72 STUNDEN
UNS SCHICKT DER HIMMEL

10.- 13. Juni 2027

LEITFADEN PRESSE- & MEDIENARBEIT



INHALT

EINLEITUNG: DIE PRESSEARBEIT BEI DER 72-STUNDEN-AKTION 3

HOW TO: PRESSEARBEIT KURZ UND KNAPP 4

PRESSEMELDUNGEN SCHREIBEN 6

ANLÄSSE UND THEMEN FÜR PRESSEARBEIT 9

DAS WORDING ZUR 72-STUNDEN-AKTION 11

UNSERE MESSAGE: BOTSCHAFTEN ZUR 72-STUNDEN-AKTION 13

EIN BILD SAGT MEHR ALS 1.000 WORTE 17

PRESSESPRECHER*IN 19

JOURNALIST*INNEN SIND AUCH NUR MENSCHEN 20

UNSERE EMPFEHLUNG: EUER PRESSEAUFTAKT (AUF KOKREIS-EBENE) 23

PRESSEARBEIT ONLINE: HOMEPAGE UND SOCIAL MEDIA 25

SAMMELN UND WEITERGEBEN 27

WAS TUN, WENN'S BRENNT? 28

EURE PR-EXPERT*INNEN 29

SERVICE & MATERIAL 30

GLOSSAR: PRESSESPRACHE VERSTEHEN 31

IMPRESSUM 33

EINLEITUNG: DIE PRESSE- & MEDIENARBEIT BEI DER 72-STUNDEN-AKTION

72 Stunden. Das ist für uns und für euch in den Verbänden deutlich mehr als eine Zeitangabe. 72 Stunden - das ist gelebtes Engagement und der Einsatz für andere Menschen. Die Aktion macht öffentlichkeitswirksam sichtbar, was tägliche Verbandsarbeit ausmacht. Damit diese Kommunikation gelingt, brauchen wir euch und eine gute Pressearbeit.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit besteht heutzutage aus vielen verschiedenen Bausteinen. Neben der klassischen Pressearbeit spielen Social Media, Websites und Messenger-Dienste eine wichtige Rolle. Wir möchten der Tatsache, dass Social Media eine ganz eigene Form der Öffentlichkeitsarbeit ist, Rechnung tragen. Deshalb haben wir für das Thema Social Media einen separaten Leitfaden erstellt (hier findet ihn **Hier**). Der vorliegende Leitfaden widmet sich daher ausschließlich der klassischen Pressearbeit.

Wie schon bei den letzten Aktionen wird es auch dieses Mal ein bundesweites Presseteam geben, das die Medienarbeit in ganz Deutschland koordiniert. Die landes- und bistumsweiten Medien werden über eure diözesanen Steuerungsgruppen versorgt. Ihr in den Aktionsgruppen und Koordinierungskreisen (KoKreise) könnt euch also vollkommen auf eure lokalen und regionalen Medien konzentrieren. Dazu gehören Tages- und Wochenzeitungen, Onlinemedien, Radiosender und lokale TV-Anstalten ebenso wie regionale Magazine, Pfarrbriefe und Gemeinde- und Anzeigenblätter. Gleichzeitig freuen wir uns, wenn ihr eure Erfolge auch an eure diözesane Steuerungsgruppe weitergebt, damit sie bei Bedarf in die überregionale Pressearbeit einfließen können.

Wir wollen euch mit diesem Leitfaden ermutigen, eure Pressearbeit aktiv zu gestalten und geben euch zum Beispiel Tipps zum Schreiben von Pressemitteilungen (PM). Sucht und haltet den Kontakt zu den Medienvertreter*innen und überlegt euch, welche Informationen ihr wie kommunizieren wollt. Alle Informationen, die ihr dafür braucht, findet ihr in diesem Leitfaden und auf der Homepage **www.72stunden.de**.

HOW TO: PRESSEARBEIT KURZ UND KNAPP

Eure Checkliste für die Arbeit mit Journalist*innen

VORBEREITUNGEN

- Ihr bestimmt bitte in eurer Gruppe/in eurem Koordinierungskreis ein bis zwei Personen, die die Presse- und Medienarbeit übernehmen.
- Ihr sammelt Name, Adresse, Telefonnummern sowie E-Mail-Adressen von/vom
    - Lokalzeitungen
    - Wochenblättern
    - Gemeindebriefen
    - lokalen Onlineportalen
    - lokalen und regionalen Hörfunk- und Fernsehsendern (in eurer Gemeinde oder Stadt und Region)
    - Stadt und Kirchengemeinden
    - örtlichen Veranstaltungskalendern
    - BDKJ und seinen bei der Aktion angeschlossenen Landes- und Diözesanverbänden und den Jugendverbänden
- Bereitet eine Pressemitteilung zu einem bestimmten Thema oder Anlass vor und sucht ein bis zwei aussagekräftige Fotos von eurer Aktionsgruppe bzw. von einer Gruppe aus eurem KoKreis heraus, die ihr gerne veröffentlichen möchtet.
- Nehmt frühzeitig Kontakt mit den wichtigsten Redaktionen auf und erkundigt euch nach den zuständigen Ansprechpartner*innen sowie deren bevorzugtem Kontaktweg. (siehe auch **Betreuung von Journalist*innen**)
- Schickt im Nachgang noch einmal an diesen Kontakt eure Pressemitteilung mit Foto inkl. Bildunterschrift.
- Erstellt in eurem KoKreis ein Blatt mit allen Fakten zur Aktion, dass Aktionsgruppen bei Besuchen von Journalist*innen nutzen können.

TECHNIK UND DETAILS

- Erstellt einen E-Mail-Verteiler mit euren Pressekontakten. Sobald ihr Neuigkeiten habt, könnt ihr die Nachricht schnell an diesen Verteiler verschicken und müsst nicht erst lange und mühsam alle Mail-Adressen zusammenstellen.
- Notiert euch wichtige Personen mit Vor- und Nachnamen und Funktion: euer*eure Pate*in, Bürgermeister*in, Politiker*innen, Pfarrer* Leiter*innen von Einrichtungen, die mit eurer Aktion zu tun haben.
- Welche Geräte stehen euch im Rahmen der Aktion zur Verfügung? PC, Laptop, Tablet, Smartphone, Stativ, Videokamera, Ansteckmikrofone, Aufnahmegeräte für Interviews, Papier und Stift, Aufladegeräte, …
- Welchen Strom-, Internet- und Telefonanschluss könnt ihr kurz vor, während und gleich nach der Aktion nutzen? Tipp: Vielleicht könnt ihr euch irgendwo (z.B.: Freunde oder andere Beteiligte) einen mobilen WLAN-Router, der über eine SIM-Karte funktioniert, ausleihen. Prüft auf jeden fall vorab die Netzabdeckung am Aktionsort.

ZEITPLAN STRICKEN: WAS IST WANN ZU TUN?

- Frühzeitig überlegen ob und wann eine Pressemeldungen im Vorfeld der Aktion sinnvoll ist (z.B. ein bis zwei mit einem Zeitabstand von ca. zwei Wochen)
- KoKreis- bzw. Aktionsgruppenseite auf **www.72stunden.de** und Social Media-Seiten mit Infos, Fotos und Videos „füttern“
- Pressemeldung zum Start der Aktion: „Morgen geht es los...“ (muss spätestens zwei Tage vor der Aktion in den Redaktionen sein!)
- Klären, wen ihr zur Aktion einladet: TV- und Radioteams, Zeitungsreporter*innen
- Pressemeldung während und zum Schluss der Aktion
- Wer liefert die Fotos zu eurer Aktion/aus eurem KoKreis? Sie*er sollte den Presseplan und den Aktionsablauf kennen und passende Fotos zu den Meldungen liefern.

