

Geben gibt.





Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements ist wesentliches Ziel der gemeinnützigen Dachverbände sowie ein politisches Vorhaben dieser Bundesregierung. Langfristig geht es darum, den Staat, die Wirtschaft, Akteure der Zivilgesellschaft und natürlich vor allem die Bürger selbst in einen Mentalitätswechsel einzubeziehen. Die breite Öffentlichkeit soll für bürgerschaftliches Engagement in all seinen Facetten begeistert werden: für das Spenden von Geld, Zeit und Ideen – sei es in Form von regelmäßigem Engagement oder der Gründung einer Stiftung.

Für die erfolgreiche Umsetzung dieser Kampagne brauchen wir Sie! Die Kompetenzen und das Wissen, die in Ihrem Hause gebündelt sind, geben der Kampagne **„Geben gibt.“** die nötige Zugkraft, um im Verbund mit den vielen anderen Partnern der Kampagne ihren Zielen nachhaltiger als je zuvor zum Durchbruch zu verhelfen. Gleichzeitig können Sie von einer Beteiligung nur profitieren: Ihre sämtlichen gemeinnützigen Aktivitäten werden von der Kampagne mit kommuniziert, und Sie werden Teil eines schlagkräftigen Netzwerkes.



Motivation

Werner Ballhausen (BAGFW): „Für unser Gemeinwesen ist das freiwillige soziale Engagement der Bürgerinnen und Bürger unverzichtbar. Den mehr als 2,5 Millionen Ehrenamtlichen in den sozialen Projekten der Freien Wohlfahrtspflege gebührt deshalb unsere Anerkennung. Ohne dieses Engagement wäre unsere Gesellschaft sehr viel ärmer.“

Dr. Hans Fleisch (BVDS): „Jeder bürgerschaftlich Engagierte gibt viel und bekommt dafür auch immer etwas zurück, sei es Dank, Anerkennung und nicht zuletzt Selbstverwirklichung.“

Dr. Thomas Bach (DOSB): „Das freiwillige Engagement macht den Sport zur größten Bürgerbewegung in Deutschland. Wer sich wie die 7,5 Millionen ehrenamtlichen Helfer im Sport für gemeinnützige Ziele ins Zeug legt, hat Respekt verdient und muss aktiv gefördert werden.“

Ursula von der Leyen (BMFSFJ): „Zivilengagement heißt verändern und mitgestalten. Außerdem ist es einfach ein schönes Gefühl, gebraucht zu werden. Wer sich engagiert, erhält nicht nur persönlich viel zurück.“

Michael Stich: „Das Ehrenamt ist ein grundlegendes Fundament unserer Gesellschaft. Ohne ehrenamtliches Engagement würde es keine Sportvereine, keine sozialen Einrichtungen, keine Unterstützung für bedürftige und notleidende Menschen geben. Aus diesem Grund muss es unser Bestreben sein, dieses nachhaltig zu fördern und auch positiv nach außen darzustellen.“

Dietmar Meister (Generali): „Angesichts der großen sozialen Herausforderungen durch den demografischen Wandel wird bürgerschaftliches Engagement geradezu staatsbürgerliche Pflicht. Und es belebt die Bürgergesellschaft. Das ist eine große Chance. Nutzen wir sie. Gemeinsam.“



Ziele der Kampagne

Menschen aller Generationen sowie Unternehmen für verstärktes bürgerschaftliches Engagement zu gewinnen, ist das Anliegen von „**Geben gibt**.“. Daraus resultieren vier unmittelbare Kommunikationsziele:

- die Bekanntheitssteigerung der Formen des bürgerschaftlichen Engagements,
- das Auslösen einer öffentlichen Diskussion über bürgerschaftliches Engagement in der Gesellschaft,
- die Steigerung der Motivation von bürgerschaftlich Engagierten und
- der Ausbau einer Anerkennungskultur für bürgerschaftliches Engagement.

Dabei gilt es: allgemeine Wissenslücken zu schließen, Vorurteile abzubauen, Überblick über die Formen des bürgerschaftlichen Engagements zu verschaffen, wei-

tere Ansätze für Engagement zu präsentieren und innovative Engagementformen in den Blick zu rücken.

Um diese Ziele zu erreichen, brauchen wir als Initiatoren der Kampagne starke Partner an unserer Seite. Im Vorfeld haben sich die großen Dachverbände gemeinnütziger Organisationen unter Federführung des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen gemeinsam zu den Herausforderungen bekannt und ihre jeweiligen Infrastrukturen in den Dienst der Kampagne gestellt. Vereint möchten sie einen fruchtbareren Nährboden für bürgerschaftliches Engagement bereiten.

Um mit unserer Botschaft bis in die Mitte der Gesellschaft vorzudringen, brauchen wir neben starken Partnern aus Wirtschaft und Medien unterstützende Akteure auf lokaler Ebene.



Die Ausgangssituation

Die gesellschaftliche Situation:

- Stetig steigende Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement.
- Großes Engagement-Potenzial.
- Großer Bedarf für gesellschaftliches Engagement.

