

Innenarchitektur im Krankenhaus – reduziert und komplex zugleich

In Räumen, die sich durch Aufenthaltsqualität auszeichnen, hält man sich nicht nur gerne auf und fühlt sich entsprechend wohl. Was heißt das im Krankenhaus, wo das emotionale Bedürfnis, sich in einer Vertrauen erweckenden Umgebung, sicher und gut aufgehoben, in besten Händen, kurz, sich wohl zu fühlen, von großer Bedeutung ist? Die Krankenhausrealität zeigt sich oftmals noch von einer anderen Seite, von Wohlfühlen ist oft keine Spur, wobei aber gleichzeitig ein positiver Wandel einsetzt, wenn es um die Neugestaltung, auch im Bestand, geht.

Es ist eine Tatsache, dass Räume das Verhalten von Menschen beeinflussen und sich auf deren psychische Verfassung auswirken. Seien es Patientenzimmer, Wartebereiche, Flure, Foyers, Untersuchungsräume, OP-Säle oder nur Besucher-WCs und der Aufzug – für sie alle gilt das uneingeschränkt. Angenehme Räume im Krankenhaus sind leider alles andere als Normalität und das Gegenteil ist der Fall, obwohl die Mehrheit der Krankenhäuser für sich gerne eine Haltung beansprucht, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Es stellt sich die Frage, warum denn dann überhaupt dieses Defizit existiert. Die naheliegende Antwort: Es fehlt an den erforderlichen finanziellen Ressourcen, am nötigen Kleingeld. Das ist zu einfach, und wo die wirkliche Ursache liegt, sei dahingestellt. Liegt es am System, dem Krankenhaus, den Krankenkassen oder der Politik, die für die nötigen Rahmenbedingungen verantwortlich ist ... was wäre wenn? Es hilft nichts, denn gute Gestaltung muss nicht zwingend viel Geld kosten, etwas mehr Engagement in dieser Angelegenheit könnte schon zielführend sein. Eine Investition, die sich lohnt, ist es zweifellos. Grundlegende Voraussetzung dafür ist allerdings ein Sinn für Gestaltung, an dem es oftmals mangelt, und dann verzichtet man obendrein auch noch zu allem Überfluss – und das ist dann die echte Gestaltungskatastrophe – auf professionelle Hilfe, Beratung und Planung.

Vermeidung des Worst-Case

Dabei könnte es doch ganz einfach sein: Eine klare Linie und Struktur statt chaotischem Wildwuchs, eine gewisse



Bild 1. Rems-Murr-Kliniken Winnenden (RMK): Gut gestaltete Flure in der Lounge schaffen Arbeitsplatz-Qualität



Bild 2. RMK Winnenden: die Natur im Bad

Sorgfalt und konsequentes Vermeiden von ästhetischen Katastrophen retten so manche Räume vor der Zumutung, die diese sonst für alle Beteiligten darstellen. Worst-Case-Szenarien sind nach wie vor anzutreffen. Bei so manchem scheinbar hoffnungslosen Bestandsfall innenarchitektonischer Natur ist im Einzelfall oftmals bereits geholfen und eine deutliche Verbesserung zu spüren, wenn an den richtigen Stellschrauben gedreht wird, indem die schlimmsten Unansehnlichkeiten und Störfaktoren kostenneutral schlicht entsorgt werden. Atmosphärische Störfaktoren zu unterlassen, ist viel wert und kostet nichts. Stichworte sind hier Stühle, Tische, Vasen, Schilder, Abfallbehälter, „Dekorationen“ usw.

Das Nötige tun, das Unnötige lassen

Unternehmerisch betrachtet, macht es Sinn, innerhalb der Räume Dinge zu tun, die tatsächlich nötig sind und im Gegenzug vermeintlich nötige Maßnahmen zu unterlassen und die Finanzen an den richtigen Stellen gezielt und gewinnbringend einzusetzen. Das passende Konzept spart oftmals unter dem Strich viel Geld, wenn dabei das Gesamte stimmt. Gemeint sind damit z. B. der Wechsel von Bodenbelägen, der Austausch von Beschilderungen, das Ersetzen von Mobiliar und die Gestaltung von Wandoberflächen. Das Ganze scheint zwar einerseits komplex, ist aber dennoch ganz einfach, wenn man erkennt, worum es sich im Wesentlichen eigentlich dreht.

Der Mensch im Mittelpunkt

Die nötige Wertschätzung, die der positiven Wirkung gut gestalteter Räume entgegengebracht wird, ist also essen-

ziell. Räume sind mittlerweile nicht nur durchaus Gegenstand ernstgemeinter Bemühungen, sondern auch des zugehörigen Willens, es besonders gut zu machen. Am Menschen vorbei geht es leider immer dann, wenn Räume bereits in der Planung ausschließlich nach betriebswirtschaftlichen und kaufmännischen Kriterien beurteilt werden. Wenn Flächeneffizienz, Prozessoptimierung und Profit im Vordergrund stehen, verschwindet der Mensch unauffällig im Nebel der Zahlen, virtuellen Szenarien und Excel-Sheets.