PRESSEARBEIT HAT GRENZEN

- Ihr müsst nicht alles machen, was Presse- und Fernsehleute von euch verlangen!
- Wenn sie für die Kameras immer neue Bilder und Szenen haben wollen, die in dem Moment nicht zur Arbeit am Projekt gehören und sogar die Fertigstellung gefährden, dann sagt ruhig und bestimmt: Das geht jetzt nicht.
- Wenn Dinge verlangt werden, die euch seltsam vorkommen, dann lasst sie. Niemand muss vor einem Mikrofon einen Satz sagen, der ihm vorher von einem*einer Journalist*in vorgesagt wurde. Ihr habt eigene Botschaften und ihr seid die Expert*innen eurer Aktion.
- Niemand muss mit Journalist*innen sprechen oder auf Bildern posieren. Klärt vorher mit den Teilnehmer*innen (und bei Minderjährigen zusätzlich mit ihren Eltern) ab, ob sie sich das vorstellen können oder nicht.

DAS EIN-MAL-EINS DER PRESSEMITTEILUNG

Ein wichtigstes Instrument der Pressearbeit, um auf euch aufmerksam zu machen, ist die Pressemitteilung. Dies ist ein kurzer Text, in dem ihr beschreibt, wann, wo und wie ihr euch im Rahmen der 72-Stunden-Aktion engagiert. Die Pressemitteilung schickt ihr an eure lokalen Medien - Tageszeitungen, Wochenblätter, Radio- und Fernsehstationen, aber auch an eure Pfarrbriefe.

Pressemitteilungen haben nicht nur den Sinn, Journalist*innen über eure Aktion zu informieren. Ziel einer Pressemitteilung ist es, eure Botschaften und Inhalte zu vermitteln. Gerade in Lokalredaktionen mit knappen personellen Ressourcen sind gut geschriebene Pressemitteilungen eine große Hilfe. Je verständlicher und vollständiger eure Informationen sind, desto einfacher können Redaktionen daraus einen Beitrag erstellen.

HIER EINIGE WERTVOLLE TIPPS FÜR EINE GELUNGENE PM:

- **Die wichtigsten Infos zuerst!**
- In den ersten Sätzen eurer Pressemitteilung stehen die wichtigsten Infos. Orientiert euch dazu an den W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Die zentrale Info steht dabei schon im ersten Satz. Hilfreich ist für euch selbst die „Kontrollfrage“: „Sag´s nochmal in nur einem Satz: Was wolltest du berichten?“. Die Antwort müsste so oder ähnlich auch im ersten Satz der Pressemitteilung zu finden sein. Ein paar Beispiele:
  - Die KLJB-Ortsgruppe Stammheim ist die erste angemeldete Gruppe zur 72-Stunden-Aktion des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ).
  - Spielen, singen, erzählen: 27 Jugendliche aus Rhöndorf organisieren für Sonntag, 26. Mai, ab 10 Uhr einen Seniorennachmittag im Gemeindezentrum Hl. Geist, Berholdstr. 10.
- Erst in den nachfolgenden Sätzen geht ihr etwas mehr ins Detail und bringt weiterführende Informationen und O-Töne unter.

„GUTE SCHREIBE“: DER STIL IST WICHTIG!

- Vermeidet möglichst unnötige Füllwörter (z. B. nun, doch, aber, noch), die nur zur Ausschmückung eurer Texte dienen.
- Stellt eure Informationen sachlich (ohne eigene Wertung) dar. Sachlich bedeutet aber nicht nüchtern oder langweilig. Nutzt ausdrucksstarke Verben („schrauben“, „renovieren“ oder „gestalten“ statt „machen“ und „tun“)!
- Bringt Kommentare, Meinungen und Einschätzungen in Form von Zitaten unter. Ihr habt starke Partner*innen – Paten*innen, Spender*innen usw. – bittet sie um einen O-Ton! Warum unterstützen sie euch? Warum finden sie die Aktion gut?
- Schreibt sachlich und verständlich. Pressemitteilungen werden in der Regel in der dritten Person formuliert.

Vermeidet:

- Umgangssprache
- Passiv-Konstruktionen (statt „In 72 Stunden soll der Spielplatz renoviert werden.“ besser „In 72 Stunden renovieren die Kinder und Jugendlichen den Spielplatz.“)
- Wörter, die auf -ung, -heit, -keit enden (statt „Die Jugendlichen haben die Überzeugung, dass sie damit etwas Gutes tun.“ lieber „Die Jugendlichen sind überzeugt, dass sie damit etwas Gutes tun.“)
- Bildet keine langen Schachtelsätze. Bemüht euch um kurze, verständliche Sätze, die möglichst nur aus einem Haupt- und Nebensatz bestehen.
- Eine gute Überschrift weckt Interesse und macht Lust, die Pressemitteilung zu lesen. Gleichzeitig enthält sie bereits die zentrale Aussage der Information. Eine Überschrift kann aus einer Dachzeile und einer untergeordneten Hauptzeile bestehen.
- Vermeidet Fremdwörter und erklärt sie, wenn sie für das Verständnis notwendig sind
- Erklärt Abkürzungen, wenn ihr sie verwendet. Das gilt auch für die Abkürzungen de Verbandsnamen (z.B. BDKJ, DPSG,KjG,DPSG…) Schreibt beim ersten Vorkommen den vollständigen Namen aus und setzt die Abkürzung in Klammern. Anschließend könnt ihr die jeweilige Abkürzung verwenden.

SO SOLLTE EINE PRESSEMITTEILUNG AUSSEHEN

- Eine Pressemitteilung sollte auf eine Seite passen - bei mindestens Schriftgröße 10
- Legt eine Vorlage für eure Pressemitteilung an: In vielen Redaktionen werden aus Virenschutzgründen Anhänge in E-Mails blockiert. Daher gehören die wichtigsten Infos in den Mailtext, inklusive einer E-Mail-Adresse und Telefon-/ Handynummer für Rückfragen. Das sollte einfach ein Text in einer Mail sein. Die Mail braucht auch kein weiteres Anschreiben. Zusätzlich könnt ihr die PM als PDF-Dokument an die Mail anhängen. Bitte achtet darauf, dass der Anhang nicht zu groß wird (max. 5 MB).

  Bsp: Verzichtet auf Anschreiben wie „Sehr geehrte Damen und Herren, im Anhang finden Sie unsere Pressemitteilung mit der Bitte um Veröffentlichung“. Die Mail ist die Meldung, und dass sie veröffentlicht werden soll, ergibt sich aus der Tatsache, dass ihr sie an die Redaktionen schickt.

  Eine Pressemitteilung sollte folgende Bestandteile enthalten:
  - das Wort „Pressemitteilung“
  - eine aussagekräftige, prägnante Überschrift (zwei Schriftgrößen größer), ggfs. Unterüberschriften
  - die Ansprechperson mitsamt Anschrift, Handynummer, E-Mail- und Internetadresse
  - Datum und Ort der Erscheinung der PM: Tag, Monat, Jahreszahl.
  - das Logo der 72-Stunden-Aktion
  - der Name eurer Gruppe bzw. eures KoKreises

  Später werden wir euch auch Vorlagen für Pressemittelungen zur Verfügung stellen.

EINFACH KOPIEREN: DIE BAUSTEIN-PMS

Damit ihr nicht jede Pressemitteilung von Grund auf neu schreiben müsst, stellen wir euch einige Bausteine für Pressemitteilungen zur Verfügung.

NIEMALS VERGESSEN!

Unter jeder Pressemitteilung sollte außerdem der folgende Informationstext zur 72 Stunden Aktion stehen. Er hilft Redaktionen dabei, die Aktion richtig einzuordnen und liefert die wichtigsten Hintergrundinformationen:

„Uns schickt der Himmel“ ist die bundesweite Sozialaktion des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ). Vom 10. bis 13. Juni 2027 machen tausende Jugendgruppen mit rund. 100.000 Beteiligten in 72-Stunden die Welt ein Stück besser. Hauptunterstützer sind das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend, die Deutsche Bischofskonferenz, das Bischöfliche Hilfswerk Misereor und das Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken.
Weitere Informationen unter www.72stunden.de.

