



Ansprechende Wahlleistungszimmer sind für Privatpatienten attraktiv. „Anschließend“ soll es also sein und bezahlbar für das Krankenhaus auch. Das geht.



Entwurf/Foto: 100% interior Sylvia Leydecker



Bademantel und Kosmetikartikel (bitte mit Krankenhauslogo) usw. auf den Patienten warten – perfekt. In diesem Fall ist das Abrechnungslimit der Sanitärzone von 12 € für ein Einzelzimmer pro Tag erreicht. In der Regel wird es allerdings mit Abstrichen eher darunter liegen.

Wird das Zimmer einer organisatorischen Einheit zugeordnet, ist die Zimmergröße pro Patient mindestens 40% größer und die Lage deutlich attraktiver als im Regelleistungszimmer, gibt es noch mal Bonuspunkte. Im Bestand wird sich bei Modernisierungsmaßnahmen an der Größe des Raumes häufig nicht viel ändern lassen. Lediglich die Belegung kann reduziert werden.

Verschiedene abrechenbare Komfortelemente können Privatpatienten zu einem angenehmen Aufenthalt und damit gesteigerter Zufriedenheit verhelfen. Besonders gewünscht sind, Umfragen zufolge, ganz klar: Fernseher – idealerweise dem Nachbarn zuliebe mit Kopfhörer und Fernbedienung. Weitere Komfortelemente sind Minibar, Safe, elektrisch verstellbares Bett, Stauraum für Kleidung und Koffer, bequeme Sitzgelegenheiten, usw.

Vorausschauende Planung und Corporate Design

Hakt man all das vorgenannte der Reihe nach einfach ab, ist das Problem mit dem Wohlfühlen und der „ansprechenden Einrichtung und Gestaltung“ (PKV-Empfehlung) noch lange nicht gelöst. Abseits aller notwendigen Hygiene und damit einhergehenden Sterilität, sind weder das vielzitierte „heitere Gelb“ noch das heimelige Apricot an der Wand als einziges innenarchitektonisches Patentrezept hilfreich. Apricot ist sicher in der Hälfte aller modernisierten Krankenhäuser anzutreffen (die andere Hälfte ist Gelb) und deswegen kaum dazu geeignet, dem Krankenhaus in räumlich-gestalterischer Hinsicht ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu geben. Ebenso wenig sind sich beißende Farbkombinationen (Zitronengelb und Apricot) hinsichtlich verschiedener Oberflächen (Holz und Apricot), abfotografierte Messestände in Fragmenten realisiert, oder auch langweiliger Standard, dazu geeignet ein ansprechendes und zu einem positiven Image des Krankenhauses führendes Wohlfühlzimmer für Privatpatienten zu generieren. Stattdes-

sen könnte man den Raum besser als Corporate Design-Bestandteil mit unverwechselbarem eigenem Krankenhausstandard und zielgruppengerechtem Ambiente auffassen.

Ebenso ist eine im Bauprozess frühzeitige Integration des innenarchitektonischen Entwurfs sinnvoll, da durch vorausschauende Planung Kosten ganz leicht verringert werden können. Beispielsweise kann man gezielt darauf verzichten, Wandbereiche, die später Einbauschränke erhalten sollen, zu verputzen, geschweige denn zu tapezieren.

Privatpatienten erwarten Komfort, der Ihnen auch geboten werden kann. Das muss nicht heißen, dass eine Ausstattung unbezahlbar sein und Unsummen verschlingen muss oder schierer Luxus ist. Das eingesetzte Kapital sollte stattdessen klug eingesetzt werden und nicht mit dem unmotiviert in die Ecke gestellten „Designersofa“ verpulvert werden. Ein stimmiges Gesamtkonzept, das Form, Farbe und Material gezielt einsetzt, ist im Ganzen gesehen, wesentlich wirkungsvoller. Es kommt dabei auf die Kombination der verschiedenen Komponenten an. Die oder die Farbe, der oder dieser Boden, diese oder diese Oberfläche, der oder der Stuhl? Kostenunterschiede gibt es häufig keine. Das PVC in Blau oder Grün macht grundsätzlich keinen Unterschied, der Stuhlbezug in der gleichen Stoffklasse aber mit Muster (wenn ja mit welchem?), macht auch keinen Unterschied, die Tischoberfläche mit Laminat in der hauseigenen Farbe oder lichtgrau, macht keinen Unterschied,... diese Aufzählung lässt sich beliebig fortsetzen. Wesentlich ist das Gesamtkonzept, welches aus unendlich vielen Kombinationen bestehen kann, bezahlbar ist und trotzdem ganz individuell und ansprechend sein kann. Ist hinsichtlich der Zielgruppe ein wahres Luxuszimmer mit edler Ausstattung gefragt, wird es natürlich teurer. In allen Fällen gilt dennoch: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“ (Aristoteles)

An den beiden Punkten, individuelles Gesamtkonzept unter dem Stichwort Corporate Design und vorausschauende Planung, werden viele Chancen und damit auch Geld verschenkt, weil am falschen Ende gespart wird. Wenn daran gedacht wird, steht ansprechenden und abrechenbaren Wahlleistungszimmern nichts mehr im Weg. Die Privatpatienten sind schon da.



