

Krankenhausgestaltung

Innenarchitektur für Wahlleistungspatienten

Privatpatienten sind begehrt – dazu gehören dann auch die passenden Räume im Krankenhaus. Wahlleistungszimmer versprechen Patienten gehobenes Ambiente, gesteigerten Komfort und eine insgesamt verbesserte Ausstattung im Vergleich zur Regelleistung. Worin besteht der Unterschied, um den Mehrpreis gegenüber den Krankenkassen zu rechtfertigen? Auf diese Frage muss es eine überzeugende Antwort geben. Die Autorin erläutert aus innenarchitektonischer Sichtweise einige interessante Ansätze bei der Planung eines Wahlleistungszimmers.

Gemessen an den gestiegenen Ansprüchen von Wahlleistungspatienten hinsichtlich Komfort und Ausstattung von Patientenzimmern sowie den Erwartungen der Krankenkassen stellen sich viele Wahlleistungsbereiche in den deutschen Krankenhäusern heute als modernisierungsbedürftig dar. Dazu gehören nicht nur die Patientenzimmer selbst, sondern auch die Flure und Aufenthaltsbereiche, Fernsehräume, Lounges oder Bistros. Aus innenarchitektonischer Sicht ist im Fall eines maßgeschneiderten Neubaus die Grundrissgestaltung von Flächeneffizienz geprägt. Die Be-

schränkung der Fläche erfordert eine sehr genaue Planung des Platzbedarfs für Einbauten und Bewegungsraum. Im Fall der Modernisierung im Bestand, die sich zwangsläufig an bestehenden Räumlichkeiten und Grundrissen orientieren muss, zielt die Planung mehr auf eine sinnvolle Aufteilung der Fläche. Beim Neubau sind die Zimmergrundrisse gewöhnlich identisch, sodass eine einzige Planung für sämtliche Räume ausreichend sein kann. Bei einer Modernisierung handelt es sich eher um unterschiedliche Grundrisse, sodass mit Konfigurationen gearbeitet werden muss, die insgesamt aufwendiger sind.

Planung von innen nach außen

Aus Patientensicht ist das Geld für Modernisierungen generell am besten angelegt, wenn es in die eigentliche Ausstattung fließt. Weniger sinnvoll ist es nach Meinung der Verfasserin, das zur Verfügung stehende Budget einer Modernisierungsmaßnahme beispielsweise mit der großzügigen Verlegung von Sanitärobjekten zu strapazieren, um dann an der eigentlichen Ausstattung zu spa-

ren. Der Innenarchitektur das zu überlassen, was noch an Restgeld der Gesamtbaumaßnahme übrig bleibt, ist kein guter Weg, um ein Optimum an Raumqualität zu erreichen, egal ob es sich um einen Neubau oder um eine Bestandssanierung handelt. Der Gedankengang „von innen nach außen“ erscheint in dieser Hinsicht weitaus zielführender.

Die funktionalen Rahmenbedingungen eines Patientenzimmers, also reibungslose Arbeitsabläufe, Ergonomie und Hygiene, stellen eine selbstverständliche Basis der Planung dar, die nicht ignoriert werden darf. Dennoch sollte der Vorzug grundsätzlich dem gelten, was letztlich der positiven Patientenwahrnehmung dienlich ist: eine angenehme Atmosphäre, geprägt von Farbe, Material und Formensprache. Voraussetzung ist ein stimmiges, harmonisches Gesamtkonzept, das sämtliche wichtigen Faktoren berücksichtigt. Was damit gemeint sein kann, zeigt bereits das folgende Beispiel mit zwei diametral entgegengesetzten Lösungen: einerseits die Reduktion auf ein minimalistisches Grau und helles Holz in der Kombination mit geraden Linien, andererseits satte Terrakotta mit sonnigem Gelb und



3D-Simulation für ein Zweibettzimmer in der Privatklinik Josephinum in München.

runden geschwungenen Formen – zwei völlig unterschiedliche Ansätze, die zu dem jeweiligen Haus und der anvisierten Zielgruppe passen müssen.

Es werde Licht

Ein angemessenes Lichtkonzept berücksichtigt Tageslicht und Kunstlicht gleichermaßen. Tageslichtbäder sind weitaus angenehmer als die übliche, grell beleuchtete Nasszelle. Ein gutes Leselicht, Akzentbeleuchtung und bei Bedarf auch das passende Untersuchungslicht schaffen eine attraktive Lichtstimmung. LEDs lassen sich als energieeffiziente Leuchtmittel integrieren, in naher Zukunft sind es OLEDs, die durch folienförmige Leuchtflächen Einzug halten werden.