Eigene Sponsor**innen und Unterstützer***innen könnt ihr natürlich ergänzen. Bitte lasst jedoch die bundesweiten Unterstützer*innen nicht weg. (Sie tragen maßgeblich zur Finanzierung der Aktion bei) Ergänzt den Informationstext außerdem gerne um Angaben zu eurem (Erz-)Bistum oder Bundesland, z.B. wie viele Aktionsgruppen oder Teilnehmende dort bei der Aktion dabei sind. Das hilft den lokalen Medien, die Bedeutung der Aktion in eurer Region besser einzuordnen. Bei Platzmangel könnt ihr sie in kleinerer Schriftgröße und geringerem Zeilenabstand setzen.

ANLÄSSE UND THEMEN FÜR PRESSEARBEIT

Den Baustein-PMs könnt ihr einige Themen für die 72-Stunden-Pressearbeit entnehmen. Darüber hinaus gibt es noch weitere Anlässe, Termine und Themen, zu denen wir auch planen bundesweite Pressearbeit zu machen .

DEZEMBER 2026

5. Dezember: Internationaler Tag des Ehrenamtes

MÄRZ 2027

30. März: 72 Tage vorher
Monatsmitte: Vorstellung regionaler Schirmpat*innen

JUNI 2027

ca. 2 Wochen vor Aktionsbeginn: Pressekonferenz auf Bundesebene mit Ankündigungen (so viele Gruppen machen mit, Zahlen, Daten, Fakten)
Politiker*innen und Promis besuchen Projekte (unsere politischen Botschaften unterbringen)

10. Juni:
Einladung zum Start der Aktion/ggf. Auftaktveranstaltung
Fototermin zum Start

13. Juni:
PM: Wir haben es geschafft!
ggf. PK zum Abschluss (für Bistümer und Koordinierungskreise)

WEITERE IDEEN FÜR PRESSEARBEIT

- Unsere Gruppe ist bio, öko, fair!
- Wir sind digital-sozial aktiv.
- Ein außergewöhnlicher Projektort oder ein besonderes Projektziel
- Eine Kooperation mit einem Verein, einer Schule oder sozialen Einrichtung
- Eine ungewöhnliche Idee oder kreative Lösung

…

FÜR INTERESSIERTE: WAS IST EIN THEMA FÜR DIE PRESSE?

Manchmal fragt man sich, warum über bestimmte Ereignisse berichtet wird und andere kaum Aufmerksamkeit bekommen. Auch für die 72-Stunden-Aktion fragen wir uns, welche Themen sind für Journalist*innen interessant? Eine allgemeingültige Formel gibt es nicht, aber so genannte Nachrichtenfaktoren. Manchmal reicht einer, manchmal macht das Zusammenspiel mehrerer Faktoren ein Thema zu einem Zeitungsartikel.

Daran könnt ihr euch bei der Auswahl von Themen und Projekten orientieren:

- **Aktualität:** Das Projekt muss Donnerstag beginnen und bis Sonntag andauern.
- **Extreme** (die größte Gruppe, die jüngsten Teilnehmer*innen, die nördlichste Gruppe, die Gruppe mit dem größten Bagger)
- **Größe und Schwere der Aufgabe** („Wir sanieren ein ganzes Freibad“)
- **Kuriosität** („Wir verkaufen Tannenbäume für Afrika“, „Beachvolleyball für Strafgefangene“)
- **Prominenz** („Der Papst backt Kuchen für ein Altenheim“)
- **Konflikte** („Eigentlich will der Bürgermeister nicht, aber wir machen trotzdem“)
- **Folgenschwere** („Nach Brand in der Einrichtung helfen wir, dass es weiter geht“)
- **Erstmaligkeit** (Premiere)
- **Dramatik** („Mit unserem Projekt retten wir in letzter Minute eine Familie vor der Abschiebung“)
- **Gefühl**(„Wir organisieren eine Vermittlungsbörse für ganz arme, aber fürchterlich niedliche Hundebabys“)
- Persönlichkeit (Einzelne Schicksalsgeschickten, wie “Emma hat Blutkrebs und ihre Gemeinde macht jetzt eine Spendenaktion für sie”)

Nicht jede Aktionsgruppe erfüllt alle diese Kriterien, das muss sie auch nicht. Die spannendsten Geschichten entstehen dort, wo Menschen mit Begeisterung gemeinsam etwas bewegen. Erzählt deshalb nicht nur, was ihr macht, sondern auch warum ihr euch engagiert und wem die Aktion hilft.

DAS WORDING ZUR 72-STUNDEN-AKTION

Um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten, gibt es bestimmte Schreibweisen und Textbausteine, die auf allen Ebenen der 72-Stunden-Aktion verwendet werden. Diese Schreibweisen haben wir für euch hier aufgeführt. Wir bitten euch, ausschließlich die unten aufgeführten Bezeichnungen zu verwenden und andere Schreibweisen (z. B. 72-Std.-Aktion, 10.-13.06.27, …) zu vermeiden.

AKTIONSNAME:

Uns schickt der Himmel – die 72-Stunden-Aktion des BDKJ

WEITERE MÖGLICHE VERWENDUNGEN:

72 Stunden – Die Sozialaktion des BDKJ
72 Stunden – Die Sozialaktion des BDKJ in Deutschland
72-Stunden-Aktion
72-Stunden-Aktion 2027
72-Stunden-Aktion des BDKJ
72h-Aktion
72h-Aktion 2027
#72h

AKTIONSBESCHREIBUNG:

die größte Jugend-Sozialaktion in Deutschland
die größte Sozialaktion für Jugendliche in Deutschland
Jugend-Sozialaktion
BDKJ-Sozialaktion
die Sozialaktion der katholischen Jugendverbände in Deutschland

DATUM:

vom 10.-13. Juni 2027

VERBREITUNG:

bundesweit
überall in Deutschland
in allen Bistümern und Bundesländern
von Boden- bis Nordsee
zwischen Nordseestrand und Alpenrand

AKTIONSZIEL:

in 72 Stunden die Welt ein Stück besser machen
in 72 Stunden die Welt verbessern

SLOGANS:

Uns schickt der Himmel
Mich schickt der Himmel
Euch schickt der Himmel
Dich schickt der Himmel

BENENNUNG VON AKTIONSGRUPPEN:

Verwendet eine eindeutige Bezeichnung eurer Aktionsgruppe. Wenn eure Gruppe einem Jugendverband angehört, nennt diesen mit. Bei verbandsübergreifenden oder offenen Gruppen wählt eine Bezeichnung, die euere Zusammensetzung oder euren Ort gut erkennen lässt.

Infokasten:

Hier könnt Ihr zwischen dem Ende eurer Pressemitteilung und dem Abbinder die wichtigsten Infos (Zahlen, Daten und Fakten) zu euren Projekten oder zu einem herausragenden Projekt, das die PM beschreibt, aufführen. Darum könnt ihr auch ruhig einen Kasten ziehen.

> XX Kinder und Jugendliche zwischen XX und XX Jahren nehmen teil
> 33 Tonnen Boden werden bewegt
> 333 Meter Holz zurechtgeschnitten
> 3333 Nägel werden benötigt
> …

Generelles:

Wir sind ein Jugendverband und duzen unsere Leute. Alle Dokumente, Plakate, Web-Auftritte o. ä., die sich an Jugendliche richten, werden ausschließlich in der Du-Form verfasst und veröffentlicht. Ausnahmen von dieser Regelung gibt es nur für Schreiben, die sich direkt an Unterstützer*innen, Schirmpat*innen oder Prominente richten.

