



Der im Beitrag genannte externe Dienstleister ist **healthpro**.

*Fast 120 Jahre nach seiner Gründung entschied sich das in Wuppertal beheimatete Diakoniewerk Bethesda und die ihm angeschlossenen Krankenhäuser und Seniorenzentren für ein neues Gesamterscheinungsbild. Eine Entscheidung, die neben gestalterischen Aspekten auch die Frage nach der heutigen Identität stellte und für Überraschungen sorgte. Als Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit begleiteten die Autorinnen diesen spannenden Prozess und berichten von ihren Überlegungen und ganz praktischen Erfahrungen.*



# Neues Gesicht mit Tradition

**Diakoniewerk Bethesda: „Die Zeit war reif für ein Corporate Design!“**

„Das Problem des Fortschritts ist nicht das Neue, in das er uns führt, sondern das Verhältnis zum Alten, aus dem er uns entlässt“ – eine weise Erkenntnis, nicht nur im Hinblick auf die moderne Gesundheitspolitik, die in vielerlei Hinsicht das Gesicht von Medizin und Pflege neu geprägt hat, sondern auch für Institutionen, erst recht für konfessionelle, die sich ihrer Wurzeln und Identität besonders bewusst sind. Bethesda – an den Orten seines mehr als 100jährigen Bestehens verbinden Mitarbeiter, Patienten und Partner ein festes Bild, eine konkrete Überzeugung mit die-

sem Namen. Diakonissen verliehen den Häusern Leben und eine eigene Persönlichkeit. DRGs, die Senkung der Verweildauern und Baserates, aber auch ein neues Dienstleistungsbewusstsein sprechen heute eine andere Sprache. Keine leichte Entscheidung also, das bisherige Erscheinungsbild auf den Prüfstand zu stellen und eine besondere Aufgabe, dem Ganzen eine neue, stimmige Form zu verleihen.

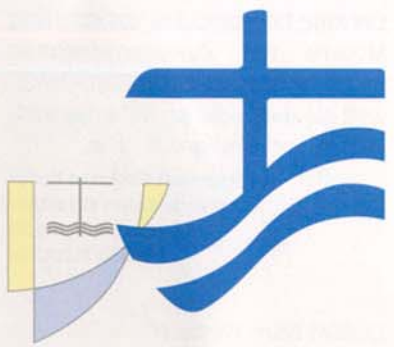
### Corporate Design – mehr als nur ein Logo

Dank ihrer gemeinsamen Tradition waren die deutschlandweit verstreuten Bethesda-Einrichtungen zu jeder Zeit eng miteinander verknüpft, sie verwendeten ein einheitliches Firmenzeichen, doch kein einheitliches Gestaltungskonzept. In der tragfähigen Konzernstruktur galt das Hauptaugenmerk der Qualität und Fortentwicklung von Medizin und Pflege; eine adäquate Präsentation und Vermittlung nach außen suchte man hingegen vergebens. Doch vorbei sind

die Zeiten, als Mundpropaganda eine gleichbleibende Nachfrage am Standort garantierte, als traditionsbewusste Patienten bestimmten Häusern schon allein deshalb ein Leben lang die Treue hielten, weil sie und ihre Eltern dort das Licht der Welt erblickt hatten. Eine klare Positionierung und Wiedererkennbarkeit als überregionaler Anbieter und als starker Kooperationspartner im bundesweiten und regionalen Leistungswettbewerb sowie die Wünsche der Kunden nach mehr Orientierung und Information – die Zeit war reif für ein Corporate Design (CD).

