

3. Österreichische Gesundheitsförderungskonferenz

Mag. Roland Bettschart

Gesundheitsmedien in der Praxis

Soll ein/e Publikation/Zeitschrift/Folder/Tätigkeitsbericht etc. – im Folgenden als „Medium“ oder „Publikation“ bezeichnet – die LeserInnen überzeugen, als PR-Instrument wirksam werden bzw. auf dem Markt bestehen, ist in erster Linie ein gut durchdachtes und klar erkennbares Konzept erforderlich. Das Fehlen eines solchen, was in dieser verallgemeinerten Form wie eine Plattitüde klingt, ist in der Realität genau das, was Medien um ihren Erfolg (Akzeptanz, Resonanz, Gewinn, etc.) bringt.

Die mediale Produktpalette reicht vom einfachen Mitteilungsblatt für einen kleinen Kreis Gleichgesinnter bis hin zum aufwendig gestalteten Magazin für inhomogene Zielgruppen. Daraus ergeben sich Differenzierungen u.a. nach Ästhetik, Textqualität, Vertrieb und Finanzierung.

Einige Fragen, die möglichst präzise beantwortet werden sollten, bevor man an die Erstellung eines Mediums geht:

- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Botschaft soll vermittelt werden?
- Welcher Stil ist angemessen?
- Welche Aufmachung ist geeignet?
- Welche Vertriebsform ist geplant?
- Wer wird das Medium produzieren?
- Wie sieht der Budgetrahmen aus, wer bezahlt wie viel?

Thesen zur erfolgreichen Produktion eines Mediums

- **Was nicht unentbehrlich ist, muss schön sein**
Wir leben zunehmend in einer ästhetisierenden (Medien-)Welt. Der Primat des Inhalts entwickelt sich häufig zu einem Primat des Erscheinungsbildes.
- **Kein neues Medium ohne gesicherten Bedarf**
Warum soll mein neues Medium eigentlich erscheinen? Wen soll es interessieren? Interessiert es wen?
- **Publikationen haben ihren Preis**
In welcher Höhe liegt das verfügbare Budget? Es gilt realistisch zu überlegen – unter Einbezug möglicher Werbeeinnahmen und Sponsoringgelder – was möglich ist. Manchmal ist weniger mehr.
- **Medien haben ihre Zielgruppe**
Das hat Auswirkungen auf die Art und Aufbereitung der Information, aber auch auf das Erscheinungsbild.
- **Medien haben ihr optimales Niveau**
Schließlich sollen sie von den LeserInnen auch verstanden werden.
- **Medien haben ihre Identität**
Genauere Überlegungen zum Profil eines Mediums sind dann besonders wichtig, wenn es wiederholt erscheinen soll. Ein Identitätswechsel verunsichert die LeserInnenschaft.

➤ **Publikationen brauchen Professionalität**

Dies bedeutet, die selbst gesteckten Ziele bestmöglich zu erreichen. Consulting durch einen Profi kann sinnvoll sein.

➤ **Medien kosten Geld**

Reichen die Eigenmittel nicht aus, können Sponsoren und Kooperationspartner gesucht werden. Um deren Interesse zu wecken, muss ihnen etwas Interessantes geboten werden.

Mag. phil. Roland Bettschart; Medienberater und Autor, geboren 1955 in Triest, Studien an der Universität Wien und dem Bologna Center der Johns Hopkins University. 1989 bis 1994 Redakteur im Inlandsressort des Profil, bis 1995 leitender Redakteur der Sonderheftreihe Profil extra. 1995 – 1998 Wiener Wirtschaftskorrespondent der Süddeutschen Zeitung. Gründer und Geschäftsführer des Medienbüro Wien Zeitschriftenverlags, in dem u. a. die Magazine Gesundes Österreich und People erscheinen. Ko-Autor mehrerer Sachbücher, zuletzt "Das große ORF-Gesundheitsbuch" und "Das große Radiodoktor Schmerzbuch", beide Ueberreuter Verlag.