UNSERE MESSAGE: BOTSCHAFTEN ZUR 72-STUNDEN-AKTION

Wenn jemand fragt, „Was macht ihr da - und warum überhaupt?“, kann man viel erzählen. Um euch zu helfen, andere von der Aktion zu überzeugen und die Aktion professionell in die Medien zu bringen, haben wir einige Botschaften für euch zusammengefasst. Diese können bei Präsentationen, Vorstellung aber auch Interviews helfen. Gleichzeitig verfolgen wir alle gemeinsamen Ziele. Diese gut auf den Punkt zu bringen, ist ebenfalls Ziel der folgenden Zeilen:

1. KERNBOTSCHAFTEN: DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- In 72 Stunden machen wir die Welt ein Stück besser. Wir helfen da, wo es nötig ist. Und wo es sonst vielleicht niemand tut.
- Es ist ein tolles Gefühl, Teil einer der größten Jugendsozialaktion in Deutschland zu sein. Wir sind nicht allein. Gleichzeitig machen tausende Gruppen zwischen Boden- und Nordsee die Welt ein Stück besser. Darüber hinaus beteiligen sich auch zahlreiche internationale Gruppen und zeigen, die Idee der 72-Stunden-Aktion verbindet Menschen über Grenzen hinweg.
- Wir wollen mit der Aktion Menschen und Themen in den Mittelpunkt rücken, für die sich sonst nicht viele Leute interessieren.
- Es macht einfach riesig Spaß, wenn alle zusammen anpacken. Und gemeinsam schaffen wir in 72 Stunden Unglaubliches. Das ist für mich/uns Solidarität.
- Kirche ist nicht immer verstaubt und alt ;). Bei der 72-Stunden-Aktion macht Kirche Spaß und schafft etwas Gutes für die ganze Gesellschaft. Glauben und Handeln – das gehört für mich/uns einfach zusammen. Denn Jesus hat uns gezeigt, was es heißt, füreinander einzustehen.

2. WAS WOLLEN WIR ERREICHEN? DIE AKTIONSZIELE

Für Neugierige und Vielfrager*innen: Es gibt natürlich noch mehr Ziele, die wir mit der Aktion erreichen wollen und die ihr verbreiten könnt.

72 Stunden – Spaß und Sinn verbinden:
Katholische Jugend(verbands)arbeit verbindet in ihren Aktivitäten Sinnhaftigkeit und Erlebnischarakter. Mit der 72-Stunden-Aktion zeigen die katholischen jungen Menschen einer breiten Öffentlichkeit, dass sie sich für andere einsetzen und dabei Freude haben.

72 Stunden – Gesellschaft gestalten:
Durch die 72-Stunden-Aktion zeigen wir, was Solidarität bewirkt und wie scheinbar Unmögliches durch Kreativität und Know-how aller Beteiligten dennoch gelingt. Mit der 72-Stunden-Aktion zeigen Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene, dass sich auch in Zeiten von Populismus und zunehmender Individualisierung Gesellschaft positiv gestalten lässt. Auch während der 72-Stunden-Aktion engagieren sich junge Menschen mit kinder- und jugendrelevanten Themen. Inhaltliche Impulse schaffen insbesondere Anreize zur Auseinandersetzung mit sozialen, ökologischen, interkulturellen und politischen Themen. Kinder und Jugendliche wachsen in einer Lebenswelt auf, die sich heute nur noch schwerlich in zwei

voneinander getrennte Sphären, einer analogen und einer digitalen, beschreiben lässt. Vielmehr durchdringt das Digitale alle Lebensbereiche, wie Schule und Freizeit. Daher sollen bei der 72-Stunden-Aktion auch digitale Projekte integriert und die digitale Teilhabe möglichst vieler junger Menschen durch Web und Social Media ermöglicht werden.

72 Stunden – Menschen ins Rampenlicht bringen:
Soziales, ehrenamtliches Engagement ist Alltag in der kirchlichen Jugend-(verbands)arbeit. Die regelmäßig stattfindenden Gruppenstunden, offenen Treffs und Ferienlager leben vom ehrenamtlichen Engagement junger Menschen. Mit der 72-Stunden-Aktion wird dieses Engagement von Kindern und Jugendlichen ins Licht der Öffentlichkeit gerückt.
Durch eine große Berichterstattung in den Medien werden die Aktionsgruppen – und damit die katholische Jugend(verbands)arbeit – beachtet und in ihrer Arbeit gesellschaftlich anerkannt und wertgeschätzt. Doch nicht nur die Aktiven bringt die 72-Stunden-Aktion ins Rampenlicht. Durch die Projekte werden auch Schicksale von gesellschaftlich benachteiligten Menschen öffentlich.

72 Stunden – das Image der katholischen Kirche in Deutschland aufpolieren:
In 72 Stunden die Welt ein bisschen besser machen“ heißt auch, in 72 Stunden die Wahrnehmung auf die katholische Kirche zu verändern und den Blick der Gesellschaft auf sie zu verbessern. Die katholische Jugend(verbands)arbeit leistet mit der 72-Stunden-Aktion einmal mehr einen Beitrag zur Verbesserungdes Images der katholischen Kirche in der deutschen Gesellschaft.

72 Stunden – ein Lernfeld außerhalb der Schule:
Lernen findet zu einem großen Teil außerhalb von Schule statt. Die 72-Stunden-Aktion fordert Kinder und Jugendliche heraus, sich mit ihren Talenten einzubringen, Verantwortung zu übernehmen und im Handeln neue Fähigkeiten zu erwerben. Die Sozialaktion fördert soziales Lernen. Soziale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Selbständigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Kommunikationsfähigkeit und Kreativität werden gefordert und gefördert.

72 Stunden – Verbindlichkeit auf Zeit:
Kirchliche Jugend(verbands)arbeit ist verbindlich. Junge Menschen engagieren sich langfristig in der Jugend(verbands)arbeit. Ohne dieses dauerhafte Engagement wäre die Vorbereitung und Durchführung der 72-Stunden-Aktion nicht möglich. Auch für die Aktionstage gilt: Soziale Projekte sind nur realisierbar, wenn alle mit anpacken und verlässlich dabei sind. Durch die zeitliche und thematische Begrenzung der Aktion können sich auch Kinder und Jugendliche sozial engagieren, die sonst nicht bereit sind, über einen längeren Zeitraum in der kirchlichen Jugendarbeit mitzumachen.

72 Stunden - Kontakte knüpfen:
Die 72-Stunden-Aktion fördert die Kooperation vor Ort. Menschen aus Kommunen, Kirchen, Politik, Vereinen oder Handwerksbetrieben arbeiten mit der katholischen Jugendverbandsarbeit zusammen an einem gemeinsamen Projekt. Nur gemeinsam wird die Umsetzung gelingen. Mit der 72-Stunden-Aktion wird Vernetzung konkret. Christlicher Glaube, Selbstorganisation, Partizipation, Freiwilligkeit, Ehrenamtlichkeit, Demokratie - diese Grundprinzipien prägen die katholische Jugendverbandsarbeit. Die 72-Stunden-Aktion vermittelt die Grundprinzipien einer breiten (innerkirchlichen wie außerkirchlichen) Öffentlichkeit.

3. „UNS SCHICKT DER HIMMEL“: DER BDKJ UND SEINE VERBÄNDE

Wir wollen deutlich machen, was die 660.000 Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den katholischen Jugendverbänden für unser Land und unsere Kirche und die Zukunft von jungen Menschen leisten. Mit der Aktion zeigen wir, was wir können. Und wir wollen werben für das, was uns ausmacht. Das spiegelt sich in den sieben Grundprinzipien der katholischen Jugendverbandsarbeit wider. Diese findet ihr hier:

UNSERE KERNBOTSCHAFT

Wir trauen uns gemeinsam alles zu. In katholischen Jugendverbänden haben junge Menschen alle Möglichkeiten, sich auszuprobieren, mitzugestalten und ihre Stärken zum Einsatz zu bringen. Eigeninitiative, Engagement, Solidarität: So wird unsere Arbeit zum Gewinn. Für die Zukunft von Staat, Kirche und Gesellschaft.

