



Der befinder sig seks millioner liter vand under hospitalet. Det kan vendes til en god historie. - foto: Foto: Bispebjerg Hospital/Kommunikationsafdeling

16. JUNI 2011 - 07:00

Deadline 2025

Der er 14 år, til det nye Bispebjerg Hospital står klar, men kommunikationen er allerede i fuld gang. Det handler blandt andet om at lære organisationen at turde tale højt om de upopulære sager og få de landsdækkende medier på banen.

AF: LARS LØNSTRUP OM: KOMMUNIKATION BISPEBJERG HOSPITAL

STRATEGI. Kommunikation var medtænkt fra starten, da byggeprojektet Nyt Hospital Bispebjerg blev fløjet i gang sidste år. Et byggeprojekt med et budget på tre milliarder kroner, der om nogle år vil forvandle den 40 fodboldbaner store grund på Bispebjerg Bakke i København til en af byens største byggepladser.

Det store projekt kræver kommunikation, og derfor var journalist og kommunikationskonsulent Karen Grønkjær Kjeldsen blandt de først ansatte på projektet. Hun er i fuld gang med at lære organisationen, at også dårlige sager skal meldes aktivt ud.

»For de går altså ikke væk af, at vi ikke siger noget.«

Det langvarige projekt kan ikke undgå at genere patienter, personale og naboer.

»Det eneste, vi kan gøre, er at kommunikere os ud af det. Altså fastsætte et tidsrum, hvor arbejdet står på. Grundigt informere alle berørte parter og sige: Vi gør vores bedste for at mindske generne, men det her må I altså leve med,« fortsætter hun.

Når projektets overordnede rammer er klar, kan konkurrencen om en helhedsplan for byggeriet udskrives. Projektledelsen satser på juni i år, og den begivenhed skal helst formidles, så ingen i byggebranchen overser det.

»Der er jo konkurrence om de bedste folk, og derfor arbejder vi meget bevidst på at skabe en historie omkring Nyt Hospital Bispebjerg i markedet, så det bliver et projekt, rådgivere, entreprenører og arkitekter gerne vil arbejde på,« siger Claes Brylle Hallqvist, vicedirektør på Bispebjerg Hospital.

Nyheden om konkurrencen vil blive sendt ud til fagmedier i byggebranchen, og så vil den stå på projektets Facebook-side. Den primære målgruppe er byggebranchen. Siden har 170 fans, men nyheder, som offentliggøres her, når typisk ud til en langt bredere kreds af modtagere.

Til august skulle der gerne være udvalgt syv hold, som har budt ind på opgaven, og som er klar til at gå videre med mere detaljerede planer for området. Og den nyhed skal ikke kun ud i branchen, men også i dagspressen.



Kommunikationsafdelingen vil sprede historien om konkurrencen om byggeriet via Facebook. (Modellen er kun en illustration, ikke en skitse til fremtidens hospital.) - foto: Bispebjerg Hospital/Kommunikationsafdeling

Eksposering i medierne er vigtig for projektet, og en helside i Børsen i december sidste år og efterfølgende pænt opsatte artikler i Berlingske og Politiken er det hidtil bedste gennemslag, projektet har haft i de landsdækkende medier. Historien handlede om fredningen af Bispebjerg Hospital i relation til det forestående byggeri, og projektledelsen anså placeringen i Børsen Ejendomme for optimal i forhold til målgruppen i byggebranchen.

På Karen Grønkjærs kommunikationsplan frem til august er de historier, som er målrettet hospitalets interne medier, i overtal. Andre historier retter sig mod fagblade eller lokale medier, og atter andre - som nyheden om, hvorvidt psykiatrien flytter til Bispebjerg eller ej - målrettes de landsdækkende dagblade og tv-kanaler.

Arbejdstitlerne på to historier, som i løbet af 2011 sendes ud på interne medier, Facebook og til dagbladenes byggesektioner, er, "Bispebjerg Projektet tænker på miljøet", og "Bispebjerg Projektet løfter Nordvest". Fælles for dem er, at de har til formål at brande projektet ved at fortælle om to positive konsekvenser af de planer, som diskuteres, og som kan blive virkelighed i fremtiden.

Den ene historie tager udgangspunkt i, at der befinder sig seks milliarder liter grundvand under Bispebjerg Hospital, som kan anvendes til at skabe et grundvandsbaseret køle- og varmeanlæg i meget stor skala. Sker det, vil det både gavne miljøet og hospitalets energiregning.

Den anden handler om, hvordan hospitalet vil være med til at udvikle og løfte det lidt belastede image, som Bispebjerg og Nordvest-kvarteret har.

