

Erfolgsfaktor Kommunikation

Die Qualität der Kommunikation ist entscheidend für den Erfolg von Projekten. Das umfasst die Kommunikation mit der Zielgruppe ebenso wie jene innerhalb des Teams und mit den Partnern im Umfeld von Projekten.

TEXT: DIETMAR SCHOBEL

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ wusste schon der in Kärnten geborene Kommunikationswissenschaftler und Autor *Paul Watzlawick* (1921 – 2007). Tatsächlich spielt die Vermittlung von Informationen von einem Sender zu einem Empfänger in allen Lebensbereichen und -situationen eine Rolle. Das gilt natürlich auch für Gesundheitsförderung und *Markus Mikl*, beim Fonds Gesundes Österreich gemeinsam mit *Gabriele Ordo* und *Petra Winkler* für Öffentlichkeitsarbeit zuständig, betont: „Kommunikation ist ein zentraler Faktor für den Erfolg von Projekten und eine Kernkompetenz für Gesundheitsfördererinnen und Gesundheitsförderer.“

Kommunikation umfasst persönliche Ansprache ebenso wie die Informationsvermittlung über klassische und digitale Medien. Im Bezug auf Projekte zur Gesundheitsförderung beginnt sie in aller

Regel bei der Projektplanung. Mögliche Partner/innen und Unterstützer/innen sollen für das Projekt gewonnen und Vertreter/innen der Zielgruppe durch Partizipation möglichst frühzeitig miteingebunden und nach ihren Anliegen gefragt werden. *Markus Mikl*: „Bei der Planung von Projekten müssen Freiräume offen gelassen werden, um die Bedürfnisse der Teilnehmenden dann auch entsprechend berücksichtigen zu können.“

Erste Orientierung für Strategien

Ein von dem US-amerikanischen Politik- und Kommunikationswissenschaftler *Harold Dwight Lasswell* (1902 – 1978) formulierter Leitsatz kann eine erste Orientierung für die Strategie zur Projektkommunikation geben. Er lautet: „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?“ Neben der Quelle, der Zielgruppe, der Botschaft und den erwünschten Wirkungen von Kommunikation sind also auch die Kanäle zu reflektieren, über welche die Informationen transportiert werden.

Im Einzelnen sind das zum Beispiel:

- persönliche Ansprache etwa in Gesprächen, bei Kick-off-Veranstaltungen oder durch Vernetzungstreffen
- klassische und digitale Medien, die speziell für das Projekt geschaffen

werden, wie etwa Folder, Broschüren, Websites, Facebook-Gruppen oder Newsletter

- sowie bestehende klassische und digitale Massenmedien.

Für Letztere kann das Ziel gesetzt werden, sie durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit kostenlos oder gegen Bezahlung zu Multiplikatoren für das Projekt zu machen. Das Spektrum reicht hier von überregionalen und lokalen Zeitungen über Radio- und TV-Sender bis zu großen Online-Medien.

Kanäle gezielt auswählen

Durch die Digitalisierung ist die Palette medialer Kanäle in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten wesentlich erweitert worden und sie umfasst aktuell auch soziale Medien wie Twitter, Messenger-Apps wie WhatsApp, Video- und Fotodienste wie Youtube oder Instagram und viele andere mehr. „Durch die Vielzahl an neuen Medien ergeben sich auch viele neue Chancen, Gesundheitsbotschaften an die Frau oder den Mann zu bringen“, meint *Petra Winkler*. Andererseits sei es dadurch aber auch längst nicht mehr möglich, alle Medien abzudecken. Das mache es umso wichtiger, gezielt jene Kanäle auszuwählen, die von der jeweiligen Zielgruppe am häufigsten genutzt werden (siehe auch Kasten: „App dich fit“).



