

## **10 Jahre „Woche des bürgerschaftlichen Engagements“. Deutschlands größte Engagementkampagne: Bilanz und Ausblick**

Das BBE wurde von den Mitgliedsorganisationen des nationalen Beirats für das „Internationale Jahr der Freiwilligen 2001“ gegründet. Im Gründungsjahr hat eine 10-köpfige sogenannte Steuerungsgruppe die Statuten und Spielregeln des Netzwerks festgelegt. Der Vorsitzende dieser Steuerungsgruppe, der Direktor des Deutschen Jugendinstituts Prof. Thomas Rauschenbach, hatte kurz vor Beendigung der Aufbauphase des BBE darauf hingewiesen, dass das BBE neben seinen fachlichen Strukturen und künftigen Medien, neben seinen Gremien und Arbeitsgruppen unbedingt ein öffentlichkeitsstarkes Anerkennungsformat für das Engagement in seiner bunten Vielfalt entwickeln müsse.

Das haben wir dann auch getan – und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat die von uns vorgestellten Ideen aufgegriffen. So kam es vor genau zehn Jahren zur ersten Aktionswoche des BBE. Von Anfang an hat übrigens der jeweils amtierende Bundespräsident, damals Horst Köhler, die Schirmherrschaft übernommen. Heute ist Bundespräsident Joachim Gauck Schirmherr der Kampagne, die sich in den zehn Jahren weiterentwickelt hat.

Von Anfang an war das ZDF als Gründungsmitglied des BBE auch zentraler Medienpartner der Kampagne. Heute sind mit dem Bundesverband der Anzeigenblätter (BVDA), den Bürgermedien und der Jugendpresse weitere Medienpartner dazu gekommen, die vor allem eine deutliche Verstärkung der regionalen und lokalen Medienresonanz ermöglicht haben.

Damals wie heute eröffnen wir die Aktionswoche mit einer prominenten Auftaktveranstaltung in Berlin und begleiten sie medial. Die Kampagne ist übrigens auch schon von Anfang an länger als eine Woche: Es sind immer zwei Wochenenden dabei, um möglichst vielen Engagierten das Mitmachen zu ermöglichen, die sich wegen ihrer beruflichen Tätigkeiten oft nur abends und in der Woche engagieren können.

### **Highlights aus 10 Jahren**

Als wir mit unserem ersten Kampagnenleiter Erik Rahn und einem kleinen Team (Ute Wiepel und später auch Diana Ali, Sandra Schlee, Sabine Wolf) gestartet sind –,

haben wir mit bundesweit verbreiteten Plakaten und einer Menge Giveaways für die Aktionen vor Ort geworben. Die finanzielle Ausstattung der Kampagne erlaubte damals die Herstellung dieser Medien, und wir haben die Plakate mit Unterstützung des Fachverbandes Außenwerbung bundesweit kostenfrei hängen können. Wir hatten im Netzwerk intensive Debatten über die Auswahl der Plakatmotive und ihre Botschaften. Im Magazin (Ausgabe 2/2014) findet sich eine schöne Auswahl der Motive, die wir im Laufe der Jahre – übrigens mit Hilfe von pro bono für uns arbeitenden Agenturen wie der Frankfurter Agentur von Anke Heuberger, später dann der KOM aus Stuttgart erarbeitet haben. Besonders intensiv wurde die provokative Plakatstrecke der Jahre 2007-2009 im Netzwerk erörtert. Unsere Medienberater waren damals der Meinung, man müsse für das Engagement auch einmal heraus aus der Ecke der „guten Tat“ und könne so auch einmal andere Menschen auf das Thema in seiner Vielfalt aufmerksam machen. Wir haben 2007 für diese Plakatstrecke den Preis „Politikaward“ in der Kategorie „Kampagne von gesellschaftlichen Organisationen“ bekommen –was uns im Nachhinein natürlich in unserer Konzeption sehr bestätigt hat.

Was uns besonders freut ist die stetig wachsende Zahl der an der „Woche des bürgerschaftlichen Engagements“ beteiligten Akteure und Aktionen in Dörfern und Städten, in allen Formaten und Themen. Heute sind es über 3.000 Mitmachaktionen aller Art, die die Aktionswoche zur größten Engagementkampagne der Republik machen. Durch das Festhalten an einem weitgehend stabilen Zeitraum im Spätsommer sind auch noch Outdoor-Aktivitäten möglich, die ja immer vom Wetter abhängen. Das hilft uns aber auch zu einer Planungssicherheit: Viele Akteure aus der großen Engagementszene haben den Termin mittlerweile fest im Kalender. Diese Institutionalisierung ist für uns ein großer Schatz! Die Aktionswoche bietet vielen Akteuren die Möglichkeit, ihr Engagement öffentlich zu zeigen und schafft ihnen eine gute Medienresonanz. Immer wieder waren bei den Beteiligungsaktionen, die das Besondere des Formats ausmachen, auch bundesweit ausstrahlende Veranstaltungen dabei, etwa von einzelnen Bundesländern oder Verbänden organisiert.

*Vorabdruck: Bei diesem Beitrag handelt es sich um eine gekürzte Fassung. Der vollständige Beitrag erscheint im Magazin „engagement macht stark!“, Ausgabe 2/2014, am 12. September 2014 zur Auftaktveranstaltung der Woche des bürgerschaftlichen Engagements in Berlin.*

Weitere Informationen unter <http://www.engagement-macht-stark.de/magazin/>

**PD Dr. Ansgar Klein** ist Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

**Kontakt:** [ansgar.klein@b-b-e.de](mailto:ansgar.klein@b-b-e.de)

**Dieter Rehwinkel** ist seit 2011 Leiter des BBE-Kampagnenbüros.

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