Bequemlichkeit und Anmutung

Bequeme Stühle und Sessel werden häufig aus ergonomischer Sicht (Sitzfläche, Lehne, Armstützen) und unter hygienischen Aspekten (Ritzen, Schrauben, Polster, Bezug) beurteilt. Sie sollten aber auf jeden Fall auch gut aussehen und nicht direkt die Assoziation „Krankenhaus“ aufkommen lassen. Was die Anzahl betrifft, ist eher Großzügigkeit von Nutzen, damit später nicht die halbe Verwandtschaft bei einem Besuch auf dem Bett sitzen muss. Ähnlich verhält es sich mit dem Bett, das in funktionaler Hinsicht selbstverständlich am besten durch die Pflege zu beurteilen ist. Das Bett ist im Patientenzimmer optisch naturgemäß vergleichsweise dominant. Glücklicherweise gibt es mittlerweile viele unterschiedliche Oberflächen, die sich bestens in eingestalterisches Gesamtkonzept abseits des Standards einfügen können. Auch der Stauraum für Patienten in Form eines Schrankes kann durch ansprechende, hochwertig anmutende Oberflächen auffallen, was aber nicht zwingend ist. Empfehlenswert sind eine innenliegende Beleuchtung, adäquate Kleiderbügel, ein Kofferbock und der obligatorische Safe im Zimmer.

Wie entsteht „Wohlfühlatmosphäre“?

Die textile Ausgestaltung im Raum ist dazu geeignet, eine Wohlfühlatmosphäre

zu schaffen und die „Sinne“ anzusprechen. Optik, Haptik und Akustik sollten ein positives Ganzes bilden. Transluzente Vorhänge filtern starkes Sonnenlicht und tauchen den Raum in eine sich ständig veränderte Aura. Verdunklungsmittel halten unerwünschtes Licht zurück, Sitzpolster verbreiten eine wohnliche Atmosphäre. Auf entsprechende wasserabweisende, antibakterielle und luftreinigende Hightechstoffe kann zurückgegriffen werden. Klinikteppiche im Flurbereich dämpfen den Trittschall, schlucken anderen störenden Lärm und mindern damit für Patienten und Mitarbeiter mögliche Stressfaktoren.

Barrierefreiheit im Sinne eines Universal Design („Design für alle“) sorgt dafür, dass Ausstattungsmerkmale nicht nach „krank“ aussehen. Eine schwellenlose elegante Duschlösung mit Glasüren oder ein höhenverstellbares WC (statt Aufsatzbrillen) sind Beispiele hierfür. Es kommt durchaus auf Details an, um den gewünschten Hotelcharakter erzielen zu können.

ITK generell bzw. digitale Errungenschaften wie Mobiltelefon, Patientenfernsehen, Playstation und W-Lan sind nicht für alle Patienten, aber für eine bestimmte Klientel nicht mehr wegzudenken. Damit können Krankenhäuser umso mehr punkten, je mehr die künftige Entwicklung in der Ausstattung berücksichtigt wird. Es kommt also darauf an, gerade bei diesen Ausstattungsmerkmalen die „Nase im Wind“ zu haben.

Lebenszykluskosten berücksichtigen

Komfort und Ambiente sind das eine, die „Lebenszykluskosten“ und damit das Anliegen des Facilitymanagements das andere. Raumbegrenzenden Flächen wie Fliesenbeläge im Bad, Armaturen, Spiegel, Duschausstattung usw. spielen eine Rolle. Bodenbeläge und deren Pflegeaufwand können sich stark unterscheiden und sind für die Instandhaltungskosten wesentlich. Pflegeleichte und desinfizierbare Oberflächen machen sich im Unterhalt ebenso bemerkbar wie hygienische Anforderungen, etwa Ritzenfreiheit. Ein professionelles Facility-

management, das Kostentreiber klar erkennt, ist anzuraten, um gemeinsam mit der innenarchitektonischen Sichtweise die Problemfelder anzugehen. Einer der bekannten Kostentreiber im

Unterhalt ist immer die Beleuchtung, insbesondere in den Fluren. In der Praxis sind viele Leuchten einfach abgeschaltet, um Strom zu sparen. Der Anblick ist dann entsprechend dunkel und

aus Patientensicht eher „traurig“. Eine konsequente energieeffiziente Beleuchtung schafft nachhaltige Abhilfe.

Corporate Design stiftet Identität

Ein adäquates Corporate Design, das auch die Dreidimensionalität des Raumes integriert, ist ein starkes Element, um ein unverwechselbares Profil des Krankenhauses für den Patienten erfahrbar zu machen. Die Raumgestaltung muss insofern als ein wichtiges Marketinginstrument für die jeweilige Zielgruppe gesehen werden. Dies verhilft nicht nur dem Privatpatienten, sondern auch den Ärzten und Pflegenden zu einer Identifikation mit dem jeweiligen Krankenhaus. Hier entsteht die Möglichkeit, sich klar von den Mitbewerbern zu unterscheiden. Ein eigener spezifischer Auftritt, zu dem selbstverständlich und ganz besonders die Wahlleistungsbereiche gehören müssen, ist klar im Vorteil, wenn es um Differenzierung und Alleinstellungsmerkmale geht. Der Nutzen liegt zudem darin, ein stimmiges Konzept zu erhalten, um weitere Räume auszustatten, auch außerhalb des Wahlleistungsbereichs. Nicht anlässlich jeder Sanierung muss mit der Planung von Patientenzimmern wieder bei Null angefangen werden.