Gleichzeitig sind Menschlichkeit und ein humanzentrierter Ansatz berechtigter Teil der Unternehmensphilosophie eines Krankenhauses. Diese Philosophie nicht dem frommen Wunsch zu überlassen, sondern ihn auch erlebbar zu machen, kann sich auch in Räumen ausdrücken, die eine Liebe zum Menschen spüren lassen. Emotionale Bedürfnisse zu berücksichtigen ist damit auch ein funktionaler Anspruch. Sicher kann man es nicht jedem Einzelnen absolut recht machen, das wäre zuviel verlangt. Man kann aber versuchen, Räume zu schaffen, die angenehm sind, weil der Raum nicht nur im üblichen Sinne funktioniert, sondern darüber hinaus die Atmosphäre stimmt, weil mit Bedacht entworfen.

Unterschiedliche Zielgruppen

Von angenehmen Räumen profitieren unterschiedliche Zielgruppen. Schon Charles Darwin wusste, dass die Wechselwirkung zwischen räumlicher Umgebung und Individuum das Verhalten prägt. Das kann für Patienten bedeuten, dass es z. B. angenehm hell ist, gut riecht und Ruhe herrscht. Für Besucher, dass genügend Platz im Raum vorhanden und die Orientierung leicht verständlich ist. Für das Personal hingegen, dass der Arbeitsplatz funktional durchdacht und Tageslicht die Arbeit begleitet. Arbeitsplatzqualität und Fachkräftemangel sind hier mehr als einen kurzen Gedanken wert. Insgesamt kennzeichnet eine überzeugende und gute Gestaltung, dass sie sich durch die zugrundeliegende Funktionalität und darüber hinaus Qualitäten wie u. a. angenehme Farbigkeit, ein passendes Materialkonzept, gutes Licht und Akustik auszeichnet. Das kann einfach und unpräzise sein, sich aber auch mühelos im High End abspielen. Je nach Bereich, sei es Regelleistung oder Wahlleistung, werden sich Komfort und Anspruch im Einzelfall realistisch differenzieren. Schön, im landläufigen Sinn, darf es dennoch sein, denn Hotelatmosphäre ist zunehmend gewünscht, was sich hier und da in der Praxis widerspiegelt. Der Knackpunkt ist, dass beides zusammengehen muss, Funktionalität *und* Atmosphäre. Ein Krankenhaus ist kein Hotel und ein Hotel ist kein Krankenhaus. Das eine oder andere ist jeweils relativ unerschwer zu realisieren, beides gleichermaßen zu berücksichtigen ist dabei die Herausforderung – zudem im jeweils bezahlbaren Rahmen.

Tatsache ist, sämtliche Krankenhäuser durchlaufen mühelos das unvermeidliche Szenario pflegeleichter und glatter Oberflächen mit sterilem und lieblosem Charme – denn so fühlt sich Krankenhaus heute oft an. Erwartungsgemäß ist das der nötigen Funktionalität geschuldet, während die Materialität die bewährte Kombination bildet, die zudem im Einzelfall weitere Kriterien bedient, wie etwa die, multimorbide Patienten zu berücksichtigen. Mit Opti-



Bild 3. RMK Winenden: Hier fühlen sich junge Mütter wohl

mismus lässt sich auch aus den bewährten Materialien in Kombination mit fortschrittlichen Ansätzen etwas Erfreuliches konzipieren, solange die Ästhetik nicht nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Medizinische Qualität als Strategie

Abgesehen vom Menschen als solchem, steht immer auch die gebotene medizinische Qualität des einzelnen Krankenhauses im Mittelpunkt, die unverzichtbar ist. Essenziell besitzen Räume immer auch kommunikativen Charakter, unabhängig davon, ob gezielt beabsichtigt oder nicht. Hinsichtlich der gewünschten Kommunikation der medizinischen Qualität ist es sinnvoll, diese zielgerichtet und damit strategisch in den Räumen angemessen zum Ausdruck zu bringen und erlebbar zu machen. Das kann die grundlegende Pflicht sein, um Patienten das nötige Vertrauen zu vermitteln, Ängste zu reduzieren oder auch Angehörige zu beruhigen. Die noch viel wirksamere Kür ist es aber, medizinische Qualität und hohe Kompetenz zu vermitteln, die deutlich über dem Durchschnitt liegen und dies überzeugend ausstrahlen. An dieser Stelle kommt die Integration in das passende Corporate Design, genauer in ein individuelles und unverwechselbares Corporate Interior, zum Ausdruck.

Ernst & Sohn
A Wiley Brand

Sie wünschen Sonderdrucke von einzelnen Artikeln aus einer Zeitschrift unseres Verlages?

