



**KLINIK**  
PARTNERSCHAFTEN

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

# Das 1x1 der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Klinikpartner\*innen



**Herausgeber:**

Deutsche Gesellschaft für  
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Sitz der Gesellschaft  
Bonn und Eschborn

Förderprogramm Klinikpartnerschaften  
Friedrich-Ebert-Allee 36  
53113 Bonn, Deutschland

T +49 (0)228 4460-38 00

F +49 (0)228 4460-17 66

E [linikpartnerschaften@giz.de](mailto:linikpartnerschaften@giz.de)

I [www.klinikpartnerschaften.de](http://www.klinikpartnerschaften.de)

**Redaktion:**

Liva Haensel (verantwortlich), Alicia Göpner, Bonn

**Design/Layout:**

Miria de Vogt, Cheryl Juhasz  
DIAMOND media GmbH, Neunkirchen-Seelscheid

**Fotonachweise/Quellen:**

AdobeStock.de (S. 7, 8); GIZ/Mulugeta Gebredikan (Cover)  
GIZ/Thorsten Thor (S.14); iStockphoto (S. 15); shutterstock.de (S. 6, 11)

Illustrationen:  
Diamond media GmbH

**Druck:**

Druckerei Engelhardt, Neunkirchen

Bonn, Juli 2020

# Kurz und knackig

<b>1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>4</b>
<b>Öffentlichkeitsarbeit wirkt</b>	<b>4</b>
<b>Im Team Ideen sammeln</b>	<b>5</b>
<b>Zielgruppe(n)</b>	<b>6</b>
<b>Der Text als Basis</b>	<b>7</b>
<b>Kontakt zur Presse herstellen</b>	<b>8</b>
<b>Pressemitteilung</b>	<b>9</b>
<b>Medienkanäle und -instrumente</b>	<b>10</b>
<b>Soziale Medien</b>	<b>11</b>
<b>Projektwebsite</b>	<b>12</b>
<b>2. Inhalte der Kommunikation</b>	<b>13</b>
<b>Entwicklungspolitischer Kontext</b>	<b>13</b>
<b>Qualität herausstellen</b>	<b>14</b>
<b>Transparenter Auftritt</b>	<b>15</b>
<b>Den Unterstützer*innen gerecht werden</b>	<b>16</b>
<b>Partner*innen einbinden</b>	<b>17</b>
<b>3. Öffentlichkeitsarbeit optimieren</b>	<b>18</b>
<b>Bekanntheit nutzen</b>	<b>18</b>
<b>Persönliche Beratung</b>	<b>19</b>

## 1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit wirkt

# Gutes tun und davon sprechen



*Warum sollten Sie Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Projekt machen?“*

Je mehr Öffentlichkeitsarbeit Sie machen, umso **bekannter** wird Ihr Projekt für **eine breite Öffentlichkeit**.

Wenn Ihr Projekt als positiv und wirkungsvoll wahrgenommen wird, **erhalten Sie eher Unterstützung**.



**Förder\*innen** sind bereit, sich **finanziell** an Ihrem Projekt zu **beteiligen**.

**Ärzt\*innen** oder **medizinische Fachkräfte** wollen sich **in Ihrem Projekt engagieren**.

Im Team Ideen sammeln

# Am Anfang steht... das Brainstorming

„Wer von uns hat **Lust**, sich zu **vernetzen** und kann **gut schreiben/ reden**?“

„Wie viel **Zeit, Aufwand** und **Ressourcenplanung** sind für uns notwendig?“

„Welche **Zielgruppen** haben wir?“  
„**Wie erreichen** wir diese?“

„Wie nutzen wir **soziale Medien** für unser Projekt?“



**Tipp:** Überlegen Sie sich gemeinsam im Projektteam, **wie viel** und **welche Art von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** Sie planen.

