

## Die Woche des bürgerschaftlichen Engagements

Die Woche des bürgerschaftlichen Engagements wurde erstmals 2004 vom Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement und mit Förderung durch das BMSFSJ durchgeführt. Seither hat sie sich als bundesweite Mobilisierungs- und Anerkennungskampagne ständig weiter entwickelt und als Marke zur Darstellung der Vielfalt und zur Vorstellung der Möglichkeiten von Engagement etabliert. Eine ständig wachsende Zahl von Akteuren und Organisationen plant die eigene Mitwirkung in dieses bundesweite Anerkennungsformat langfristig in die eigenen Jahresplanungen ein und trägt damit zum Erfolg der Aktionswoche bei. Sie ist damit ein herausragender Beitrag zur Aktivierung von freiwilligem Engagement und zur Mitgestaltung des demokratischen Gemeinwesens. Schirmherr ist Bundespräsident Joachim Gauck, Medienpartner das ZDF.

Die **Ziele** der Woche des bürgerschaftlichen Engagements sind

- Herstellung einer überregionalen Öffentlichkeit für Engagementsthemen und -initiativen durch Aktivierung bundesweiter medialer Aufmerksamkeit,
- Institutionalisierung als Anerkennungs- und Beteiligungsformat,
- Hervorhebung des Wertes von Engagement als Ressource zur Lösung gesellschaftlicher Probleme,
- Darstellung der Formen von Engagement in Wirtschaft, öffentlichen Einrichtungen und in der Zivilgesellschaft,
- Mobilisierung von Engagementpotentialen durch Vorbild- und Mitmachelemente,
- Schaffung von Bezugspunkten für regionale Engagementaktivitäten durch eine zentrale Auftaktveranstaltung und regionale Leuchtturmaktivitäten.

Das **Motto** der Kampagnenarbeit ist der Claim „Engagement macht stark!“. Die Akteure vor Ort sind die eigentlichen Macherinnen und Macher, denn sie füllen den Rahmen der Aktionswoche mit Leben. In unterschiedlichen Projekten und Aktionen werden die zahlreichen Gebiete des Engagements vorgestellt und nahezu das gesamte Spektrum bürgerschaftlichen Engagements aufgezeigt. Die Aktivitäten erstrecken sich über das gesamte Bundesgebiet. Die Zahl der Veranstaltungen konnte über die vergangenen Jahre stetig gesteigert werden, von 2010 nach 2011 sogar von 1600 auf 2300, d.h. um mehr als 40%.

Die Woche wird strukturiert durch bis zu drei **Thementage**. Diese heben drei Schwerpunktthemen während der Aktionswoche hervor und optimieren so die An-sprachemöglichkeiten für veranstaltende Akteure. Durch frühzeitigen Einbezug der Medien wird die Medienwirksamkeit weiter gesteigert.

Die zentrale **Eröffnungsveranstaltung** der Aktionswoche bietet Gästen aus Politik, Medien, Kultur und Bürgergesellschaft den Rahmen für Austausch, Information und Begegnung und orientiert sich inhaltlich an den Thementagen.

Das begleitende **Kampagnenmagazin** wurde 2011 zu einer Publikation mit mehr als 30 Fachbeiträgen von hochrangigen Fachleuten des Engagements aus den Sektoren Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft umgestaltet. Es dient der fachlichen Mei-nungsbildung und Information bei Entscheidern, Administratoren, Funktionären und Multiplikatoren mit dem Ziel, Anerkennung, Würdigung und Verbreitung von Enga-gement zu unterstützen und die fachlichen Diskussionen der Engagementförderung über die Medien zu verbreiten.

Der **Kampagnen-Infoletter** wird einmal im Quartal herausgegeben, jeweils mit ei-nem Schwerpunktthema aus dem Engagementbereich. Er dient somit nicht nur der fachlichen Information, sondern auch der unterstützenden Ansprache von mitma-chenden Akteuren.

Die drei **Sonderinfoletter** erscheinen jeweils an den Thementagen der Aktionswo-che. Sie begleiten ausgewählte Themenfelder bzw. Engagementbereiche, um die Aktionswoche zu konturieren und so den Medien eine vom Kampagnenteam inhalt-lich untersetzte differenziertere Berichterstattung zu ermöglichen. Ebenso wie das Kampagnenmagazin eröffnen sie zusätzliche Möglichkeiten für potentielle Partner und Unterstützer, sich an der Woche aktiv zu beteiligen.

Die **Kampagnenhomepage** [www.engagement-macht-stark.de](http://www.engagement-macht-stark.de) ist das digitale Infor-mationsportal der bundesweiten Engagement-Woche. Zentrales Modul des Webauf-tritts ist der Veranstaltungskalender, der rund sechs Monate im Jahr aktiv geschaltet ist und jede einzelne Veranstaltung der Aktionswoche abbildet. Die Datenbank dient den Akteuren zur besseren Vernetzung untereinander, den Presse- und Medienver-tretern als Informationsquelle.

Die Thementage, das Magazin, die Sonderinfoletter, der Quartalsinfoletter und die Online-Kommunikation bieten gute Möglichkeiten für Medienpartnerschaften und strategische Kooperationen mit Unternehmen und Verbänden rund um die Woche des bürgerschaftlichen Engagements.

**Dieter Rehwinkel** ist seit 2011 Leiter der „Woche des bürgerschaftlichen Engage-ments“ beim BBE tätig. Nebenbei ist er Inhaber von Transkultur, einer interkulturellen Projektagentur.

**Kontakt:** [dieter.rehwinkel@b-b-e.de](mailto:dieter.rehwinkel@b-b-e.de)