Bitte wenden Sie sich an: Janette Seifert
Verlag Ernst & Sohn
Rotherstraße 21, 10245 Berlin
Tel +49(0)30 47031-292
Fax +49(0)30 47031-230
E-Mail Janette.Seifert@wiley.com



www.ernst-und-sohn.de/sonderdrucke

1009106_dp



Bild 4. Universitätsklinikum Heidelberg: Warten in positiver Atmosphäre
(Fotos: Sylvia Leydecker/100% interior)

Regelleistung und Wahlleistung

Das Wohlfühlen, die gewünschte „Wohlfühlatmosphäre“, entsteht nur innerhalb eines gewissen Rahmens, in Relation zur Situation, im Kontext. Grundsätzlich ist kaum ernsthaft anzunehmen, dass kranke Patienten sich überhaupt wohlfühlen, denn wer fühlt sich wirklich wohl, während er krank ist, eine Operation ansteht oder unangenehme Untersuchungen warten? Wer formuliert Ansprüche? Der dankbare Regelleistungspatient, der froh ist, das ihm geholfen wird, der anspruchsvolle Privatpatient oder der neue Chefarzt?

Im Kontext Wohlfühlen im Krankenhaus fokussiert sich anspruchsvolle Innenarchitektur oft auf die Wahlleistung, denn nur hier bildet sich der gebotene Komfort abrechnungstechnisch ab, regiert ein Chefarzt und erfordert die Investition. In der Regelleistung dagegen spielt der Faktor Raumqualität schon in der zugrunde liegenden Abrechnung keine Rolle, bildet sich nicht ab und wird deswegen ignoriert. Das ist schade und hinsichtlich eines sozialen Anspruchs grundsätzlich ein Unding.

Heilung und Prävention

Es vollzieht sich hinsichtlich der Leistung ein situativer Wandel: Nachdem lange Zeit die Heilung von Krankheit im Mittelpunkt stand, zeichnet sich zunehmend die nicht nur für Patienten, sondern auch die für die Gesundheitsbranche gewinnbringende Prävention als neuer Ansatz ab. Hier bekommt das atmosphärische Moment im Raum einen höheren Stellenwert, denn der Aspekt des Wohlfühlens spielt hier eine wesentliche Rolle, bei der die innenarchitektonische Gestaltung noch viel weniger vernachlässigt werden darf. Die weltweit florierende Wellness-Industrie, in

der Wert auf die passende räumliche Atmosphäre gelegt wird, macht es vor. Dank ausgefeilter Marketingmaßnahmen, zu denen auch die zugehörigen Räume gehören, ist schwer zu differenzieren, wo echte Qualität geboten wird und wo nicht. Dito in der ästhetischen Medizin. Warum sonst wird die Botox-Behandlung in der höchste Kompetenz vermittelnden Edel-Praxis höher abgerechnet als in der Mainstream-Praxis, gleicher Arzt und gleicher Wirkstoff vorausgesetzt? Prävention ist gleichbedeutend mit Wohlfühlen, ist die Abwesenheit von Krankheit, das angenehme Gefühl, etwas für sich zu tun, das Bewusstsein, die eigene Gesundheit aktiv zu fördern – in den passenden Räumen funktioniert das überzeugend und noch viel besser.

Humanzentriert

Humanzentrierte Räume, die nachweislich nicht nur den Heilungsprozess, sondern darüber hinaus auch die Arbeitsplatzqualität verbessern, berücksichtigen die emotionalen Bedürfnisse sämtlicher Nutzer. Und das nicht nur als weichgespült schöngetextete Bildunterschrift, mit dem „Mensch im Mittelpunkt“, sondern als ernst gemeinte Realität. Hier geht es den Menschen einfach gut und sie fühlen sich wohl, soweit das im Krankenhaus geht.

Vielfach auf die Optik und Farbe reduziert, bedeutet es zudem deutlich mehr. Nehmen wir doch nur einmal die haptische Erfahrung, die das räumliche Erlebnis nachhaltig prägt. Wie fühlt sich Schönheit an, wie Funktionalität? Wie fühlt sich Vertrauen an, wie Angst? Arbeitet es sich in einem angenehm fühlbaren Raum besser? Wie fasst sich bedrohlich an, wie, beschützt und gut aufgehoben zu sein, wie professionelles High-Tech, wie lebensbejahende Natürlichkeit? Verkauft sich die medizinische Dienstleistung in einem glatten Interior besser? Oder tut sie das viel besser in einer haptisch inspirierenden und gleichermaßen adäquaten Umgebung?

Funktionalität ist die eine Sache, Emotionalität die andere. Louis Sullivan, dem Vater von „form follows function“, gilt die Ästhetik als Teil der Funktion. Die Fortführung dieses Gedankens integriert auch die emotionale Qualität und resultiert damit in einem Szenario, das auf allen Ebenen funktioniert. Eine inspirierende Umgebung birgt emotionale Qualität. Die Komplexität der Sinnesindrücke, die das Verhalten steuert, ist vielfältig, denn Menschen sind multisensuell ausgerüstet und verarbeiten innerhalb Bruchteilen von Sekunden multiple Sinnesindrücke. Funktionalität, Multisensualität und Marketing schließen sich dabei nicht gegenseitig aus, sondern begegnen sich in einem zutiefst humanzentrierten Raum für alle.

Weitere Informationen:

Sylvia Leydecker,
Innenarchitektin BDIA AGK, 100% interior,
Stammheimer Straße 113, 50735 Köln,
Tel. (0221) 57 08 00-0,
info@100interior.de, www.100interior.de