Wir glauben.
Alle sprechen vom Werteverfall – wir reden über positive Seiten unseres Glaubens und die damit verbindende Kraft. Und wir handeln danach. In katholischen Jugendverbänden ist die Botschaft des Glaubens mehr als ein Thema. Junge Menschen entwickeln gemeinsam neue Ideen für den Gottesdienst, engagieren sich in der Gemeindearbeit und unterstützen sich gegenseitig bei der nicht immer einfachen Übung, auch im Alltag nach christlichen Werten zu handeln.

Wir machen uns selbstständig und verändern zum Besseren.
Selbst denken, selbst machen: In katholischer Jugendverbandsarbeit ist Selbstorganisation selbstverständlich. Bei uns lernen junge Menschen, ihr Leben selbst zu managen, eigene Entscheidungen zu treffen und sie in Eigenregie in die Tat umzusetzen.

Mitdenken, Einmischen & mitreden.
Jeder wünscht sich, gehört und ernst genommen zu werden – nur Kinder und Jugendliche sollen lieber auf andere hören? In katholischen Jugendverbänden kommen sie selbst zu Wort. Weil sie viel zu sagen haben. Sie bringen die eigenen Wünsche und Vorstellungen ein und sagen ihre Meinung. In der Gewissheit, mit ihren Anliegen, Vorstellungen und Ideen nicht nur Gehör, sondern auch ernsthaftes Interesse zu finden.

Hier ruft NICHT die Pflicht.
Sinnvolle Frei-Zeit-Gestaltung kann keine Pflichtveranstaltung sein. In katholischen Jugendverbänden finden Kinder und Jugendliche Frei-Räume, in denen sie ihre eigenen Ideen entfalten, nach eigenem Bedarf lernen und sich entwickeln können. Das einzige Muss: Jeder junge Mensch entscheidet selbst, wann, wie intensiv und wie lange er mitmacht. Dabei gilt immer: Willkommen ist, wer kommen will.

Wir sind unbezahlbar.
Jeder ist sich selbst der Nächste? Nicht bei uns. In katholischen Jugendverbänden sind junge Menschen füreinander da und entwickeln daraus die Energie und den Ehrgeiz, auch für andere Verantwortung zu übernehmen. In der Gewissheit, das Ausmaß immer selbst zu bestimmen. Geld verdienen sie dabei nicht – aber Selbstvertrauen und Anerkennung.

Wir bringen Demokratie ins Spiel.
Sie fallen nicht vom Himmel - die mündigen Bürger*innen, die morgen mitdenken und mitgestalten sollen. Deshalb heißt katholische Jugendverbandsarbeit für junge Menschen, selber Politik zu machen: eine eigene Meinung entwickeln und sie vertreten, sich auseinandersetzen und Überzeugungsarbeit leisten, Mehrheiten gewinnen oder sich als Minderheit Gehör verschaffen und auch andere Ansichten gelten lassen. Für eine Demokratie, mit der sich Staat machen lässt.

Wir verstehen uns.
Niemand versteht junge Menschen so gut wie junge Menschen. In katholischen Jugendverbänden stehen sie im Mittelpunkt. Sie bestimmen. Sie bringen ihre Themen ein – in einem eigenen Raum, in dem ihre Gefühle und Bedürfnisse Vorrang haben. Denn unter Altersgenossen spricht es sich leichter über Schwierigkeiten zu Hause oder in der Schule, aber auch über neue Ideen, Träume und Visionen. Und in der Gemeinschaft lässt sich vieles leichter anpacken – vor allem, weil hier keiner alles besser weiß.

4. BESUCH VON POLITIKER*INNEN

Wenn ihr Besuch von Politiker*innen bekommt ist das eine super Möglichkeit, die hier beschriebenen Kernbotschaften an Entscheidungsträger*innen weiter zu geben. Worauf ihr bei einem Besuch achten müsst und welche Dinge ihr nicht vergessen solltet erklären wir in der Arbeitshilfe zu Besuchen, die ihr später auf der Website finden werdet.

.

EIN BILD SAGT MEHR ALS 1.000 WORTE

EIN GUTES PRESSEFOTO? SO KANN ES KLAPPEN.

Ob auf eurer Aktionswebseite oder im Zeitungs- und Onlineartikel: Die 72-Stunden-Aktion lebt durch gute, packende Bilder. Und wenn ihr euren Pressemitteilungen ein großartiges Bild hinzufügt, gewinnt ihr gleich die Aufmerksamkeit der Journalist*innen. Und mit einem großen, tollen Bild auf Seite 1 der Zeitung erreicht ihr mehr Leute als mit einer halben Seite Text im Innenteil.

Wir wollen euch hier eine kleine Hilfestellung geben, wie ihr zu guten (Presse-)Fotos kommt. Egal, ob ihr hierfür ein Smartphone oder eine Kamera benutzt - worauf es ankommt, ist der Blick, den ihr für gute, treffende, witzige Szenen, für Licht und Schatten und vor allem auch für die Gesichter vor der Kamera habt. Am besten beauftragt ihr eine*n Fotograf*in aus eurer Gruppe.

Grundsätzlich ist es meistens netter anzusehen, wenn die Gruppe aktiv ist und sich bewegt, als wenn sie ganz brav dateht und darauf wartet, dass endlich „das Vögelchen kommt“. Das Foto muss scharf, kontrastreich und gut belichtet sein. Manchmal ist auch eine Nahaufnahme, zum Beispiel von einem Werkstück, interessant. Und: Vor allem die Menschen auf einem Foto sind interessant – nicht die Umgebung. Also beachtet: mehr Menschen, weniger Umgebung. Bedenkt, dass später meistens nur ein Bild die ganze Aktion darstellen wird. Achtet also darauf, dass das Bild, das ausdrückt, wofür die Aktion steht.

FOTOS FÜR DIE 72-STUNDEN-SEITE UND SOCIAL-MEDIA

Einzelne Fotos als Blickfang oder ganze Bildergalerien, die die Lebendigkeit eurer Gruppe/der Gruppen in eurem KoKreis widerspiegeln, könnt ihr in fast unbegrenzter Menge ins Netz laden. Auf der 72-Stunden-Website stellt der BDKJ-Bundesverband (Presse-) Bilder und Social Media - Vorlagen zur Verfügung, die ihr - unter Angabe des/ der Fotograf*in - frei verwenden dürft.

Tipp:
Bevor ihr einfach wild drauflos knipst und nachher eine Unmenge an Fotos sichten, sortieren und auswählen müsst, überlegt euch vorher schon, welche Fotos ihr für was gebrauchen wollt, und wem ihr diese später geben möchtet.

FOTOS FÜR GEDRUCKTE MEDIEN

Trefft im Vorfeld eine kleine, aber feine Auswahl von drei bis fünf Fotos für Journalist*innen, die über eure Aktion in ihren Zeitungen berichten wollen. Die Auflösung muss höher liegen (Richtwert: 300 dpi) als bei den digitalen Seiten. Denkt an die schriftlichen Infos zum Foto:

- Wer und was ist auf dem Foto zu sehen?
- Was ist der Anlass des Fotos (siehe Kurzbotschaften)?
- Zusätzlich noch das Datum und der Name der verantwortlichen Gruppe sowie des*der Fotograf*in. Damit erleichtert ihr den Journalist*in-nen die Arbeit und erhöht die Chance, dass euer Bild genommen wird.

ACHTUNG: BILDRECHTE/DATENSCHUTZ BEACHTEN!