### Das Plus für den Alltag: Überzeugungsarbeit nach innen

Eine wichtige Basis für das Großprojekt war nicht nur das uneingeschränkte Ja aller Geschäftsführungen und ein entscheidungsfähiges, dreiköpfiges Projektteam, dem neben den Expertinnen für Öffentlichkeitsarbeit auch ein Mitglied der Geschäftsführung angehörte. Es stellte



## Das Diakoniewerk Bethesda Wuppertal

*Neben zahlreichen Beteiligungen vereinigt das 1886 gegründete Diakoniewerk Bethesda Wuppertal heute vier Akutkrankenhäuser in Essen, Seehausen, Stuttgart und Wuppertal, eine Geriatrie-Fachklinik in Ulm sowie Seniorenzentren in Berlin, Unna und Wuppertal unter sich. An insgesamt sieben Standorten sind etwa 2200 Beschäftigte für das Unternehmen tätig.*

sich bald heraus, dass der laufende CD-Prozess auf allen Ebenen einer ständigen Motivation bedurfte. Nicht für alle war die marktstrategische Gesamtpositionierung Ausschlag gebend; je nach Umfeld und Standort unterschieden sich die Entwicklungsstrategien voneinander. Gerade für einige Einrichtungen ohne hauptamtliche Öffentlichkeitsarbeit waren vor allem die alltäglichen Vorzüge eines solchen Design-Konzeptes die viel schlagkräftigeren Argumente: Das heute vorliegende CD-Handbuch bietet – in die Hände eines externen Graphikers gelegt – exakte Gestaltungsvorgaben für Image-Broschüren oder Jahresberichte, jedoch auch Templates für sogenannte Inhouse-erstellte Flyer oder Plakate. Auf vorproduzierten, einheitlichen Vordrucken können mit minimalem Aufwand und dem eigenen Tischdrucker überzeugend gestaltete Informationsmaterialien entstehen. Die nun konzernweit einsetzbaren Vorlagen erlauben hohe Druckauflagen zu immer geringeren Stückpreisen – unlegbare Vorteile gegenüber gestalterischen Einzellösungen.

### Lebendige Diskussionen

Doch welchen Inhalten sollte das neue Erscheinungsbild Ausdruck verleihen? – eine Frage nicht nur an die Führungskräfte. Die erste, mit Hilfe einer externen Kommunikationsagentur durchgeführte Maßnahme bestand deshalb in der bundesweiten Befragung aller Bethesda-Mitarbeiter. Die Frage, was denn „einzigartig“ für die Bethesda-Einrichtungen sei, machte bei vielen das Bewusstsein deutlich für „Gemeinschaft“, „diakonischen Vorsprung“, „Tradi-

tion“ oder „Menschlichkeit“. Doch etwas moderner könne es sein, meinten andere. Zugleich rief die Befragung auch Kritiker auf den Plan: den Wunsch nach „mehr Medizin, weniger Kirche“, die provokante Nachfrage, ob es nichts Wichtigeres zu tun gäbe und die Mutmaßung, dass man als konfessionelle Einrichtung im Zuge notwendiger Strukturveränderungen doch längst die eigene diakonische Prägung zu Markte getragen hätte. Ob als Ansporn für die einen oder Reibungsfläche für die anderen – das Bewusstsein für die eigenen Wurzeln war lebendiger denn je. Die Entscheidung, die Symbolik des alten Logos deshalb auch in das neue Logo zu integrieren, sorgte für eine überraschende Wende im Entwicklungsprozess.

### Was brauchen wir wirklich?

„Was schön ist, ist nützlich“, wusste schon der Schriftsteller Saint-Exupéry – ein wunderbarer Satz, der jedoch nur auf den ersten Blick den Abstimmungsbedarf zu überdecken vermag, der sich darin verbirgt. Zugegeben, die Aussicht ist verlockend: Ein externer Dienstleister of-

keiner abnehmen. Kompetente Profigestalter machen sich ans Werk, während Öffentlichkeitsreferenten profane Kriterien wie Alltagstauglichkeit und Finanzierbarkeit im Blick haben müssen: Wie viel Geld steht zur Verfügung, nicht nur für den CD-Prozess, sondern auch langfristig?



