

Farbflash im Krankenhaus

Bunt als Statement

Farbe im Krankenhaus gilt als einfache Übung, um steril wirkenden Räumen Leben einzuhauchen und beschwingte Inspiration anzudeuten. Beliebt ist sie besonders, um die ungeliebte und krankenhaustypische Atmosphäre zu vermeiden oder um möglichst kostengünstig einen großen Vorher-nachher-Effekt zu erreichen: Stichwort Pinselrenovierung. Doch der Schuss kann nach hinten losgehen.

Statt Konzeptlosigkeit ist eine Grundlage gefragt, die sich mit den Ausgangspunkten und anvisiertem Ziel auseinandersetzt. Ein ordentliches Basiskonzept braucht zunächst gar keine Farbe, denn die ist nur Teil der Lösung. Viel wichtiger ist die Beantwortung der Frage, welche Strategie verfolgt wird und was das konkrete Ziel sein soll. Will man sich als modernes Unternehmen präsentieren, als Anbieter für gehobene Ansprüche im Privatpatientenbereich? Bewegt man sich in der Wahlleistungskür oder in der Pflichtausgestaltung der Regelleistung mit einer heterogenen Zielgruppe? Was sagen Marketing, was reflektieren die Mitarbeiter?

Patentrezepte wie freundliches Gelb und apricot greifen genauso wenig wie austauschbare Farbtrends, wenn es darum geht, eine für das einzelne Krankenhaus passende Lösung zu finden, die dessen Haltung zeigt. Beim einen mag ein buntes Farbspektrum passen, beim anderen sind dezente Naturtöne angemessen. Je nachdem sind

feine Nuancen in Greige und Creme, dazu sattbraune exotische Hölzer mit zehn plissierten Pirouetten und einem goldenen I-Tüpfelchen perfekt oder auch sanfte und leichte Softeisfarben,

passende Atmosphäre zu schaffen, erscheint ein edles Farbspektrum sicher angemessener als eine bunte Farbwelt, die nach schwedischem Möbelhaus aussieht.

11 Je nach Kontext verändert sich die Erscheinung ein und derselben Farbe.

Sylvia Leydecker

grelles Zitronengelb, Lindgrün oder Powerorange. Flächig oder akzentuiert, alles geht, so lange es sitzt und zielführend ist.

Ein Haus von dem des Mitbewerbers unterscheidbar zu machen und das Corporate Design dreidimensional umzusetzen, ist ein Anliegen, das v.a. hinsichtlich des Markenauftritts verfolgt wird, um Erkennungswert zu schaffen und den eigenen Charakter zu zeigen. Rein optisch vorzugehen, kann zu kurz greifen.

Die Funktionalität darf nicht leiden, denn die ist die Daseinsberechtigung eines Krankenhauses. Arbeitsprozesse müssen funktionieren und insbesondere soll das räumliche Umfeld die Heilung fördern. Wenn hier Standards geschaffen werden, beeinflusst das neben der aktuellen Planung in Neubau oder Bestand auch zukünftige Räume. Standards sollten allerdings regelmäßig unauffällig überarbeitet werden, um nicht irgendwann überaltert zu wirken. Um eine den Privatpatienten

Farbe wird gezielt eingesetzt. Zum einen zur Schaffung einer bestimmten Atmosphäre, wie gediegen und vornehm, jung und frisch, ruhig oder inspirierend. Auf welchen Materialien, flächig oder akzentuiert, an Boden, Wand, Decke oder Möbel? Als Hingucker, überraschendes Momentum, werden CD-Farben als prägendes Element benutzt, dreht es sich um Primär- oder flankierende Sekundärfarben? Je nach Kontext, Formensprache, Linienführung, Materialität des gesamten Raumes bzw. der Gesamtarchitektur verändert sich die Erscheinung ein und derselben Farbe. Räume zum dauernden Aufenthalt sind eine andere Aufgabe als der OP.

Materialien und Produkte wollen farblich integriert sein und müssen Funktionalitäten berücksichtigen.

Farbe ist eine Strategie hinsichtlich Wohlfühlatmosphäre, Marketingtool und Wirtschaftsfaktor. Die Zielvorgabe muss klar sein, wenn Farbe integriert werden soll.

Sylvia Leydecker

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

