

Betreff:**Neues Logo Städtisches Klinikum****Organisationseinheit:**Dezernat VII
20 Fachbereich Finanzen**Datum:**

12.05.2022

Beratungsfolge

Ausschuss für Finanzen, Personal und Digitalisierung (zur Kenntnis) 12.05.2022 Ö

Sitzungstermin**Status****Sachverhalt:**

Zu der Anfrage der CDU-Fraktion vom 29.04.2022 (DS 22-18711) wird in Abstimmung mit der Städtisches Klinikum Braunschweig gGmbH wie folgt Stellung genommen:

Zu 1.:

Die Kosten für Analyse und Erstellung der Marke belaufen sich auf 143 T€. Ergänzend wird darauf hingewiesen, dass es sich bei diesem Prozess nicht um die bloße Erstellung eines Markenlogos oder um eine reine Marketingmaßnahme handelt. Vielmehr wurde auf Grundlage eines über einjährigen Prozesses, an dem 150 Mitarbeitende in verschiedenen Formaten mitgearbeitet haben, eine komplett neue Markenidentität geschaffen, die alle Geschäftsbe-reiche gleichermaßen betrifft.

Zu 2.:

Für den Markenprozess sind 325 T€ vorgesehen, welche im Wirtschaftsplan 2021 berück-sichtigt wurden.

Zu 3.:

Eine Maßnahme ist dann wirtschaftlich vorteilhaft, wenn der Nutzen die Kosten übersteigt. Obgleich der Nutzen des Markenbildungsprozesses zum jetzigen Zeitpunkt monetär nicht exakt beziffert werden kann, begleitet die Verwaltung die Zielsetzung des Städtischen Klini-kums positiv, durch Schaffung einer überarbeiteten Markenidentität seine Anziehungskraft auf Patienten, Mitarbeitende und die Bevölkerung nachhaltig zu stärken, insbesondere in der derzeitigen, von großen Herausforderungen geprägten Situation.

Die Einschätzung der Verwaltung ist dabei auf zwei wesentliche Herausforderungen innerhalb der Krankenhauslandschaft zurückzuführen: Gegenüber dem Jahr 2019 hat sich die Anzahl der stationären Fälle aufgrund der Pandemie im vergangenen Jahr um 14 % ver-schlechtert. Da eine branchenweite Trendumkehr nicht zu erwarten ist, werden die hieraus resultierenden Defizite in Millionenhöhe auf anderem Wege kompensiert werden müssen. Das mit einer differenzierten Markenidentität implizierte Markenversprechen kann dazu bei-tragen, sich von den Mitbewerbern des Marktes abzuheben, um so auch vermehrt Leistun-gen im ambulanten Sektor anbieten zu können. Die Schaffung einer multimedial kommuni-zierbaren modernen Markenidentität erscheint daher sinnvoll, um die strategische Marktpo-sitionierung innerhalb der Region und darüber hinaus für die Zukunft zu unterstützen.

Auf der anderen Seite bildet eine aus der Unternehmensstrategie abgeleitete Unterneh-mensmarke die Grundlage für eine Arbeitgebermarke mit entsprechender Innen- und Au-

ßentwicklung. Zur Bewältigung der prekären Situation in der Pflegebranche (Fachkräftemangel, hohe Krankheits- und Fluktuationsquoten) erscheint ein proaktives Handeln des Städtischen Klinikums unabdingbar. Dazu sei erwähnt, dass jeder Arbeitgeber auch ungewollt ein bestimmtes Bild bei seinen Mitarbeitenden hervorruft. Eine authentische Arbeitgebermarke stellt einen wesentlichen Baustein dafür dar, die Wahrnehmung eines Arbeitgebers durch die aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden gezielt zu erhöhen und die eigene Anziehungskraft zu stärken.

Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der Tatsache, dass erstmals seit Gesellschaftsgründung im Jahr 2003 der Markenauftritt überarbeitet wurde, erscheinen die in den Antworten zu Fragen 1 und 2 angeführten und in den Wirtschaftsplänen veranschlagten Kosten plausibel für ein Unternehmen dieser Größe. Die Verwaltung hat keine Anhaltspunkte dafür, dass unangemessene Kosten entstanden sind.

Geiger

Anlage/n:

keine