Sylvia Leydecker, Dipl.-Ing. BDIA
100% interior, Köln
Tel.: 0221/736383
Fax: 0221/736318
interior@netcologne.de
www.100interior.de

Das Wahlleistungszimmer

Verwaltungsakt oder Marketingfaktor?

Privatpatienten sind in Krankenhäusern gefragt, weil diese schlicht Geld bringen. Leider sind die meisten keine Notfälle und kommen sowieso, sondern suchen sich bereits im Vorfeld in Ruhe das Krankenhaus Ihrer Wahl aus. Ein wesentliches Auswahlkriterium stellt dabei das Zimmer dar, an das der Patient zu Recht den Anspruch hat, sich wohlzufühlen. Letzteres betrifft sicher alle Patienten, auch die aus der „Economyklasse“, aber wer mehr bezahlt – und das tun die Privatpatienten – erwartet zu Recht ein überdurchschnittliches Ambiente mit einem gewissen Komfort, statt eines unzumutbaren Zwangsaufenthalts. So manches Wahlleistungszimmer wird aus Patientensicht als Zumutung empfunden und führt schon gar nicht dazu, diese in Scharen in das jeweilige Krankenhaus zu treiben.

Um dies zu ändern, ist unternehmerische Denke eine Grundvoraussetzung, da die Triebfeder letztlich immer die Kostenorientierung, bzw. kosteneffizientes Handeln gepaart mit Gewinnorientierung sein wird. Das Stichwort „Marketing“ gehört letztlich dazu. Gut ausgestattete Wahlleistungszimmer, die innenarchitektonischen Ansprüchen genügen, sind definitiv ein handfester Marketingfaktor. An dieser Stelle liegt auch der Knackpunkt: wenn die Zimmerausstattung lediglich als Verwaltungsakt erledigt wird, kann kein Marketinginstrument daraus werden. Wird es aber als Möglichkeit begriffen, das Image des Krankenhauses zu transportieren und in positives Licht zu rücken, Privatpatienten ein wirklich angenehmes Ambiente zu bieten, sieht die Sache schon ganz anders aus. Ein solches Zimmer lässt sich wun-

derbar zur Innen- und Außerdarstellung nutzen, strategisch in die Kommunikation einbinden, um das Objekt der Begierde – die Spezies anspruchsvoller Privatpatient – zu begeistern. Corporate Design dient dabei nicht als Dekoration, sondern ist Teil eines strategischen und zielorientierten Profilaufbaus. Der Wettbewerb der Krankenhäuser ist im Gang, und nur wer seine individuellen Stärken klar positioniert, wird daraus erfolgreich hervorgehen. Das Wahlleistungszimmer kann zu den Stärken gehören.

Die Mundpropaganda, auch die der Besucher, erledigt ein Übriges.

Für das einzelne Krankenhaus ist es insbesondere hinsichtlich der Abrechnung erforderlich, dass sich das Wahlleistungszimmer deutlich

vom Regelleistungszimmer abhebt – und zwar individuell von dem des jeweiligen Krankenhauses. Das bedeutet, dass das Zimmer im einen Krankenhaus als Wahlleistungszimmer abgerechnet werden kann, im anderen das identische Zimmer aber nicht – entscheidend ist die Diskrepanz. Besitzt ein Krankenhaus z.B. in der Regelleistung Zweibettzimmer, muss für Einbettzimmer weniger abgerechnet werden. Wenn die Regelleistung dagegen Dreibett vorsieht, mehr.

Abrechenbarer Komfort muss sein

Entscheidend für die Höhe der Abrechnung als Wahlleistung ist aber nicht nur die Anzahl der Betten als „Basis“, sondern auch die Ausstattung, die unter dem Stichwort „Komfortzuschläge“ für das Krankenhaus interessant wird. Klassiker diesbezüglich ist die übliche „Nasszelle“ die einem Bad, was diese Bezeichnung auch verdient, von mindestens 4 m² weichen muss. Darunter, keine Chance. Darüber, gerne. Außerdem ein separates WC bzw. Dusche dem einzelnen Patienten zugeordnet, bei Zweibettzimmern idealerweise durch 2 teilbare Extras wie Ablageflächen, Haken und ähnliches, um Ärger zu vermeiden. Wenn dann noch weitere Annehmlichkeiten wie Fön, Frotteehandtücher,