Die Grundidee:

- Die positive Stimmung und das Potenzial für einen Mentalitätswechsel nutzen.
- Das bürgerschaftliche Engagement auf die öffentliche Agenda setzen.
- Das Instrument: Eine nationale Kampagne über den Zeitraum von drei Jahren.



36% freiwillig engagiert

32% zum Engagement bereit

32% nicht zum Engagement bereit

Das Potenzial

Viele Menschen sind zu freiwilligem Engagement bereit.

Besonders Menschen, die sich in ihrer Jugend engagieren, sind auch später bürgerschaftlich aktiv.

Freiwillig engagiert sind häufig auch Menschen, die spenden und stiften.

Über Freunde, die Familie, Bekannte und prominente Vorbilder finden die meisten Menschen Zugang zu einem Engagement.

Quelle:

BMFSFJ: 2. Freiwilligensurvey, Engagement in Deutschland 1999-2004



Ein einmaliges Bündnis – das Bündnis für Engagement

Die Kampagne wird getragen von folgenden
gemeinnützigen Dachverbänden und bundesweiten
Netzwerken:

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege e.V. (BAGFW)
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO)
- Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)
- Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.
- Deutscher Bundesjugendring e.V. (DBJR)
- Deutscher Kulturrat
- Deutscher Naturschutzring e.V. (DNR)
- Deutscher Olympischer Sportbund e.V. (DOSB)
- Deutscher Spendenrat e.V.
- Türkische Gemeinde in Deutschland
- VENRO - Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V.

Unterstützende Partner
sind neben anderen:

- Der Johanniterorden
- Deutscher Caritasverband e.V.
- Deutscher Städtetag
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (dzi)

Hauptförderer:

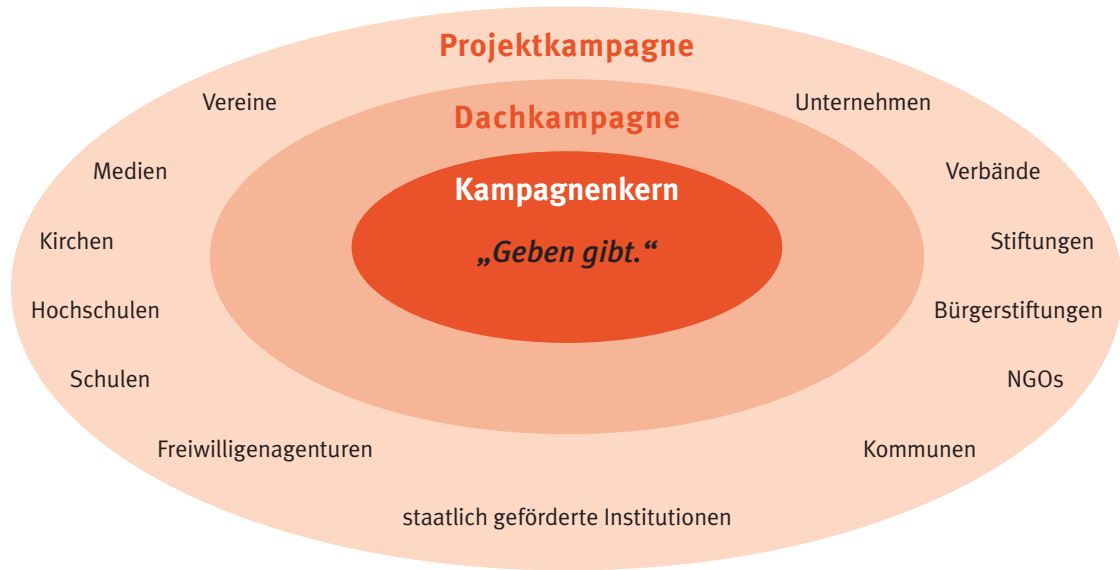


Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Geben gibt.