Petra Winkler:
„Durch die Vielzahl an neuen Medien ergeben sich auch viele neue Chancen, Gesundheitsbotschaften zu vermitteln.“



Teilnehmerinnen und Teilnehmer von „App dich fit“ in der **Landesberufsschule Bad Radkersburg** mit ihrem Turnlehrer Stefan Summer (stehend) und Patrick Palz von Styria vitalis (kniend)

Externe und interne Kommunikation

Neben der externen Kommunikation mit der Zielgruppe, politischen Entscheidungsträger/innen, Fachstellen und Expert/innen ist auch die interne Kommunikation entscheidend. „Selbst das Projekt mit dem besten Konzept kann scheitern, wenn der Informationsaustausch innerhalb des Projektteams nicht funktioniert“, weiß Gabriele Ordo und betont: „Deshalb muss versucht werden, eine gemeinsame Sprache zu finden und gegenseitige Wertschätzung und Anerkennung sind die Voraussetzungen dafür.“

Der Bedeutung von Kommunikation für die Praxis der Gesundheitsförderung wird auch im Seminarprogramm Bildungsnetzwerk des Fonds Gesundes Österreich durch entsprechende Fortbildungsangebote Rechnung getragen. Der Berater für Betriebliche Gesundheitsförderung und Kommunikationsexperte *Helmut Buzzi* zählt seit 2005 zu den Vortragenden und sagt: „Im Gesundheitsbereich gibt es zahlreiche hoch engagierte Leute, die mit großem Elan und viel Idealismus an ihre

Vorhaben herangehen. Auf die große Bedeutung der Projektkommunikation wird dabei aber oft vergessen.“

Seine Lehrveranstaltungen sollen deshalb vermitteln, dass die Planung von Projekten unbedingt auch eine gut strukturierte Kommunikationsstrategie beinhalten sollte. Sie umfassen nicht nur eine Übersicht über die wichtigsten Kommunikationsmittel – von Aushängen, über E-Mails bis zu Versammlungen und Meetings, sondern erklären unter anderem auch, wie man sich selbst und sein Projekt in drei Minuten gut präsentieren kann oder weshalb gute Presseaussendungen Journalisten Arbeit abnehmen sollten, indem sie die Fragen: Wer?, Wie?, Was?, Wann?, Wo? und Warum? kurz und bündig beantworten. „Wer selbst kein guter Kommunikator ist, kann die Öffentlichkeitsarbeit nach Möglichkeit auch an Fachleute für dieses Thema bei Projektpartnern wie Gemeinden oder Betrieben delegieren“, empfiehlt Helmut Buzzi und sagt zusammenfassend: „Kommunikation ist zu mindestens 50 Prozent dafür verantwortlich, ob ein Projekt gelingt oder scheitert.“



App dich fit

Durch die digitalen Medien gibt es sehr viele neue Kanäle und Möglichkeiten Gesundheitsförderung zu kommunizieren. Wie die hohe Affinität von Jugendlichen zu ihren Smartphones dafür genutzt werden kann, zeigt das Projekt „App dich fit“ von Styria vitalis. Es soll die Schulzeit und den Alltag von Schülerinnen und Schülern der Berufsschulen Mureck und Bad Radkersburg in der Steiermark bewegungsfreundlicher gestalten und macht Trainingspläne und -videos über eine HandyApp zugänglich. „Wir haben die Teilnehmenden zu Beginn gebeten, selbst Trendsportarten auszuwählen, die sie gern erproben wollen“, beschreibt der Projektleiter *Patrick Palz* von Styria vitalis ein wesentliches Element des noch bis September 2019 laufenden Projekts. Jetzt gehören Ultimate Frisbee, Bubble Soccer, Jumping, Selbstverteidigung und Tanzen zum Turnunterricht. Gemeinsam mit den Berufsschüler/innen wurden auch Video-Tutorials entwickelt, damit diese Trendsportarten in anderen Berufsschulen oder im Alltag der Lehrlinge umgesetzt werden können. Zudem wurden verschiedene Bewegungs-Wettbewerbe veranstaltet und die Gewinner/innen mit Sachpreisen belohnt.