

3. Österreichische Gesundheitsförderungskonferenz

Reinhard Sonderegger

„Rundum Gsund“ – Marke(-ting) für Gesundheitsprojekte

In meinem Impulsreferat möchte ich Ihnen schildern, wie „Social Marketing“ in der Praxis des Fonds Gesundes Vorarlberg geschieht.

Der Fonds Gesundes Vorarlberg wurde 1995 zum Zweck der umfassenden Gesundheitsförderung und Krankheitsverhütung im Land Vorarlberg von der Vorarlberger Landesregierung und der Vorarlberger Gebietskrankenkasse gegründet.

Dem Fonds stehen jährlich rund 2 Millionen Schilling für seine Tätigkeit zur Verfügung. Für die Projektförderungen wurden jeweils Jahresschwerpunkte wie „Gesunder Atem“, „Bewegung“, „Ernährung“ etc. gesetzt. Zuletzt Gesundheit = Wohlbefinden.

Im Zuge der Planungen für die Tätigkeit des Fonds wurde ein Marketingkonzept entwickelt. Grundlage für dieses Konzept bildet das Statut des Fonds, das Verständnis von Gesundheitsförderung lt. WHO-Charta.

Das Konzept beruht auf dem 4-Säulen-Marketing: Produkt – Programmpolitik

Preis – Konditionenpolitik

Distribution – Verkaufspolitik

Kommunikationspolitik

Zur Programmpolitik:

Das Produkt des Fonds Gesundes Vorarlberg ist die Mitfinanzierung von Gesundheitsförderungsprojekten in Vorarlberg.

Zielsetzung und Programm des Fonds:

Der Fonds will ein positives und ganzheitliches Gesundheitsverständnis unterstützen. Dabei sollen vor allem Aktivitäten gefördert werden, bei denen die konkrete, aktive Beteiligung der Zielgruppe eine zentrale Rolle spielt. Förderprojekte sollen daher einen Entwicklungs- und Veränderungsprozess bei den Zielgruppen initiieren und bewusstseinsbildend im Sinne des Fonds wirken. Diese Zielsetzung wird mittels eines Informationsfolders rund 1500 potentiellen Projektträgern bekannt gemacht.

Die Kunst von Marketing besteht auch darin, Zielsetzungen durch einfache, einprägsame Botschaften zu vermitteln. Zu diesem Zweck wurde eine Wort- und Bildmarke geschaffen: „Rundum Gsund“, graphisch entsprechend umgesetzt.

Das Logo soll ein gemeinsames Markenzeichen sein und wird offensiv den Veranstaltern von Gesundheitsförderungsprojekten für ihre Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt.

Zu den Konditionen:

Der Fonds möchte durch seine finanziellen Förderungen vor allem neue, innovative Projekte, die dem Verständnis von Gesundheitsförderung entsprechen, unterstützen. Neben formalen Kriterien, wurden auch qualitative Förderkriterien entwickelt, die den Projektträgern zur Verfügung gestellt und auch zur Bewertung der Förderungswürdigkeit herangezogen werden.

Zur Distributionspolitik:

Mittels Informationsfolder, der neben der Zielsetzung der Gesundheitsförderung auch die konkreten Intentionen des Fonds aufzeigt, und gezielter Ansprache wird Projektarbeit bei potentiellen Veranstaltern/Trägern beworben. Es sind dies Gruppen und Vereine im Gesundheitsbereich, Schulen, Jugendvereine, Betriebe, andere Mitwirkende im sozialen Netz. Auch Inseraten-Werbung über Medien wurde ins Auge gefasst, vorläufig aber aus Kostengründen zurückgestellt.

Zur Kommunikation:

Der Fonds ist bemüht, seinerseits die Medien immer wieder durch Informationen zur Thematisierung der Gesundheitsförderung anzuregen. Im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit der Projektträger wird intensiv das Anliegen Gesundheitsförderung und werden Aktivitäten bekannt gemacht. Durch diese Veröffentlichungen sollen auch durch entsprechende Ideenwerbung neue Projektträger zu Initiativen angeregt werden.

Kommunikation entsteht aus laufender Öffentlichkeitsarbeit und allgemeiner Beziehungsarbeit. Dazu sollte eine Projektdokumentation dienen. Hier wird eine verstärkte Kooperation mit dem Fonds Gesundes Österreich angestrebt.

Weitere diesbezügliche Impulse sollen durch eine Tagung erfolgen, die für nächstes Jahr ins Auge gefasst wird. Ebenso erzeugen Gesundheitsförderungspreise in Kooperation mit anderen Akteuren in der Gesundheitsförderung eine entsprechende Wirkung.

Einen zwar banal erscheinenden, aber dennoch wichtigen Aspekt für Öffentlichkeitsarbeit stellt das einheitliche Erscheinungsbild dar. Dieses wird im Briefpapier, in Kopiervorlagen, im Logo dargestellt. Zwar gibt es eine eigene E-Mail-Adresse, eine Internet-Homepage ist allerdings noch Zukunftsmusik.

Reinhard Sonderegger; Jg. 1950, Leiter von PRO – Team für Nahraum und Gemeinwesenentwicklung, Bregenz. PRO begleitet Entwicklungsprozesse und Projekte im Sozial- und Gesundheitsbereich in Organisationen, Gemeinden, Regionen und im Land. Mehrere Jahre im Bereich Gesundheitsförderung. Seit 1999 Geschäftsführer des „Fonds gesundes Vorarlberg“. Weitere Stationen: Einzelhandelskaufmann, Jugendarbeit, Personalleiter in einem Industriebetrieb, Leiter des Gastarbeiterreferates der AK, Leiter des Personal- und Organisationsreferates der AK, diplomierter Familien- und Gruppenarbeiter.