Ein kritisches und deshalb für euch sehr wichtiges Thema ist das Recht am eigenen Bild. Das betrifft sowohl die Fotografierten als auch die Fotografierenden. Dass ihr immer den Namen der*des Fotograf*in angeben müsst, ist klar. Falls jemand aus eurer Gruppe bzw. aus eurem KoKreis fotografiert, könnt ihr euch auch darauf einigen, dass ihr als Bildquelle immer den Namen eurer Gruppe bzw. eures KoKreises nennt. Bei den Personen, die ihr fotografiert, ist es etwas komplizierter. Vor dem Veröffentlichen der Bilder müsst ihr sicherstellen, dass die fotografierten Personen damit einverstanden sind.

Bei Kindern und Jugendlichen müssen das die Erziehungsberechtigten entscheiden und ab 12 Jahren müssen auch die fotografierten Personen selbst zustimmen.

CHECKBOX FÜR EIN GUTES FOTO

- Menschen in Aktion
- Fotos fürs web: 72 dpi
- Fotos für print: 300 dpi
- Bildunterschrift mit den Namen der abgebildeten Personen (v.l.n.r.) - falls möglich.
- Fotocredit des Fotografen*der Fotografin angeben

(Was ‚dpi' bedeutet, wird euch im **Glossar** erklärt)

PRESSESPRECHER*IN

BENNENT EINE*N VERANTWORTLICHE*N

Für Medienvertreter*innen ist es wichtig, eine konkrete Ansprechperson zu haben, die sie verlässlich erreichen können. Bestimmt aus eurer Gruppe bzw. aus eurem Koordinierungskreis eine*n Pressesprecher*in. Diese Person muss nicht unbedingt alle Texte und Meldungen produzieren – wichtig ist vielmehr, dass euer*eure Pressesprecher*in über alle Aktivitäten eurer Gruppe bzw. eurer Region Bescheid weiß und dadurch eure Pressearbeit koordinieren kann.

Es ist wichtig, dass ihr eine*n Presseverantwortliche*n im Voraus benennt, so dass ihr nicht in große Aufregung geratet, wenn sich ein*e Journalist*in ankündigt. Der*die Presseverantwortliche

- betreut den*die Journalist*in
- holt mögliche Interviewpartner*innen
- hat Zahlen und Fakten zur Aktion im Kopf
- kennt die Kurzbotschaften und das Wording und
- kann so als prima Kooperationspartner*in für die Presse ein kompetentes Bild abgeben.
- Steht im Kontakt mit den Presseverantwortlichen des KoKreises/der Diözese

Es ist ebenfalls wichtig, dass sowohl Koordinierungskreise als auch Aktionsgruppen darüber Bescheid wissen, wer die jeweiligen Presseverantwortlichen sind. Gebt euch gegenseitig die Kontaktdaten durch, insbesondere eine gut zu erreichende Handynummer. Die Koordinierungskreise geben die Kontaktdaten ihrer Presseverantwortlichen an die diözesanen Steuerungsgruppen weiter. Entsprechend gibt es in den diözesanen Steuerungsgruppen Öffentlichkeitsreferent*innen, die dem 72-Stunden-Projektbüro in der BDKJ-Bundesstelle bekannt sind.

Nur mit dieser Kontaktdatenpflege können wir eine gute Durchlässigkeit zwischen den einzelnen Ebenen garantieren – und damit Presseanfragen schnell und zuverlässig an die Zuständigen weiterleiten. Eine Liste der Pressesprecher*innen auf Bundes-, Landes- und Bistumseben findet ihr während der Aktion im Pressebereich unter 72stunden.de

JOURNALIST*INNEN SIND AUCH NUR MENSCHEN

BETREUUNG VON JOURNALIST*INNEN

Der gute Kontakt zu und die gute Betreuung von Journalist*innen sind wichtig. Dies ist weniger aufwendig, als es sich anhört. Journalist*innen brauchen verlässliche Ansprechpersonen, die im Vorfeld und während der Aktion erreichbar sind, ihnen Auskunft geben und Gesprächspartner*innen bzw. Drehtermine vermitteln können. Aber wie ticken Journalisten*innen und was brauchen sie?

GENERELL

Journalist*innen sind …

- … Menschen! Sie freuen sich über ein nettes Wort, ein Lächeln, ein Lob, ein Glas Wasser oder eine Tasse Kaffee oder Tee (natürlich fair gehandelt).
- … sind oft unter Druck bei der Arbeit und gehen damitunterschiedlich um.
- … wichtig für die Aktion.
- … Profis: Die allermeisten können ihren Beruf sehr gut.

Journalist*innen sind nicht…

- … das Allerwichtigste bei der Aktion: Es geht in erster Linie um die Menschen, denen ihr helft und um die Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Aktion!
- … eure Chef*innen.
- … Bewerter*innen (sie sind zu Neutralität verpflichtet, müssen immer die Pro- und Kontra-Seite zu Wort kommen lassen).
- … über Kritik erhaben.

Es gibt immer weniger Journalist*innen, die sich um immer mehr Material kümmern müssen. Außerdem sind den Redaktionen stets Deadlines vorgegeben (Beginn der Sendung, Druck der Zeitung). Deswegen stehen Journalist*innen meistens unter ZEITDRUCK.ü

- Nehmt ihnen also nicht übel, wenn sie manchmal ungeduldig sind oder drängeln.
- Versucht, soweit es euch möglich ist, ihnen zu helfen und entgegenzukommen.
- Bleibt immer sachlich und verbindlich und gebt z.B. konkrete Zeiten an, an denen ihr euch zurückmeldet.
- **Aber**: Verbiegt euch nicht und lasst euch nichts vorschreiben oder euch inszenieren für etwas, das ihr nicht könnt, wollt oder seid.

VORBEREITUNG FÜR KOORDINIERUNGSKREISE

Wenn Journalisten*innen euch in den Koordinierungskreisen ansprechen, weil sie über ein gutes Projekt aus eurer Region berichten möchten, beachtet folgende Punkte:

Sucht eine spannende Aktion heraus, bei der

- es etwas zu sehen gibt und man drehen darf.
- es etwas zu hören gibt (besonders wichtig für den Hörfunk).
- Leute etwas zu erzählen haben und das auch erzählen wollen.
- eventuell prominente Unterstützer*innen und Paten*innen anwesend sind (aber nicht vergessen, es geht in erster Linie um die Gruppe und ihr Projekt).
- Achtet dabei auf die Nachrichtenfaktoren!

Klärt mit der Aktionsgruppe im Vorfeld ab,

- dass Medien kommen.
- wann ein guter Zeitpunkt innerhalb des Projektes ist (Wann passiert etwas Spannendes? Wann ist der Pfarrer/der*die Bürgermeister*in da?).
- wer O-Töne bzw. Interviews geben kann.
- wo ein guter Ort für Fotos bzw. zum Filmen ist.
- ob sie von euch noch weitere Infos zur Aktion etc. Benötigen.

Fühlt die Gruppe sich nicht fit genug für diese Aufgabe, dann sollte ihr der Koordinierungskreis helfen. Vielleicht kann jemand aus dem KoKreis die „Betreuung“ der Journalist*innen übernehmen, so dass sich die Gruppe auf das Geben von O-Tönen-und auf das Posieren für Fotos konzentrieren kann.

Klärt mit den Medienvertreter*innen,

- wann sie die Gruppe besuchen wollen. Sagt, wann es bei der Gruppe am meisten zu berichten/sehen gibt. Falls die Journalist*innen nur in einem ganz bestimmten Zeitfenster können, sucht notfalls eine andere Gruppe, wo sich der Besuch dann eher lohnt.
- welche Art Bericht sie planen, damit die Gruppe auf Interviews bzw. Fotos oder längere Drehs vorbereitet ist.

VORBEREITUNG FÜR AKTIONSGRUPPEN

Wenn Journalist*innen über euer Projekt berichten möchten, beachtet folgende Punkte:
Sagt bitte dem*der Presseverantwortlichen aus eurem Koordinierungskreis Bescheid.