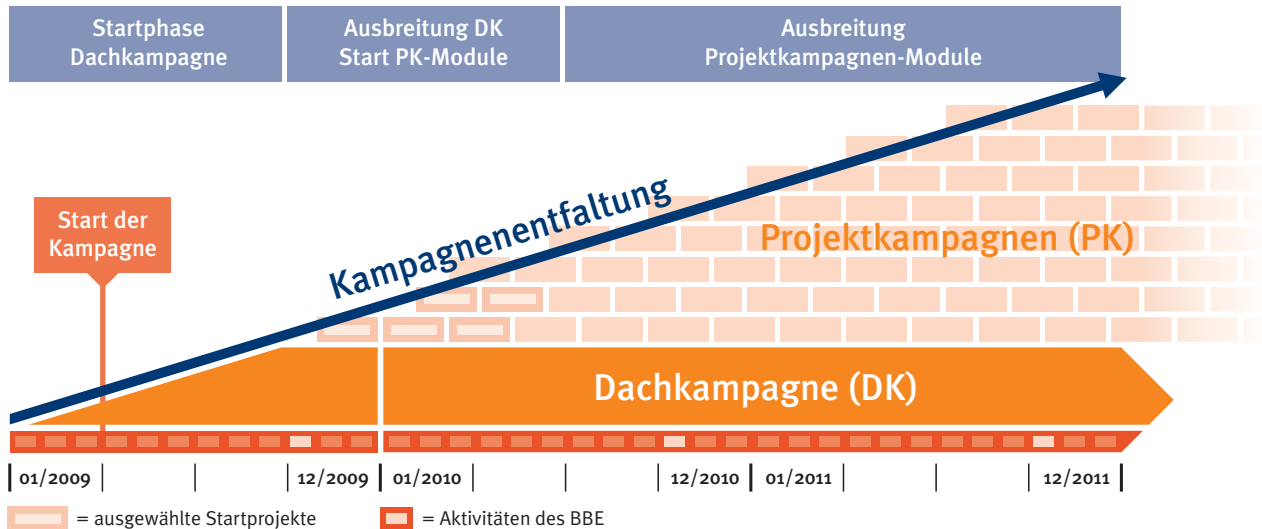


Die Partner der Projektkampagnen



Zeitplan

Dramaturgie-Entwurf im Überblick:
1/2009 bis 12/2011





Kooperationsmöglichkeiten

Auch Sie sollten dabei sein und der Kampagne einen starken Auftritt verleihen. Denn von dem einmaligen Schulterschluss gemeinnütziger Akteure profitieren auch Ihre Initiativen für bürgerschaftliches Engagement.

Wie Sie kooperieren können

Sie finden hier eine Liste an Möglichkeiten, mit welchen Sie zum Erfolg der Kampagne beitragen können. Gerne eruieren wir im gemeinsamen Gespräch mit Ihnen weitere Kooperations- und Unterstützungsmöglichkeiten.

1. Integration eigener Veranstaltungen (z.B. Vorträge, Podiumsdiskussionen, Symposien)
2. Integration eigener Projekte bzw. kleinerer Kampagnen auf bundes- oder lokaler Ebene in die Dachkampagne (z.B. unter Verwendung des Kampagnenclaims und anderer Materialien)
3. Integration von Veröffentlichungen (z.B. Studien, Broschüren, Flyer)
4. pro bono Anzeigenschaltungen in eigenen Medien, idealerweise gekoppelt mit einem redaktionellen Beitrag zur Kampagne
5. zur Verfügung stellen von Werbeflächen auf Immobilien, Fahrzeugen etc.
6. Integration des Kampagnenlogos in eigene Webseite, Verlinkung mit Kampagnenseite
7. Verbreitung von Kampagnen-Informationen (Weiterleitung von Informationen über eigene Verteiler oder bei Veranstaltungen)
8. Anfrage bei eigenen Botschaftern oder prominenten Persönlichkeiten, der Kampagne ein Gesicht zu geben (z.B. bei Talkrunden, Veranstaltungen)
9. Nennung sogenannter Best Cases für Pressearbeit und Integration in IP-TV
10. zur Verfügung stellen von Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Sitzungen



Kontakt

Haben Sie Fragen zur Kampagne? Rufen Sie uns an!

Dr. Cornelia Kunkat

Projektleiterin Kampagne
c/o Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-93 | Fax -51
Cornelia.Kunkat@Stiftungen.org

Cathrin Heinrich

Referentin Kampagne
Telefon (030) 89 79 47-61 | Fax -51
Cathrin.Heinrich@Stiftungen.org

Gerald Rodecker

Assistent Kampagne
Telefon (030) 89 79 47-62 | Fax -51
Gerald.Rodecker@Stiftungen.org

www.Stiftungen.org/kampagne

Impressum

Herausgeber:
Kampagnenbüro Geben gibt

Druck:
trigger.medien.gmbh

Verantwortlich:
Dr. Cornelia Kunkat

Stand:
Januar 2009

Gestaltung:
stickfish produktions

Auflage:
3000

Bildnachweis

Cover (von links oben nach rechts unten): Sparda-Bank Hannover-Stiftung; Freiburger Bürgerstiftung; Doreen Ritzau, Stiftung Bauhaus Dessau; Gabriele Elsner; Jens Steingässer, Volkswagen Stiftung; Max Colin Heydenreich, Projekt der Karg-Stiftung; Bucerius Law School; Telekom Stiftung; Wolfgang Eilmes, Stiftung Polytechnische Gesellschaft; Jüdisches Museum; Vodafone-Stiftung; Marc Darchinger, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten; Frank Senfleben, Hertie-Stiftung; Koepjohann'sche Stiftung; Hans Böckler Stiftung; Thomas Haupts, Neferhotep e.V., Gerda Henkel Stiftung; Marc Darchinger; Seite 2: Dirk, Pixelio.de; Seite 4: Klaus Straub, Pixelio.de; Seite 5: Gerd Keydell, Internationale Musikschulakademie Kulturzentrum Schloss Kapfenburg; Seite 6: Bürgerstiftung zukunftsfähiges München; Seite 7: S. Hofschläger, Pixelio.de; Seite 8: Peter Siergk, Bürgerstiftung Braunschweig

Geben gibt.

[*www.Stiftungen.org/kampagne*](http://www.Stiftungen.org/kampagne)