



Kampagne „Geben gibt.“ kommuniziert den Wert des freiwilligen Engagements

„23 Millionen Menschen tun Gutes und sind dabei nicht zu sehen – Zeigt sie uns!“ Mit diesem Slogan ruft die Mitte März gestartete Kampagne „Geben gibt.“ die Bevölkerung auf, engagierte Menschen und Projekte für den „Deutschen Engagementpreis“ zu nominieren, um das freiwillige Engagement stärker ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken. „Geben gibt.“ soll jedoch nicht nur die Anerkennungskultur für Engagement stärken, sondern auch schlummernde Potenziale in der Bevölkerung wecken.

Von ANNA-MARIA WAGNER

Derzeit engagiert sich zwar bereits jeder dritte Deutsche aktiv für das Gemeinwohl, so das Ergebnis einer emnid-Umfrage, die im Vorfeld des Kampagnenstarts in Auftrag gegeben wurde. Es könnten aber noch deutlich mehr sein: 36 Prozent sind laut dem Freiwilligensurvey (2004) sowie dem Generali-Engagementatlas bereit, sich zu engagieren. Viele Menschen haben jedoch kaum Zeit, in Projekten aktiv zu werden, etwa weil sie beruflich oder familiär stark ausgelastet sind. Andere möchten sich gern engagieren, wissen jedoch nicht genau wo sie sich einbringen können oder haben ihr Vorhaben einfach noch nicht in die Tat umgesetzt.

Zum Abbau dieser Hemmnisse und Informationslücken soll die bundesweite und auf drei Jahre angelegte Kampagne beitragen. „Geben gibt.“ zeigt die vielen Facetten des freiwilligen Engagements, um zu transportieren, dass sich jeder gesellschaftlich engagieren kann – sei es in Form von Stiften, Spenden oder dem aktiven Engagement. Vorreiter wie die Stifterin Brigitte Ott-Göbel, der ehrenamtliche Boxtrainer Daniel Tischer und die Spenderin Lisa Dahm repräsentieren auf den Kampagnenmotiven diese drei Engagement-Möglichkeiten und werben darum, es ihnen nach zu tun.

MENSCHEN FÜR ENGAGEMENT BEGEISTERN

„Jeder bürgerschaftlich Engagierte gibt viel und bekommt dafür auch immer etwas zurück, sei es Dank, Anerkennung und nicht zuletzt Selbstverwirklichung“, sagt Dr. Hans Fleisch, Beauftragter für Zivil-Engagement. Bürgerschaftliches Engagement rückt auf der öffentlichen Agenda seit nunmehr zehn Jahren sektorenübergreifend stetig vor. Zu Recht: Viele Bereiche der Zivilgesellschaft würden ohne den Einsatz freiwilliger Helfer und Helferinnen nicht funktionieren. Für die Mehrheit der Engagierten selbst ist

die Freude, Befriedigung und Zufriedenheit, welche sie durch ihre Tätigkeiten erleben, jedoch eines der stärksten Motive, aktiv zu werden, so das Ergebnis der jüngsten emnid-Umfrage.

Auch diesen Gewinn, der durch freiwilliges Engagement individuell erfahrbar ist, bringt Claim „Geben gibt.“ auf den Punkt. Zielgruppe dieser Kampagnenbotschaften ist die Gesamtbevölkerung in Deutschland. Umfragen bestätigen, dass das Potenzial für mehr freiwilliges Engagement in allen Altersgruppen gegeben ist. Um Engagement in Deutschland nachhaltig auszubauen, wird „Geben gibt.“ im Verlauf der Kampagne die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit spezifischen Angeboten verstärkt ansprechen. Denn Menschen, die sich bereits in jungen Jahren engagieren, sind auch später noch überdurchschnittlich häufig aktiv. Nicht nur um junge Menschen zu erreichen, mussten zunächst Begrifflichkeiten „entstaubt“ werden: Klingt der Begriff „Ehrenamt“ in vielen Ohren nicht mehr zeitgemäß, hat das „Freiwillige Engagement“ als ein Begriff, der die vielfältigen Facetten von Engagement umfasst – sowohl die Freiwilligenarbeit als auch Spenden und Stiften – in fast allen Altersgruppen hohe Sympathiewerte? „Zielgruppenorientierte Ansprachen mit den passenden

Begriffen sind wichtig, um für das Phänomen und das Thema zu sensibilisieren“, erklärt Professor Dr. Dr. Sebastian Braun, Leiter des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement an der Humboldt-Universität zu Berlin. Bei „Geben gibt.“ wird hierfür auch das gesamte Spektrum des Online-Campaignings von der interaktiven Website, über Banner-Placements bis hin zu Social-Media-PR voll ausgeschöpft. Schließlich ist das Internet ein idealer Kommunikationskanal, um kostengünstig unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, Akteure zu vernetzen und das Involvement von Befürwortern zu ermöglichen. Im Herbst findet zudem ein großes Online-Voting für den „Deutschen Engagementpreis“ statt, so dass die breite Bevölkerung noch stärker in die Kampagne mit einbezogen wird. Baustein der Kampagne ist desweiteren

das „EngagementTV“, ein IP-TV-Sender, der in den kommenden drei Jahren Nachrichten, Interviews und Reportagen rund um das Thema Engagement zeigt.

INITIATOREN DER KAMPAGNE

„Geben gibt.“ ist eine der Säulen der „Initiative Zivil-Engagement“, in der das Bundesfamilienministerium seit Mitte 2007 Projekte, Maßnahmen und Vorhaben bündelt, um bürgerschaftliches Engagement und die politischen Rahmenbedingungen hierfür langfristig zu stärken. Hauptförderer der Kampagne ist neben dem Bundesfamilienministerium auch der Generali Zukunftsfonds. Das Besondere: Anlässlich der Kampagne haben sich erstmals alle großen gemeinnützigen Dachverbände in Deutschland zum „Bündnis für Engagement“ zusammengeschlossen,

um als Initiatoren ihre Ressourcen zu bündeln und die Multiplikatorenwirkung dieses großen Netzwerkes für den Kampagnenerfolg zu nutzen. ■

► www.geben-gibt.de

Anna-Maria Wagner

spezialisierte sich während ihres Studiums der Sozialwissenschaften auf Non-Profit-Marketing und Politische Kommunikation. Seit 2007 ist sie bei der i-gelb GmbH für Projektkoordination, Beratung und Konzeption zuständig und betreut dort unter anderem die Online-Kommunikationsmaßnahmen der Kampagne „Geben gibt.“ i-gelb realisiert als Internetagentur anspruchsvolle Websites, Kampagnen und Online-Fundraising-Strategien für zahlreiche Kunden aus dem Non-Profit-Sektor.

► www.i-gelb.com



Ganz entspannt näher ans Mitglied



Mit der professionellen Mitgliederverwaltung von KomServ profitieren Sie von geringeren Kosten durch minimalen Verwaltungsaufwand, höheren Einnahmen dank professioneller Mitgliederbindung und einer besseren Finanzplanung auf transparenter Datenbasis. Lassen Sie sich gut beraten: Fordern Sie jetzt Ihr persönliches, unverbindliches Angebot an! www.komserv-gmbh.de

KomServ
Verwaltungsgesellschaft
... Ihre Verbindung zum Mitglied