

### **3. Österreichische Gesundheitsförderungskonferenz**

**Mag. Andrea Lins**

Wer mit Projekten und Programmen zu einer Änderung des Gesundheitsverhaltens beitragen will, muss kreativ sein im Ansprechen der jeweiligen Zielgruppen. Die Auswahl der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen spielt in der Gesundheitsförderung, vor allem in der setting-orientierten Gesundheitsförderung, wie sie der Fonds Gesundes Österreich verfolgt, eine zentrale Rolle.

Dabei gilt es mit dem Kopf der jeweiligen Zielgruppe zu denken, Fragestellungen schon im Vorfeld aufzugreifen und die Informationen dann in geeigneter Form für die jeweiligen EmpfängerInnen aufzubereiten. Know-how und Sensibilität sind dabei gefragt.

Neben zahlreichen Methoden der personalen Kommunikation kommt auch den Massenmedien eine wichtige Rolle zu. Massenmedien erreichen eine breite Zielgruppe, ihre Instrumente reichen von Social Marketing, Social Fundraising, Einsatz von Medien bis hin zu Publikationen und Pressearbeit und diese sollten von in der Gesundheitsförderung Tätigen auch genutzt werden. Werden sie richtig eingesetzt und verständlich und annehmbar umgesetzt, können Sie helfen, Botschaften zu den richtigen Zielgruppen zu transportieren, ihren Inhalt bei den Adressaten zu verankern und damit auch zu Verhaltensänderungen beitragen.

Die Nutzung der Massenmedien in der Gesundheitsförderung hatte aufgrund der Tatsache, dass Information alleine noch zu keiner Verhaltensänderung bei den Menschen führt, an Bedeutung verloren. Die Massenmedien haben wieder seit kürzerer Zeit durch die Einführung des Modells des Social Marketing eine große Bedeutung in der Gesundheitsförderung, und zwar unter der Annahme, dass auch Gesundheit als ein vermarktbare Gut betrachtet werden könnte. Heute ist akzeptiert und wird erwartet, dass Geld für die Werbung ausgegeben wird, wie dies zu Beginn der umfassenden Aids-Kampagne deutlich zu Tage trat. Werbung ist nicht nur ein notwendiger Teil der Gesundheitsförderung, sondern es wird auch erlaubt und erwartet, dass Werbeagenturen sinnvoll zur Förderung der Gesundheit als auch der Projekte einbezogen werden, so als wären dies Produkte.

Dass Projekte der Gesundheitsförderung – wenn sie richtig aufbereitet sind – zunehmend von den Medien angenommen werden, ist dem Zustand zu verdanken, dass Gesundheit im Laufe der vergangenen Jahre zu einem wichtigen Medienthema geworden ist. Das zeigen nicht nur die Gesundheitsseiten der tagesaktuellen Printmedien, sondern auch die ständig wachsende Zahl spezialisierter Gesundheitsmagazine und einschlägige Sendungen in Radio und TV.

Kommunikation hat aber auch eine große Bedeutung bei der konkreten Durchführung und Umsetzung von settingorientierten Gesundheitsförderungsprojekten: Gesundheitsförderung ist Kommunikation. Im Bereich der Gesundheitsförderung zeigt sich, dass sehr unterschiedliche Wissensbestände in die Gestaltung der konkreten Arbeit einfließen. Gesundheitsförderung ist sicher eine Tätigkeit, die in erster Linie in einem sozialen Kontext durchgeführt wird und deren Hauptarbeit Kommunikation darstellt. Erfolgreiches Arbeiten in der Gesundheitsförderung erfordert daher nicht nur psychosoziale Kompetenzen, sondern auch starke kommunikative Fähigkeiten. Schließlich geht es in diesem Bereich in der Regel in erster Linie um Projektarbeit.

Auf der 3. Österreichischen Gesundheitsförderungskonferenz soll die Gelegenheit geboten werden neue Instrumente und Wege der Kommunikation in der Gesundheitsförderung kennen und anwenden zu lernen. Dabei erörtern internationale Experten auf einer allgemeinen Ebene, in welcher Weise Kommunikation in der Gesundheitsförderung an Bedeutung gewonnen hat und für die erfolgreiche Umsetzung von Gesundheitsprogrammen verantwortlich ist. In den anschließenden Workshops werden die Teilnehmer Motivation und Anregung finden, wie man unterschiedliche Kommunikationsinstrumente dann effizient einsetzt.

