

Fusion der Berliner Universitätsklinik

– eine Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeiter

Die Fusion der Berliner Universitätsmedizin bis zum Jahr 2003 ist nicht nur ein Aushängeschild exzellenter Öffentlichkeitsarbeit nach Außen, sondern darüber hinaus ein Paradebeispiel für gelungene integrative Kommunikationsarbeit nach Innen. Das Traditionslabel Charité gewinnt seither durch die erfolgreiche Zusammenführung von Ost und West nicht nur im Bereich der Krankenversorgung seinen alten Ruhm zurück, die dem renommierten Haus bereits vor seiner Phase als DDR-Klinikum beschert war, sondern ist seither auch in der Forschung wieder exklusiv aufgestellt und damit international konkurrenzfähig.



Charité Campus Mitte; Foto Ulrich Silz

Auf Augenhöhe mit der Mayo Clinic in den USA oder den Swiss Leading Hospitals ist es den Öffentlichkeitsarbeitern jener Zeit im Schulterschluss mit dem hochqualifizierten Personal in Forschung, Medizin, und Pflege gelungen, die Weltmarke abermals auf Hochganz zu polieren. Nicht zufällig entstand in dieser Zeit aus dem Ideenpool der Öffentlichkeitsarbeiter das Etikett: »Charité – Modernstes Universitätsklinikum Europas«.



Charité Campus Virchow Klinikum; Foto Ulrich Silz



Charité Campus Benjamin Franklin; Foto Ulrich Silz