

Architekturkolumne: Partizipation der Mitarbeiter

# Talk to us

Mitarbeiter möchten mitreden, denn Innenarchitektur mit Aufenthaltsqualität macht sich im Krankenhaus nicht nur bei Privatpatienten bezahlt. Der wirtschaftliche Nutzen entsteht auf verschiedenen Ebenen, die hier ineinandergreifen und wovon Betreiber und Investoren profitieren, wenn verstanden wird, auf dieser Klaviatur gekonnt zu spielen.

Im Hinblick auf die Patienten ist das nach wie vor gültig, mindestens genauso aber auch hinsichtlich der Mitarbeiter und übergreifend auch der Marke, die damit entsprechend wertschöpfend kommuniziert wird. Besonders macht es sich für die Wahlleistung durch den unmittelbaren Return on Investment (kurz RoI) entsprechender Erlösoptimierung bezahlt. Denn Komfort und ansprechende Gestaltung werden seitens der Privatversicherer im Gegensatz zu den gesetzlichen Krankenversicherern honoriert. Die Entgelte stehen im Fokus, neben dem kranken Menschen, dem es in der Einrichtung gut gehen soll und dessen Heilung unterstützt wird. Idealerweise wird an dieser Stelle erlösoptimiert entworfen. Viel Geld zu investieren bedeutet aber nicht zwingend, damit auch erfolgreich zu sein. „Weniger, aber besser“ kann an dieser Stelle genauso zielführend sein.

Ein im Zuge des Fachkräftemangels genauso wichtiges Thema ist das Personal. Zum einen bedeutet Partizipation eine gesteigerte Attraktivität für potenzielle Mitarbeiter, zum anderen Identifikation mit dem Haus, wodurch sich Mitarbeiter binden lassen.

Die Gestaltung von Kantinen und Pausenräumen schafft Orte, an denen es Freude macht, sich auszutauschen, die atmosphärisch mehr mit globaler Coffeeshopkultur und Dachterrassen kalifornischer West-Coast-Techies zu tun haben als mit zum Weglaufen geeignetem Klinikantinencharme. Statt vorgesezter Gestaltung darf das

Personal hier mitreden, wobei das nicht zwingend entscheiden heißt.

Partizipation im Sinne von Teilhabe sollte selbstverständlich sein. Denn es gibt keine dummen Vorschläge. Alle haben ihre Berechtigung, so unterschiedlich sie auch sein mögen. Und es gibt immer gemeinsame Nenner. Der Spirit macht sich bemerkbar, der sich wie ein Virus ausbreitet – so wollen alle ein Sofa in der Lounge oder Rückzugsmöglichkeiten. Abwechslung bedient dabei die Heterogenität sowohl nach Tagesform als auch nach Individuum.

Schaut man sich die Techies als Vorreiter in Sachen Mitarbeiterlounges an, ist es erstaunlich, wie sich in deren Interiors die Ikonen Kicker, Rennrad und Sofa durchziehen. Die Badewanne mit vorgeschaltetem Screen zum gepflegten „Abhängen“ bei Microsoft ist die Ausnahme. Man stelle sich diese gepolsterte Wanne für Mitarbeiter inmitten der deutschen Krankenhauskantine vor. Verrückt und durchgeknallt? Das war es auch bei Microsoft, bevor es sie gab – nun ist sie beliebt, weil entspannend – das steigert nüchtern betrachtet die Produktivität. Im deutschen Up-to-Date-Office sieht es mittlerweile wenigstens nach digital und kreativem Arbeiten aus, auch wenn es damit hinter den Kulissen noch gar nicht so weit her sein mag. Immerhin. Alles weitere kann ja kommen, wenn der Lifestyle stimmt. Die Mitarbeiter haben künftig das Potenzial, goldene oder wenigstens die dicksten Eier zu

produzieren – daher sollte man sie auch fragen und partizipieren lassen.

Und was bedeutet es für die Marke, wenn man all das schafft? Kommunikative Räume bilden sich in der Haltung der Marke ab: Die Corporate Identity bildet mit ihrem Inhalt das Rückgrat des Corporate Designs und damit der Räume, die sich als Corporate Interior integrieren und das CD dreidimensional erlebbar machen. Ein CD, das ausschließlich repräsentativ auf Außenwirkung bedacht ist und nur Fassade zu bieten hat, greift zu kurz. Es ist wenig zeitgemäß. Am Ende entscheiden es die Mitarbeiter, ob sie bleiben oder gehen. Eine überzeugende Marke besitzt Werte, für die sie steht und kommuniziert. Mitarbeiter unterscheiden schnell zwischen Fassade und Wirklichkeit. Eine Marke entfaltet besondere Wirkung, wenn sie gelebt wird. Dazu gehört die Partizipation von Mitarbeitern, die gehört werden. Der entscheidende Faktor ist dabei eine Führung, die weiß, was sie will, und in wirtschaftlicher Hinsicht, was mit einer starken Marke geschehen soll.

## Sylvia Leydecker

Innenarchitektin  
bdia AG,  
100 % interior,  
Köln, **Kontakt:**  
[info@100interior.de](mailto:info@100interior.de),  
[www.100interior.de](http://www.100interior.de)