## 1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

### Zielgruppe(n)

# „Kinderleicht“ kommunizieren

Mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen Sie verschiedene Zielgruppen:



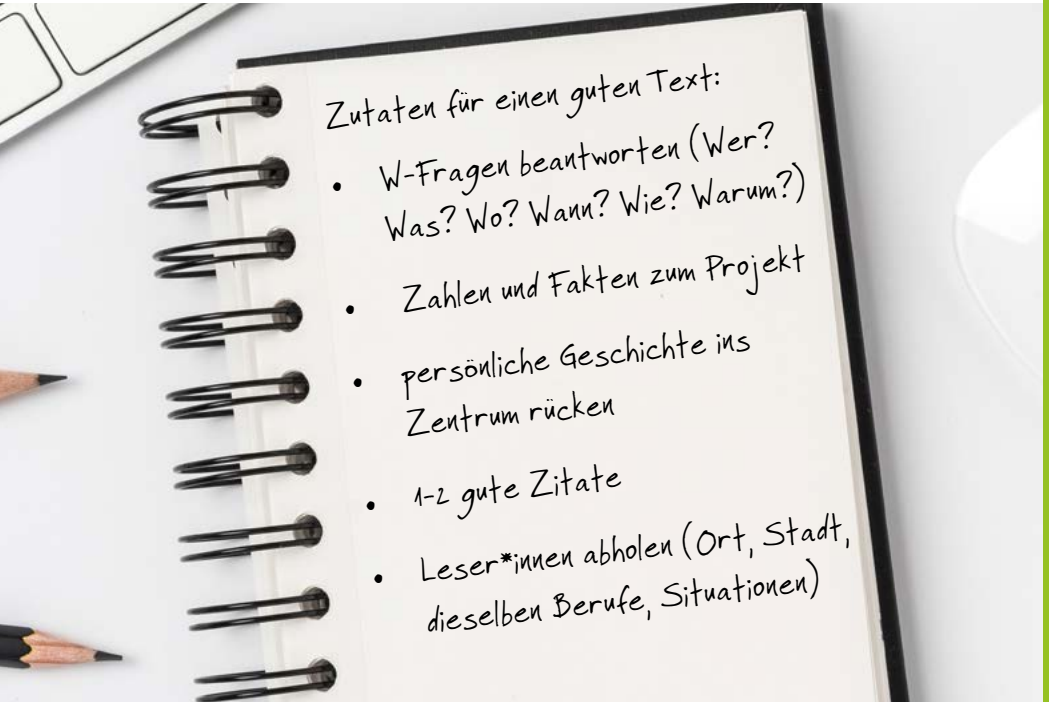
Verfügen die Adressat\*innen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit über medizinisches Fachwissen? Menschen ohne medizinische Fachausbildung verstehen Fachbegriffe ggf. nicht.



**Tipp:** Formulieren Sie einfache und klare Botschaften, wenn Sie über Ihr Projekt sprechen. Machen Sie es in schriftlicher Form „kinderleicht“: Texte müssen verständlich sein.

### Der Text als Basis

# Kann jede\*r: Pressearbeit



**Tipp:** Am Anfang reicht schon ein einziger Text, der Ihr Projekt auf den Punkt bringt. Nutzen Sie daraus Textbausteine für weitere Beiträge!

## 1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Kontakt zur Presse herstellen

# So here's my number

*„Welche Highlights hat Ihr Projekt?“*

Um Ihre Klinikpartnerschaft bekannt zu machen, sollten Sie **Kontakt zu Journalist\*innen** aufnehmen.



**Tipp:** Denken Sie zuerst an **Freunde und Bekannte**, die journalistisch tätig sind. Außerdem ist die **Lokalzeitung** vor Ort immer eine gute Anlaufstelle für interessante Geschichten.



## Pressemitteilung

# Gut schreiben, aber wie?

Eine **Neuigkeit über Ihr Partnerschaftsprojekt** können Sie Medienvertreter\*innen in Form einer **kurzen** und **prägnanten** Pressemitteilung schicken.

Kernfragen, die Pressemitteilungen beantworten sollten:

**Wer** verantwortet das Projekt?

**Was** genau wird gemacht?

Wer sind die **Förder\*innen und Geldgeber\*innen**?

**Wie** wird es durchgeführt?

**Wo** ist das Projekt angesiedelt?

**Warum** gibt es das Projekt?

Was ist **neu/besonders** daran?



**Tipp:** Ihre Pressemitteilung braucht **immer** einen **konkreten Anlass**. Wenn Sie zum Beispiel eine neue Förderung erhalten oder ein Jubiläum feiern, ist der Nachrichtenwert für Journalist\*innen sehr hoch.

**Auch wichtig:** Drucken Sie am Ende Ihrer Pressemitteilung immer Ihre Kontaktdaten ab und verweisen Sie zum Beispiel auf Ihre Website.

