



SHOPPINGPARADIES KRANKENHAUS

Alles andere als einladend

Innenarchitektur ist eine komplexe Angelegenheit mit vielerlei Themen. In dieser Kolumne wird jeweils eines von der Innenarchitektin Sylvia Leydecker aufgegriffen. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Das Entree eines Krankenhauses ist immer wieder eine Herausforderung. Sobald Sie die Halle betreten, fällt der Blick auch auf die Läden – die leider oft alles andere als einladend sind und schon gar nicht zum repräsentativen Charakter einer Klinik in positivem Sinne beitragen.

Was die schönste und angenehmste Eingangshalle unnötig ruiniert, ist nämlich so mancher Laden – zumindest einer, die ausgerechnet in Kliniken gewöhnlich und im Allgemeinen anzutreffen sind und sich dort gerne agglomerieren. Krankenhäuser scheinen jedenfalls jene Art von Geschäft anzuziehen. Abseits jeder Ästhetik, mögen sich genau die mit der gräulichsten Dekoration, den piefigsten Auslagen gefunden haben und ein trautes Miteinander im Krankenhaus-Kosmos führen. Auf wen wirkt das attraktiv? Fassunglos angesichts der ästhetischen Zumutung wundert man sich, wie so etwas existieren kann. Natürlich direkt neben dem Eingang und dann nochmal genau in der Zielgeraden zu den Aufzügen. Wahrscheinlich ist es schlicht der himmlische Zustand, als Monopolanbieter konkurrenzlos zu sein, der dafür sorgt, dass diese Läden einfach nicht aussterben wollen.

NUR NÜTZLICH REICHT NICHT

Nützlich sind diese Läden, das muss man ihnen lassen. Aber reicht das? Ich meine nicht. Denn die Zeiten der Shops, bei denen man Bauchweh bekommt, sollten eigentlich vorbei sein. So muss es doch nicht sein, das geht besser. Damit meine ich nicht, dass die Läden vergoldet sein müssen, sondern schlicht einen gewissen ästhetischen Anspruch erfüllen, der dem Niveau einer modernen zeitgemäßen Klinik entspricht und nicht konterkariert.

Vorstellbar wären zudem Markenshops, deren Imagetransfer wirksam genutzt und gezielt gesteuert werden könnte. Imagetransfer an sich, setzt aber nicht unbedingt die prominente Magistrale voraus, sondern funktioniert auch im Kleinen. Zwei bis drei gezielte Marken und das Krankenhausimage wandelt sich – das kann schnell gehen. Leider andersherum genauso. Die besagten abschreckenden Geschäfte färben ohne Zweifel unmittelbar auf die

Wahrnehmung des Hauses ab. Nur macht sich darüber offensichtlich niemand Gedanken. Das ist dumm!

Der Arzt, der mit modernsten Methoden seine Diagnosen erstellt; die Chirurgin, die präzise und gekonnt ihre Operationen ausführt; die Krankenhausleitung mit ihrem fokussierten Management; die Hebamme, mit Hang zur Naturheilkunde – wie vertragen sich all die Profis mit dem bei Heinz Erhardt stehengebliebenen Friseurladen und seinen Hochglanz-Frisurplakaten und der puderrosafarbenen Gardine (die Gardine verdient hier ihren Namen); dem pseudogemütlichen Liebes-Retro-Bistro mit orangenen Plastiktablets (nicht wirklich cool), den unvermeidlichen Rosina-Wachtmeister-Bildern (Kunst im Krankenhaus) und Frikadellen (das gastronomische Erlebnis); das ästhetische Highlight bildet das Haarbürsten-Zahncreme-Schokoladen-Paradies mit YuccaPalme und Tiefkühltheke, kurz Kiosk? Gar nicht hoffentlich. Der Klinik und den gebeutelten Mitarbeitern atmosphä-

risch zu einem positiven Image zu verhelfen, wird durch diese Spezies der krankenhaussystemimmanenten Ladenlokale jedenfalls nicht erreicht, sondern massiv verhindert. Man könnte auch behaupten, diese Läden sind schädigend für das Krankenhausimage – die Schlimmen dieser Spezies ganz sicherlich. Also, warum würde, täte, hätte man nicht alles ganz anders. Losgelöst vom Konsumwahn und damit auch der Markenwelt, kann sich ei-

„Sobald Sie die Halle betreten, fällt der Blick auch auf die Läden.“

SYLVIA LEYDECKER

ne Klinik auch distanzieren und schlicht Produkte zum Verkauf anbieten. Angemessen präsentiert, reduziert und minimalistisch.

Aber egal wie: Ich freue mich auf den Tag, an dem Kaffee zu trinken, Eis zu essen, das Schneiden der Haare und Zahnbürstenkauf im Krankenhaus Spaß und nicht Bauchweh macht. Wo der Anblick der Geschäfte und deren Auftritt nicht mehr abschreckend und zum Davonlaufen ist, sondern im Gegenteil attraktiv erscheint. Ein vertrauensweckender und moderner Friseurladen, ein Kiosk mit Charme, ein freundliches Café, das wäre doch erfreulich und wirklich nett. Zahnbürsten, Schokoladentafeln, Eiskaffee und Blumensträuße haben es verdient.

SYLVIA LEYDECKER

Innenarchitektin BDIA,
100 % interior, Köln,
Kontakt: info@100interior.de,
www.100interior.de

