranstaltungen und mehr. Ein grundsätzlicher Fördergeber und Verbündeter muss hier an dieser Stelle mit besonderem Dank erwähnt werden: das »Engagement-Ministerium«, wie es schon Ministerin Schwesig nannte, hat mit seiner schon fünfzehn Jahre währenden Förderung der Aktionswoche die In-Wert-Setzung des bürgerschaftlichen Engagements maßgeblich ermöglicht und unterstützt. Und das Zweite Deutsche Fernsehen, das ZDF, ist ebenfalls seit Beginn ein unersetzlicher Partner für die medial hochkompetente

Begleitung und Verbreitung der Aktionswoche, für die telegene Aufzeichnung der Auftaktveranstaltung, die Gewinnung engagierter Live-Moderatoren uvm. Unvergessen ist die vielfältige Unterstützung durch den Journalisten Peter Hill von der Berliner Redaktion des ZDF, mit dem ich über viele Jahre die AG Öffentlichkeitsarbeit leiten konnte.

Was allen diesen Partnerschaften gemein ist, ist die Länge ihrer Dauer und die enge Verbindung zum BBE. Sie unterstreicht die gemeinsam gesehene Bedeutung der Aktionswoche, das Anliegen, Menschen für eine persönliche Teilhabe und konstruktive Mitwirkung zu begeistern. Und die Erkenntnis: letztlich ist diese Bereitschaft die Grundlage für Demokratie und Partizipation, für eine lebendige, hilfsbereite und friedvolle Gesellschaft.

Phase 4: Die Aktionswoche als engagementpolitisches Highlight – Kultur und Notwendigkeit

Wenn es zu Beginn der Aktionswoche vor allem um Empowerment und gutes Networking gegangen sein mag, so hatte die Aktionswoche schon immer den engagementpolitischen Kern und stets wechselnde Engagementsthemen als Anliegen. Die Zusammenarbeit und Verständigung mit verschiedenen Ministerien, mit Politik und Medienwelt war hierbei sicherlich das Eine, aber die kommunikativen Botschaften nach außen – in die Gesellschaft hinein - waren das nicht minder wichtige Andere.

Ein besonderer Akzent kam durch die Übernahme der Schirmherrschaft durch den Bundespräsidenten. In der Eröffnungsrede des amtierenden Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier zum Bürgerfest 2017 betonte er: »Wir haben in diesem Jahr das Bürgerfest bewusst unter das Motto ›Demokratie stärken‹ gestellt. Mit Ihrem Einsatz halten Sie nicht nur unsere Gesellschaft zusammen. Nicht selten sind Sie diejenigen, die als Erste denen die Stirn bieten, die sich gegen die Demokratie wenden. Auch dafür gebührt Ihnen unser Dank und unsere Unterstützung.« Auch das BBE war mit einem Stand vertreten. Ein gelungener gesellschaftspolitischer Moment für die Aktionswoche.

Ihre großen Themen lesen sich wie ein Regierungsprogramm für den Zusammenhalt in der Gesellschaft: Inklusion, Zusammenhalt, gesellschaftliche Vielfalt, Demokratieerhalt und -förderung, um nur einige zu nennen. Alle Bereiche des bürgerschaftlichen Engagements tragen dazu bei, dass Menschen das große Projekt einer offenen Gesellschaft positiv füllen, solidarisch und empathisch, kreativ und individuell, ermutigend und stärkend. Wir hätten eine wahrhaft historische Chance verpasst, wenn wir dazu keine Aktionswoche erfunden hätten! Herzlichen Glückwunsch an alle Beteiligten und einen Riesen-Dank an das unglaublich kreative, fähige und begeisternde Kampagnen-Team!

Autorin

Carola Schaaf-Derichs ist Geschäftsführerin der Landesfreiwilligenagentur Berlin e.V., Sprecherrätin im Landesnetzwerk Bürgerengagement Berlin sowie Gründungs-Mitglied des BBE und langjährige Sprecherin der »AG Europa und ziviler Dialog in Europa« sowie der »AG Öffentlichkeitsarbeit« und seit 2010 Mitglied im Sprecherrat des BBE.

Kontakt: schaaf-derichs@freiwillig.info

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel: +49 30 62980-115

newsletter@b-b-e.de

www.b-b-e.de