Corinna Dönges leitet seit 1998 die Öffentlichkeitsarbeit für das Diakoniewerk Bethesda



Dr. Christine Haag-Merz ist seit 2001 für die Öffentlichkeitsarbeit der Bethesda-Krankenhäuser in Stuttgart und Ulm verantwortlich.

Darf es mehrfarbig sein oder doch lieber einfarbig? Reichen Briefbogen, Fax und Visitenkarte, oder werden ebenso dringend auch Versandaufkleber, Hinweisschild, Autobeschriftung, Fahne oder Messestand benötigt? Und: Erstellt die Medien auch in Zukunft ein professioneller Gestalter oder werden zusätzlich auch schlichte Varianten für die Selbstproduktion per PC und Laserdrucker benötigt, möglichst als Vorlagen, die auf jedem PC funktionieren?

### Die richtigen Fragen stellen

Viele Erkenntnisse und Ideen entstehen im Laufe des Prozesses, doch können nachträglich gewünschte Medien oder Produkte, die nicht im Vertrag enthalten sind, schnell zu Missverständnissen führen. Deshalb lohnt es sehr, den Vertrag zur Corporate-Design-Entwicklung trotz Pauschalangebot so detailliert wie möglich zu formulieren: Statt „Entwurf einer Geschäftsausstattung“ oder „Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes“ ist es besser, genau aufzulisten, welche Produkte zu entwerfen sind. Auch reicht es nicht festzuhalten, dass das Logo später in verschiedenen Formaten auszuliefern ist. Welche Varianten werden genau

Budgetverhandlungen  
- Ihr Risiko?

3M E1-2-3 Korrekt

...die Software mit dem Planungstool, das Ihnen finanzielle Risiken erspart.

Health Information Services Institut  
Info: 02131-144240 | www.3m-drug.de

3M Medica

feriert uns ein perfektes Konzept rund um Logo, Geschäftsausstattung und Broschüren, das uns endlich glücklich und effektiv arbeiten lässt. Doch diese Hoffnung trügt: Auch die beste Kommunikationsagentur kann nicht für den Kunden entscheiden, was dessen Bedürfnisse und Rahmenbedingungen vor Ort sind. Die Bestandsaufnahme (welche Materialien produzieren wir zurzeit in allen Abteilungen?), die Zielformulierung (was muss das neue CD-Manual enthalten?) und die Eckpunkte (finanzielle Mittel, technische Voraussetzungen) müssen die Verantwortlichen vor Ort festlegen. Auch die strategischen Überlegungen kann ihnen

benötigt? – eps-, jpg- oder tif-Dateien, jeweils in Farbe und schwarz/weiß und als Negativ? Außerdem: Wie viele verschiedene Entwürfe soll der externe Dienstleister liefern, wie viele Korrekturdurchgänge sind möglich und nötig? Eine gute Beratung durch die beauftragte Kommunikationsagentur kann sicher erwartet werden, aber es liegt auch am Kunden, die richtigen Fragen zu stellen.

„Wer das erste Knopfloch verfehlt, kommt mit dem Zuknöpfen nicht zurande“, stellte schon Johann Wolfgang von Goethe fest. Natürlich, der Beginn eines CD-Prozesses ist mühsam, da man Zeit und Aufwand für die Beschreibung des Projektes investiert und doch schon den neuen Entwürfen entgegenfiebert. Je klarer jedoch die Projektbeschreibung, desto weniger Enttäuschungen sind zu erwarten.

### Endlich, die ersten Entwürfe!

Aha, so also könnte die Zukunft aussehen? Gut, wenn bereits seit Beginn

rekturdurchgänge: Strichführung schwungvoller, Farbe etwas wärmer? Mehr Medizin oder mehr Tradition? Und welche Schrifttype passt dazu? Achtung: Spontane Vorlieben sollten auf ihre Alltagstauglichkeit überprüft werden, bevor sich die gewählte Farbe und Schrift durch das gesamte Kommunikationskonzept ziehen: Taugt das Logo später auch für Stellenanzeigen, für Aushänge und Imagebroschüren? Müssen für die Schrift womöglich Lizenzen erworben werden?

