

### **3. Österreichische Gesundheitsförderungskonferenz**

**Mag. Michael Opriesnig**

Das Dilemma der NPOs: Ist Werbung ohne Werbebudget möglich?  
Ein Fallbeispiel.

Wasser ist Leben - „Das wichtigste Medikament der Welt ist nicht rezeptpflichtig“  
Eine Kampagne des Österreichischen Roten Kreuzes

Wie die meisten anderen Non-Profit-Organisationen steht auch das Rote Kreuz vor dem Problem, dass kaum Geld für den Einsatz von klassischen Werbemitteln wie TV-, Kino- oder Hörfunkspots auf der einen Seite bzw. Printwerbung auf der anderen Seite zur Verfügung steht.

Die NPOs sind daher immer wieder auf die Unterstützung von Werbeagenturen und Medienpartnern angewiesen, um wenigstens kurzzeitig einen gewissen Werbedruck zu erzeugen.

Anhand eines konkreten Fallbeispiels wird aufgezeigt, unter welchen Voraussetzungen auch NPOs eine mehr oder weniger erfolgreiche „Kampagne“ durchführen können.

*Mag. Michael Opriesnig; 1964 geb. in Klagenfurt, seit Mai 1998 Leiter des Referates für Marketing, Publikationen und Fundraising im Generalsekretariat des ÖRK, Hauptverantwortungsbereiche: Mittelbeschaffungskampagnen, Printpublikationen, Imagekampagnen und Corporate Fundraising. Vorher geschäfts-führender Gesellschafter der LIOP ZeitungsproduktionsgmbH, die vorwiegend im Bereich Kundenzeitungen und Kundenmagazine tätig war.*