Sucht eine spannende Aktion heraus, bei der

- es etwas zu sehen gibt und man drehen darf.
- es etwas zu hören gibt (besonders wichtig für den Hörfunk).
- Leute etwas zu erzählen haben und das auch wollen.

Klärt mit den Medienvertreter*innen,

- welche Art Bericht sie planen, damit ihr euch auf Interviews bzw. Fotos oder längere Drehs vorbereiten könnt.
- wann ein guter Zeitpunkt ist (Wann passiert etwas Spannendes? Wann ist der Pfarrer/der*die Bürgermeister*in da?).
- wer O-Töne bzw. Interviews geben kann.
- wo ein guter Ort für Fotos bzw. zum Filmen ist.
- ob sie von euch noch weitere Infos zur Aktion etc. benötigen.
- wann gesendet oder gedruckt wird und ob ihr eine Kopie/einen Mitschnitt bekommen könnt.

WÄHREND DER AKTION

Bringt in Erfahrung, wann der Bericht erscheint bzw. gesendet wird. Holt euch die entsprechende Zeitung, schaut auf die jeweilige Webseite und fragt bei längeren TV- oder Radioberichten nach einem Sendemitschnitt für eure Dokumentation.

NACH DER AKTION

Schaut euch den Bericht im Fernsehen an, hört ihn im Radio an, lest ihn in der Zeitung, schaut ins Internet – und dokumentiert, wann und wo etwas erschienen ist bzw. gesendet wurde. Falls die Sendung nicht zum angekündigten Zeitpunkt lief bzw. der Artikel nicht erschienen ist, erkundigt euch bei den Journalist*innen, ob sie schon den alternativen Termin wissen.
Und wenn ihr eh gerade mit den Journalist*innen sprecht, dann holt euch gleich ein kleines Feedback zu ihrem Ortstermin ab (sofern ihr das nicht selbst vor Ort getan habt). Passende Termine und/oder ein netter Kontakt sind eine gute Voraussetzung dafür, die Journalist*innen auch für das nächste Event zu begeistern.

Hinweis für Koordinierungskreise: Falls ihr nicht selbst vor Ort wart, fragt die Gruppe, wie es war, ob alles gut gelaufen ist – das freut eure Gruppe und ihr behaltet den Überblick.

1. WEBSITE

Unsere Website **www.72stunden.de** bündelt bundesweit alle Informationen der teilnehmenden Gruppen. Hier gibt es neben Hintergrundinformationen, Fakten, allgemeinen Hinweisen, dem Zugang zum Shop und Statements von Promis auch eigene Bereiche für die Aktion im Bistum (diözesane Seiten), in der Region (KoKreisseiten) und vor Ort (Aktionsgruppenseiten). Die einzelnen Ebenen stellen Informationen, Bilder und News ein und machen dadurch die Aktion in ihrer Region für alle sichtbar. Das Sichtbarmachen ist besonders für die Öffentlichkeitsarbeit wichtig, wenn zum Beispiel Journalist*innen auf der Suche nach spannenden Projekten sind oder aber die Projektgruppe bei einem Hilferuf auf die breite Öffentlichkeit angewiesen ist. Wäre doch schade, wenn niemand auf das Projekt aufmerksam wird, weil darüber nichts zu finden ist oder eine Handynummer für den Kontakt fehlt. Darum wird die Webseite auf allen Werbeträgern sowie auf vielen Merchandisingartikeln stark beworben. Viele gute Gründe, warum es so wichtig ist, den Webseitenbereich stets aktuell zu halten.

FÜR KOORDINIERUNGSKREISE

- Stellt News und Bilder ein!
- Bringt Kontaktdaten von euren Presseverantwortlichen unter!
- Unterstützt eure Aktionsgruppen, wenn sie Hilfe bei der Seitenpflege brauchen!

FÜR AKTIONSGRUPPEN

- Haltet eure Infos aktuell! Das geht ganz einfach, indem ihr euch mit euren Zugangsdaten (die habt ihr bei der Onlineanmeldung erstellt) auf backend.72stunden.de einloggt.
  Folgt dann einfach den Anweisungen. Ihr werdet sehen: Es braucht nicht viel Aufwand, um schon eine Art Visitenkarte zu haben.
- Das Minimum für die Aktionsgruppenseite sind eine kurze Projektbeschreibung und eine Ansprechperson mit Kontaktdaten.
  Bei den beiden Projektvarianten „Do it“ und „Get it“ gibt es zwei unterschiedliche Vorgehensweisen für die Aktionsgruppenseite:
  - Do it: Die Aktionsgruppe bearbeitet, , ihre Projektbeschreibung, damit Außenstehende darauf aufmerksam werden.
  - Get it: Der KoKreis bereitet die Projektbeschreibung vor und stellt sie erst zum Start des Projekts sichtbar online.

2. SOCIAL MEDIA

Seit der letzten Aktion hat sich der Bereich Social Media deutlich weiterentwickelt. Vermutlich seid ihr dort schon sehr ausführlich unterwegs. Ihr informiert auf euren Kanälen nicht nur Freunde, Bekannte und euer regionales Umfeld, sondern unter Umständen auch Medienvertreter*innen. Entsprechend wichtig ist die sorgfältige Auswahl und Positionierung von Content vor, während und nach der Aktion. Ihr findet den Leitfaden und Social Media Vorlagen im Downloadbereich auf der Website und **hier**.

DER KRISENKOMMUNIKATIONSPLAN

Die 72-Stunden-Aktion „Uns schickt der Himmel" findet in allen 16 Bundesländern und 27 Diözesen gleichzeitig statt. Unzählige Teilnehmer*innen, Helfer*innen und Organisator*innen sind am Werk. Da kann natürlich auch mal etwas passieren. Was ist bei einem Unfall zu tun?

Natürlich geht es erst einmal darum, den Betroffenen zu helfen und die Situation unter Kontrolle zu bekommen. Allerdings kommt es im Fall einer Krise auch darauf an, gut zu kommunizieren. Sonst könnte neben dem eh schon schlimmen Unfall auch ein großer Image-Schaden für die ganze 72-Stunden-Aktion und die Jugend(verbands)arbeit entstehen.

Eine „Krise" kann vieles sein: Bei den Projekten kann jemand verletzt werden oder es wird etwas beschädigt. Es kann auch eine (gesellschafts- oder kirchen-)politische oder humanitäre Krise sein, die direkt nichts mit der 72-Stunden-Aktion zu tun hat, sich aber mittelbar auf sie auswirkt. Oder es kommt sogar zu sexuellen Übergriffen. Als verantwortliche Organisation für die 72-Stunden-Aktion muss der BDKJ solche Krisen nicht nur technisch, sondern auch kommunikativ gut in den Griff bekommen. Aus diesem Grund gibt es ein gesondertes Krisenkommunikationspapier, in dem ihr Informationen und Absprachen findet zum Vorgehen bei einer Krise von Orts- bis Bundesebene.

Dazu gehört/gehören:

- das Einrichten eines Krisenstabes
- die Öffentlichkeitsarbeit bei einer Krise
- Fallbeispiele und Bewältigungsstrategien
- Kontaktadressen
- Notfallzettel
- Textbausteine und weitere Vorlagen

Der Krisenkommunikationsplan wird von der BDKJ-Bundesstelle an die Bundesstellen der Jugendverbände, an die BDKJ-Landesstellen und an die diözesanen Steuerungsgruppen in den BDKJ-Diözesanverbänden weitergegeben. Die diözesanen Steuerungsgruppen geben ihn an ihre regionalen Koordinierungskreise weiter, die wiederum ihre Aktionsgruppen mit dem Krisenkommunikationsplan versorgen. Auf der Webseite wird er ab Herbst 2026 auch zum Download bereitstehen.