Da hilft nur eines: Mut zum Kompromiss und eine gute Beratung durch den externen Dienstleister. Das absolut Außergewöhnliche und Auffallende ist nur selten auch in den täglichen Anforderungen umsetzbar und bezahlbar.

### Zusätzliche Experten erwünscht

Obwohl das CD-Projektteam möglichst klein und „schlagkräftig“ sein sollte, gehören zu verschiedenen Fragen der Umsetzung die Alltags-

nem Feedback zu fragen: Wie etwa kommt der Haus-Graphiker mit den Masterdateien der Agentur zurecht? Es ist die Kunst, einen Ausgleich zu finden zwischen den technischen und finanziellen Gegebenheiten einerseits und den neuen Gestaltungsvorschlägen und kreativen Wünschen andererseits. Und noch etwas sollte man keinesfalls außer Acht lassen: Auch wenn das CD-Projektteam voller Elan und Begeisterung am neuen Corporate-Design arbeitet – die Mitarbeiter in den Einrichtungen müssen immer wieder neu ins Boot geholt werden, um das neue Kommunikationskonzept mitzutragen. Es reicht nicht, die Kollegen zum Projektstart einzuschwören. Gerade nach innen bedarf es ständiger Information. Für das CD muss geworben werden – auch bei den Führungsgremien.

### Früher war alles besser!

Nichts schreckt mehr als Veränderung; plötzlich entdeckt so mancher seine Liebe zum Alten: „Das bisherige Logo hatte viel schönere Farben.“ Die Kritik so mancher Mitarbeiter ist besonders zu Beginn der Umstellung groß. Später folgt auf eine Phase der Hoffnung, dass „alles irgendwie besser und schöner wird“, bei vielen zunächst Ernüchterung: Dafür sollen sich Geld und Aufwand gelohnt haben? „Auf dem ungewohnten Briefbogen muss ich alle Einträge neu formatieren ...!“ Hier helfen nur Zeit und Rat und immer wieder sachliche Erläuterungen über die Gründe des CD-Prozesses: Einheitliches Erscheinungsbild, durchgängiges Kommunikationskonzept, optimaler Wiedererkennungswert, technische und finanzielle Vorteile in der Umsetzung. Und dann erhält man nach einer Eingewöhnungszeit vielleicht doch den ein oder anderen positiven Kommentar: „Also, wenn ich das jetzt so nebeneinander sehe: Briefbogen, Visitenkarte, Einladungsflyer, Patientenbroschüre, PowerPoint für Ärztefortbildung – das hat wirklich ein Gesicht!“ Genau das wollten wir erreichen! ■



Mit Überblick und der Liebe zum Detail: Bethesda-Geschäftsführer Norbert Böhringer und das Team der Öffentlichkeitsarbeit im Zuge der Corporate-Design-Entwicklung

des CD-Prozesses feststeht, wer jetzt die Entscheidungen trifft. Hilfreich ist ein kleines Projektteam mit hoher Entscheidungsbefugnis, denn nun sind offene Diskussionen gefragt: Ist der Entwurf zu modern, zu schlicht, zu nah oder fern zum Alten? Schön, wenn beim ersten Mal schon alles stimmt, doch sollte man Zeit einplanen für mehrere Kor-

Experten mit an den Tisch: Welche Anforderungen hat die EDV zur Verwirklichung des neuen Designs im elektronischen Vorlagensystem? Ist die Kompatibilität der neuen Templates für die Arztbriefschreibung gewährleistet? Funktioniert das Logo auch für das komplette Formularwesen? Auch kann es hilfreich sein, einen weiteren Dienstleister nach sei-

Für die Autoren:  
Corinna Dönges  
Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Diakoniewerk Bethesda gGmbH  
Wuppertal  
Bethesda Krankenhaus  
Wuppertal gGmbH  
Hainstr. 59  
42109 Wuppertal