### ***Der Fonds Gesundes Österreich***

Das Ziel des Fonds Gesundes Österreich ist die nachhaltige Verstärkung von Gesundheitsförderung und –vorsorge. Mit dem vom Nationalrat im Februar 1998 beschlossenen Gesundheitsförderungsgesetz wurden erstmals jährlich hundert Millionen Schilling speziell für Zwecke der Gesundheitsförderung bereitgestellt. Die Aufgabe des Fonds Gesundes Österreich besteht in erster Linie darin, Projekte und Vorhaben in diesen Bereichen finanziell zu unterstützen. Nach dem Motto „Vorhandenes verstärken und Neues bewirken“ sollen die Aktivitäten des Fonds die bereits etablierten Maßnahmen nicht ersetzen, sondern zum Ausbau erfolgreicher Projekte und zum Entstehen neuer, innovativer Initiativen und Impulse im Bereich der Gesundheitsförderung beitragen. Gefördert werden praxisbezogene Aktivitäten und flankierende wissenschaftliche Studien, die zumindest eines der für den Fonds Gesundes Österreich definierten Ziele verfolgen, nämlich:

- Erhaltung, Förderung und Verbesserung der Gesundheit im ganzheitlichen Sinn und in allen Phasen des Lebens
- Information und/oder Aufklärung über vermeidbare Krankheiten und über seelische, geistige oder soziale Faktoren, die die Gesundheit beeinflussen

Praxisbeispiele: „Gesundheitsförderung und Kommunikation“ in der Arbeit des Fonds Gesundes Österreich

### ***Die Kampagne „Bewusst lebt besser“:***

Diese Kampagne war zentraler Bestandteil des vom Fonds bereits 1999 initiierten Schwerpunktes zum Thema Lebensstil. Die Aktivitäten rund um diesen Schwerpunkt zielten darauf ab, sowohl zu einer Veränderung des individuellen Verhaltens als auch zu einer Veränderung der Lebensverhältnisse, die dieses bedingen, beizutragen. Zielgruppe der Kampagne, bei der Fernseh- und Radiospots ebenso zum Einsatz kamen wie Kooperationen mit – vor allem regionalen – Medien und Broschüren, war zum einen die allgemeine Öffentlichkeit, die für Lebensstilfragen sensibilisiert und der die vom Fonds Gesundes Österreich geförderten Projekte vorgestellt werden sollten. Dadurch wurden zum anderen aber auch potenzielle ProjekteinreicherInnen animiert, Gesundheitsförderungsprojekte und -aktivitäten durchzuführen.

Dass die Botschaften dieser Kampagne gegriffen haben, zeigen die Begleitstudien. Bereits nach Abschluss des ersten Moduls war in einer Umfrage 39 Prozent der Befragten die Kampagne spontan in Erinnerung, nach näherer Beschreibung stieg diese Zahl sogar auf 55 Prozent.

### ***Das Magazin Gesundes Österreich***

Ende 1999 startete der Fonds Gesundes Österreich mit der ersten Ausgabe seines Magazins „Gesundes Österreich“. Diese Publikation erscheint vier Mal im Jahr, trägt zur Intensivierung des Dialogs bei und stellt eine wichtige Informations- und Diskussionsplattform für alle in der Gesundheitsförderung Tätigen dar. Auf speziellen „SIGIS-Service-Seiten“ wird auch der österreichischen Selbsthilfebewegung breiter Raum geboten.

### ***Das Seminarprogramm „Gesundheitsförderung – Bildungsnetzwerk“***

Im Rahmen dieses umfassenden Seminarprogramms des Fonds Gesundes Österreich, das ein Fortbildungsangebot für alle in der Gesundheitsförderung Tätigen bietet, spielen Themen rund um die Kommunikation eine wichtige Rolle. Einige Beispiele dafür aus dem aktuellen Semesterprogramm sind etwa die Themen „Öffentlichkeit braucht Partner“, „Public Relations für Non-Profit-Organisationen“ oder „Internet: Vom Wissen anderer profitieren.“

[www.gesundesleben.at](http://www.gesundesleben.at)

Seit Mitte Februar bietet der Fonds Gesundes Österreich Interessierten unter [www.gesundesleben.at](http://www.gesundesleben.at) einen Gesundheitsinformationsserver an. In übersichtlicher und allgemein verständlicher Form finden sich auf diesem Server umfassende Informationen zum Thema Gesundheit, die ständig aktualisiert werden. Neueste Forschungsergebnisse werden hier ebenso präsentiert wie aktuelle Gesundheitstrends und Hinweise zu gesundheitsfördernden Aktivitäten.

Bei der Einrichtung des Gesundheitsinformationsservers haben wir auf viele Kriterien besonderen Wert gelegt, um Schwächen im für KonsumentInnen oft schwer überschaubaren Angebot an sonstigen Gesundheitsinformationen im Internet zu kontakrieren: Auf sachliche Richtigkeit und inhaltliche Unabhängigkeit, auf Industrieunabhängigkeit auf Vielfalt und auf allgemeine Verständlichkeit.