## 1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

### Medienkanäle und -instrumente

# Botschaft platzieren

**Verschiedene Kommunikationskanäle** helfen, Ihr Projekt ins Rampenlicht zu stellen.



Tageszeitungen oder Fachmedien



Meldungen auf der Website Ihrer Institution



Film, TV und Rundfunk



Jahresbericht, Infobrief oder Newsletter



Social Media-Kanäle



Fachkongresse oder -messen, Tagungen



**Tipp:** Weniger ist mehr: Konzentrieren Sie sich auf ein bis zwei Kommunikationskanäle. Diese können Sie wirklich gut pflegen, ohne in Stress zu geraten.

### Soziale Medien

# Selbstverständlich #teilen

**Soziale Medien** wie **Facebook**, **Twitter** oder **Instagram** sind sehr gut für die Präsentation Ihrer Klinikpartnerschaft geeignet und, um sich zu vernetzen.



In den **sozialen Medien** können Sie direkt mit Unterstützer\*innen kommunizieren. Weltweit. Setzen Sie **eigene Botschaften** und zeigen Sie Bilder und Videos. Auch sinnvoll: Verlinken Sie auf Seiten, die einen Mehrwert für Ihre Follower haben.

**Tipp:** Mit einem Hashtag (#) für ausgewählte Begriffe erreichen Sie viele Menschen.  
#klinikpartnerschaft #globalhealth

## 1. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

### Projektwebsite

# Let's get digital...

### Auf einer Website können Sie

- aktuelle Entwicklungen bekanntgeben
- Zahlen und Fakten nennen
- Ihre Finanzierer\*innen und Unterstützer\*innen nennen
- Videos und Publikationen hochladen
- Ihr Projektteam vorstellen
- auf weitere Kanäle verlinken



## Wie kommt mein Projekt zu einer Website?“



Sie können eine Website für Ihre Klinikpartnerschaft mithilfe von sogenannten Content-Management-Systemen selbst basteln. Oder Sie überlassen **das Programmieren Expert\*innen**.

**Tipp:** Eine Website funktioniert als zentraler Ort Ihrer Projektinformationen und erzielt eine große Reichweite.

### Entwicklungspolitischer Kontext

# International engagiert

Als Klinikpartner\*innen tragen Sie im Rahmen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit dazu bei, Gesundheitsdienstleistungen weltweit zu verbessern. Machen Sie diesen Rahmen in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutlich.



Für die **deutsche Entwicklungszusammenarbeit** zum Beispiel so:



„Unser Projekt bettet sich in die **Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen** ein: ‚Gesundes Leben und Wohlergehen für Menschen jeden Alters‘ und ‚Aufbau von Multi-Akteurs-Partnerschaften‘ (Ziel 3 und 17 der UN-Nachhaltigkeitsziele).“



Machen Sie sich bewusst, in welchem gesundheitspolitischen Kontext Ihr Projekt angesiedelt ist. **Mehr Informationen** finden Sie auf **[www.klinikpartnerschaften.de](http://www.klinikpartnerschaften.de)** – oder kontaktieren Sie uns persönlich.

## 2. Inhalte der Kommunikation

# Qualität herausstellen So arbeiten wir

Ihr Projekt wird von dem GIZ-Programm Klinikpartnerschaften gefördert. Dieses beinhaltet folgende **Prinzipien**:



Ethische und wissenschaftliche Standards



Nachhaltiger Aufbau von Wissen und Fähigkeiten

Gleichstellung der Geschlechter



Einbettung in den lokalen Kontext, Partnerschaft auf Augenhöhe



Wenn Sie diese Merkmale in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit anschaulich beschreiben, stellen Sie eine gewisse **Qualität** heraus.



**„Endlich sehen wir uns wieder!“**



### Transparenter Auftritt

# Immer schön authentisch...

In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollten Sie immer die Unterstützer\*innen des Projekts nennen. Transparenz macht Ihre Klinikpartnerschaft anfassbar, sie wird als authentisch wahrgenommen.

Dazu gehören genaue Angaben zu:

Projektteam

Finanzier\*innen

Kooperationspartner\*innen

Inhalt

Fördersumme

Publikation



**Tipp:** Wenn Sie auf Quellen Ihres Unterstützer\*innenkreises verlinken, können Sie durch sogenannte Backlinks (Rückverweise) eine erhöhte Reichweite und ein hohes Google-Ranking erreichen.