Es gibt kein „ideales Patentrezept“

Es gibt keine Patentrezepte für die Ausgestaltung der Wahlleistungsräume. Der bestehende Leistungskatalog liefert zwar Ansatzpunkte, generiert aber per se nicht die wünschenswerte und erreichbare „gehobene“ Atmosphäre, sodass es bei der Abrechnung mit den Krankenkassen zu Diskussionen kommen kann. Das richtige und ideale Maß der Gestaltung muss im konkreten Einzelfall durch eine genaue, individuelle Planung erreicht werden. Mit einer sorgfältigen Vorgehensweise können die Kosten zielgerichtet gesteuert werden, um letzten Endes einen maximalen Return on Investment zu erreichen. Die innenarchitektonische Planungsseite und ein flankierendes Team aus Technik, Pflege, Controlling und Marketing sollten in der



Privatklinik Josephinum in München: Die Entwicklungen im IT-Bereich werden bei der Zimmergestaltung berücksichtigt.



Blick in ein Zweibettzimmer mit standortbezogener Grafik in der Privatklinik Josephinum in München. Auch das Logo eines Krankenhauses kann in verschiedenen Variationen verwendet werden, zum Beispiel eingeschliffen in Glas oder auf Gangwänden.



Links: 3D-Visualisierung eines Patientenzimmers mit hochwertigen Oberflächen in der Sana Klinik Bad Wildbad. Rechts: Die CD-Farbe des St. Josef-Krankenhauses Haan findet sich als Farbelement an der Decke der Nasszelle. Fotografin: Karin Hessmann. Alle Fotos und Abbildungen: 100 % interior, Köln

Lage sein, entsprechende Entwürfe – auch in Abstimmung mit der Krankenkasse – auf die Beine zu stellen und zu realisieren. Dann geht die Rechnung auf.

Die drei Säulen „komfortable Ausstattung“, „dreidimensionales Corporate Design“ und „Reduzierung der Lebenszykluskosten“ bilden eine solide Grundlage für den zeitgemäßen innenarchitektonischen Entwurf eines Wahlleistungszimmers. Bei Bett, Tisch und Stuhl hört es lange nicht auf – da fängt es gerade erst an.

Dipl.-Ing. Sylvia Leydecker, Innenarchitektin
BDIA, 100% interior, Köln
www.100interior.de

Gestaltung von Internetseiten

Onlinemarketing bei Kliniken: Potenzial und Risiko

94,3 Prozent aller Deutschen zwischen 20 und 29 Jahren nutzen das Internet. Ein Medium nur für die Jüngeren ist das Internet aber längst nicht mehr, denn auch 63,7 Prozent der Bevölkerung im Alter zwischen 50 und 59 gehören zu den Onlinenutzern. 71 Prozent der Fachärzte nutzen das Internet zur Recherche. Mit der rasanten Ausbreitung des Internets ergeben sich auch für die Kliniken vielfältige Möglichkeiten und sogar Notwendigkeiten der elektronischen Kommunikation. Überblickt man heute die „virtuelle Kliniklandschaft“, so zeigt sich, dass dieser Weg bereits von vielen erkannt wurde, wenn auch längst nicht von allen. Dabei wird jedoch auch deutlich, dass die Aufmachung mancher Internetseite schnell von einer Chance zum Risiko für die Außenwirkung des Anbieters werden kann.

Strategie statt Adaption

Im Gesundheitswesen – wie in jeder anderen Branche auch – ist Marketing ein

Strategiebestandteil und damit ein Anliegen der Unternehmensführung. Dies sollte auch für das Onlinemarketing gelten, das mehr sein muss als die Umsetzung einer gedruckten Imagebroschüre für das Internet. Entsprechend konzeptbasiert ist es aufzubauen. Es geht nicht um Tricks und Blendung, womit der Begriff des Marketings oft klischeehaft verbunden ist, sondern um ein seriöses Managementkonzept, das auf umfassende Kundenorientierung ausgelegt ist. Als zentrale Fragestellungen stehen im Mittelpunkt: Wie und inwieweit lassen sich Ansätze des Marketings in das Gesundheitswesen einbetten? Wie groß ist das Nutzenpotenzial dieser Maßnahmen – für Organisationen und ihre Kunden? Welcher Erfolg kann aus einem fundierten, kundenorientierten Marketingkonzept resultieren? Wie ist Kundenzufriedenheit als Schlüssel zum Erfolg zu erreichen? Und welche Rolle spielt hierbei das Internet?

Ein Beispiel verpasster Chancen ist es, wenn das Onlinemarketing mit der

Redaktionstelefon

02 11/88 29 01-10

Fax

02 11/88 29 09-29