EURE PR-EXPERT*INNEN

In den Jugendverbänden, Bistümern und Landesstellen des BDKJ gibt es häufig Personen, die für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind. Vor allem in den Bistümern kennen sich diese PR-Leute auch mit der 72-Stunden-Aktion aus. Falls ihr Fragen habt, wendet euch an Eure Ansprechpartner die ihr **hier** findet.

Während der Aktion werden im Jugendhaus Düsseldorf die Pressezentrale (**presse@bdkj. de**) und der Social Media - Newsroom (**webteam@bdkj.de**) eingerichtet. Dort könnt ihr ebenfalls Unterstützung bekommen.

SERVICE & MATERIAL

Was sonst noch weiter hilft

MATERIAL FÜR DIE PRESSEARBEIT

- Baustein-PMs
- Botschaften
- Grafik-Vorlagen
- Politische Botschaften findet ihr auf unserer 72-Stunden-Webseite

SERVICE

- Wir wollen eure öffentlichkeitswirksamen Beispielprojekte an Journalist*innen weitergeben. Meldet entsprechende Projekte bitte an eure diözesane Steuerungsgruppe, die sie dann zur Bundesebene weitergibt.

- Unser Aktionssong steht (auch in einer Instrumentalversion) zum Download zur Verfügung. Bitte gebt bei der Veröffentlichung ‚Dave De Bourg' als Musikcredit an.
- Tipps und Hinweise für die Erstellung eurer Videos findet ihr im **Leitfaden Social Media**.

Idee: Bietet doch kleine „Reisen" an, bei denen ihr mit Journalist*innen zwei oder drei Gruppen aus eurem KoKreis besucht. Zu diesen Reisen könnt ihr auch gut Lokalpolitiker*innen und Kirchen-Vertreter*innen einladen. Dann können die Journalist*innen diese direkt an den Sozialprojekten fotografieren bzw. interviewen.

WEITERE ARBEITSHILFEN ZUR 72-STUNDEN-AKTION

Weitere Arbeitshilfen und Leitfäden zur 72-Stunden-Aktion findet ihr im **Downloadbereich.**

GLOSSAR: PRESSESPRACHE VERSTEHEN

Abkürzungen und Fachbegriffe

… AUS DER PRESSEARBEIT:

DPI
dots per inch = Punkte pro Zoll; damit wird die Punktdichte eines digitalen Bildes bezeichnet. Wird umgangssprachlich häufig mit „Auflösung“ gleichgesetzt. Bei der Onlineverwendung von Bildern reicht ein niedriger dpi-Wert (Richtwert: 72 dpi). Bei Bildern in Printprodukten muss der Wert recht hoch liegen (Richtwert: 300 dpi), zusätzlich ist die Größe des Bildes entscheidend.

Hintergrundgespräch
Vertrauliches Informationsgespräch mit Journalist*innen. Aus Hintergrundgesprächen wird – im Gegensatz zu Interviews - nicht zitiert. Alles, was ihr in Hintergrundgesprächen äußert, muss erst einmal vertraulich behandelt werden (es sei denn, ihr erlaubt dem*der Journalist*in, eure Aussagen zu verwenden).

Hintergrundinformation
Weiterführende und über die PM hinausgehende Informationen für Journalist*innen dienen hauptsächlich dazu, dass Journalist*innen Zusammenhänge und Hintergründe klar werden.

O-Ton
Originalton; Aussage eines*einer Interviewten. Schriftliche Verwendung: immer in Anführungszeichen als wörtliche Rede (Zitate können auch sinngemäß in indirekter Rede wiedergegeben werden). In Fernseh- und Hörfunkbeiträgen wird der*die Interviewte gezeigt bzw. zu hören sein.

PM
Pressemitteilung

PK
Pressekonferenz

Presseschau
Eine Zusammenfassung und Auswahl wichtiger Berichte aus verschiedenen Zeitungen, Nachrichtenportalen oder anderen Medien zu einem bestimmten Thema. Z.B. der 72-Stunden-Aktion in eurer Region.

Teaser
Auch: „Anreißer“; kurzer Text, der zum Weiterlesen motivieren soll. Fasst die Botschaft des Textes ansprechend zusammen.

Waschzettel
Kurztext für Journalist*innen mit den wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten; fasst Sachinformationen zusammen: Aktionsbeschreibung, beteiligte Personen, Verband/Organisation etc. Der Waschzettel steht in der Regel nicht alleine, sondern ergänzt eine Pressemitteilung oder eine Pressemappe.

Die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen:

- Nachricht: (meist tagesaktuelle) Meldung über ein Ereignis. Alle relevanten W-Fragen werden beantwortet (Wer? Wie? Warum? Was? Wann? …), das Wichtigste zuerst.

- Bericht: länger als eine Nachricht, widmet sich dem Ereignis noch etwas ausführlicher, enthält Einzelheiten wie längere O-Töne, Hintergrundinfos, Urteile oder Einschätzungen.
- Kurzmeldung: kürzer als eine Nachricht, fasst das Wichtigste zusammen. Hat eher den Charakter einer Schlagzeile.
- Reportage: ausführlicher und lebendiger Bericht über ein Ereignis, aus der Perspektive des*der beobachtenden Reporters*in (Mittendrin im Geschehen, live und hautnah dabei). Eindrücke, Emotionen und das Erlebnis stehen im Vordergrund, das Ereignis im Gesamten wird am Konkreten erlebbar. Unterlegt wird dies mit Hintergrundinfos.
- Feature: bedient sich Reportage-Elementen, reichert diese aber um viele Sachinformationen an. Im Vordergrund steht nicht das Live-Erlebnis, sondern das Thema. Muss nicht tagesaktuell sein.
- Porträt: Dar- bzw. Vorstellung von einer oder mehreren Personen, von einer Organisation oder einem Unternehmen.
- Interview: Gespräch zwischen Journalist*in und Interviewten, das als O-Ton wiedergegeben wird (gedruckt, gesendet).

… FILM UND FERNSEHEN:

Bauchbinde
Einblendung in TV-Beiträgen, meist im unteren Bilddrittel, um Namen und Bezeichnungen von Personen etc. zu nennen.

Kriechtitel/Laufschrift
horizontal durchlaufender Text in TV-Beiträgen am unteren Bildrand (aktuelle Nachrichten, Ticker, Börsendaten)

MAZ
Magnetaufzeichnung; bezeichnet eigentlich eine bestimme Film-Aufnahmetechnik, wird jedoch von TV-Journalist*innen meist synonym gebraucht für den Filmbeitrag als Ganzen (Länge variiert in der Regel zwischen zwei und fünf Minuten)

NIF
Nachricht im Film; kurzer Filmbeitrag (eine halbe bis eine Minute) für Nachrichtenblocks im TV

Trailer
kurzer Film/Clip, wird meist zur Werbung eingesetzt

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Bund der Deutschen Katholischen Jugend
Bundesstelle
Carl-Mosterts-Platz 1
40477 Düsseldorf
72stunden@bdkj.de
www.72stunden.de

V.i.S.d.P:

Christian Toussaint, Pressesprecher & Referent für Kommunikation, BDKJ-Bundesverband

REDAKTION:

Unser Dank gilt dem Redaktionsteam: Chiara Beyer, Sophia Stiftinger, Klara Heubeger, Isabell Wollenweber, Lisa Quarch und Christian Toussaint. Dieser Leitfaden basiert auf dem Leitfaden der letzten 72-Stunden-Aktion, der von folgendem Team erstellt wurde: Stephanie Agethen, Lena Bloemacher, Jannis Fughe, Thomas Gies, Luca Rusch, Christian Schnaubelt, Simon Schwarzmüller und dem BDKJ-Webteam.

Diese Arbeitshilfe basiert auf dem Leitfaden „Öffentlichkeitsarbeit“ zur 72-Stunden-Aktion 2019 und 2024 und erscheint nur in digitaler Form, nicht als gedrucktes Heft.

Stand: 06.November 2026