## 2. Inhalte der Kommunikation

### Den Unterstützer\*innen gerecht werden

# Das Baby beim Namen nennen

Ihr Projekt setzen Sie mit Ihrer Fachlichkeit und Ihrem Engagement um. Aber was ist mit Geld? Genau, das bekommen Sie über Spenden, Förderungen und Zuwendungen. Diese Strukturen ändern sich bisweilen. Wichtig: Zeigen Sie das in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Veröffentlichen Sie Namen und kurze Fakten zu Ihren Unterstützer\*innen jeweils immer aktuell.

**Zur Info:** Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hat das Programm gemeinsam mit der Else Kröner-Fresenius-Stiftung (EKFS) initiiert und finanziert es.



Das GIZ-Förderprogramm Klinikpartnerschaften ist Teil der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Das BMZ hat die GIZ mit der Durchführung beauftragt.



**KLINIK**  
PARTNERSCHAFTEN



**Tipp:** Schon gewusst? Die Klinikpartnerschaften haben ein eigenes Logo. Zur Erwähnung der Förderstruktur können Sie das Logo der Klinikpartnerschaften als Datei abdrucken oder online stellen. Nicht zu schüchtern: Fragen Sie uns ruhig danach!



### Partner\*innen einbinden

# Gemeinsam stark



Überlegen Sie vor gemeinsamen Trainings und Treffen mit Ihren Projektpartner\*innen:

- Zu welchen **Gelegenheiten und Aktivitäten** können wir Fotos vom Projekt(-team) machen?
- Welche aktiven Szenen zeigen unser Projekt in Fotos und Videos besonders gut?
- Können wir auch Film- und Tonmaterial produzieren?
- Von wem brauchen wir eine Einverständniserklärung (Bild- und Datenschutzrechte)?



Arbeiten Sie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Ihren Klinikpartner\*innen Hand-in-Hand.

**Tipp:** Machen Sie Ihre Projektpartner\*innen sichtbar! Verwenden Sie **Fotos**, auf denen Sie **beide zu sehen** sind. Nur Eigenlob möchte ja keine\*r hören. Und berücksichtigen Sie Diversity-Aspekte.

### 3. Öffentlichkeitsarbeit optimieren

#### Bekanntheit nutzen

## Die Lorbeeren ernten

*Ihr Projekt hat eine gewisse Öffentlichkeit erreicht. Wie können Sie dieses Rampenlicht jetzt gezielt nutzen?"*

- mehr Zeit für Ihr Partnerschaftsprojekt mit der Leitung Ihrer Institution auszuhandeln
- überregionale Berichterstattung für Ihr Projekt erreichen
- Zusammenarbeit und Austausch mit Kolleg\*innen, die auf Sie aufmerksam geworden sind, ausbauen
- neue Kooperationsmöglichkeiten, wie z.B. wissenschaftliche Studien, entwickeln



Denken Sie groß! Planen Sie von Anfang an mit ein, Ihre Publikationen **auch** in einer **zweiten Fremdsprache** aufzusetzen. Damit erreichen Sie gleich auch **internationale Zielgruppen**.

## Persönliche Beratung

# Gezielt weitermachen

Die Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben Sie jetzt gelesen. Vielleicht kommen Ihnen schon die ersten Ideen für Ihr Projekt? Wenn Sie hierzu professionelle Begleitung benötigen, nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

## Beratung

Das Team des GIZ-Förderprogramms steht Ihnen bei Fragen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Seite. Per **E-Mail** an [linikpartnerschaften@giz.de](mailto:linikpartnerschaften@giz.de) oder **per Telefon** an +49 (0)228 44 60 -38 00 / -34 16.



## Leitfaden

Das Förderprogramm Klinikpartnerschaften hat einen vertiefenden **Leitfaden für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** erstellt. Fordern Sie ihn bei Bedarf gerne an!

## Infothek

**Informationen zu dem GIZ-Förderprogramm**, die für Ihre Materialien relevant sind, finden Sie unter [www.klinikpartnerschaften.de](http://www.klinikpartnerschaften.de).



**KLINIK**  
PARTNERSCHAFTEN

## Förderprogramm Klinikpartnerschaften – Partner stärken Gesundheit

Deutsche Gesellschaft für  
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Friedrich-Ebert-Allee 36  
53113 Bonn, Deutschland

T: +49 (0)228 4460-38 00

E: klinikpartnerschaften@giz.de



[www.klinikpartnerschaften.de](http://www.klinikpartnerschaften.de)

Im Auftrag des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

Gefördert durch



Durchgeführt von

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH