



## ARCHITEKTUR-KOLUMNE

# Statt Sea of Sameness: Medizin und Marke in der Innenarchitektur

**R**äume sind im Krankenhaus alles andere als Nebenbaustelle, sondern wahrgenommene Qualität, die in Zukunft den Erfolg maßgeblich beeinflusst. Sie sind für die Patienten und Patientinnen dreidimensional erfahrbar und zwar unabhängig von der Verweildauer mehr und weniger intensiv prägend. Die zugehörigen Immobilien können Segen oder Fluch sein, der Aufenthalt darin vergleichsweise angenehm sein oder krank machen. In diesem Zusammenhang ist es mindestens so wichtig, dass Krankenhäuser nicht nur medizinisch qualitativ punkten, sondern dass sie genauso die Umgebungsräume der Menschen als bestimmendes, weil kommunikatives Element erfassen. Im Sinne von „you cannot not communicate“ (Otl Aicher) kommunizieren Räume, beeinflussen nachweislich die Wahrnehmung und erschaffen so ein Image, im positiven oder auch negativen Sinne.

Sie kommunizieren nicht nur eine Haltung, sondern Identität, sind attraktiv und stark oder im worst case abschreckend. Positiv aufgeladene Markenräume bilden den Rahmen für ein Patientenerlebnis abseits Angst und Frust, schaffen auf emotionaler Ebene Vertrauen und geben das Gefühl von Sicherheit. Menschen reagieren höchst emotional auf ihre Umgebung und verhalten sich entsprechend.

Dreidimensional erfahrbar wirken Räume daher im Idealfall als unterstützendes Element der Medizin und sind damit bester Support für eine gelungene Heilung, ein perfektes Healing En-

vironment. Das gilt für sämtliche Krankheitsbilder und lässt sich entsprechend differenziert gezielt einsetzen, indem die jeweiligen Bedürfnisse und Feinheiten berücksichtigt werden. Funktion und Design gehen dabei eine Symbiose ein, weswegen eine gute Gestaltung niemals nur als oberflächlich schön abgetan werden darf. Ästhetik spielt dennoch eine wesentliche Rolle, beeinflusst sie doch das intuitive Erleben und so manche Entscheidung deutlich.

Als strategisches Element bewusst eingesetzt, egal ob nahbare Bodenständigkeit oder exclusive „Marge statt Masse“ in der Premiumliga gefragt ist, darf

sichtbarer Qualität. Die Bewältigung der kommenden Anforderungen braucht daher konkretes Handeln, innovativ, technologisch, ästhetisch. Als Diagnoseempfehlung helfen solche Räume unverwechselbar und nachhaltig die Marke in ihrer Identität charaktervoll zu unterstreichen.

Von Vorteil ist es tatsächlich, dass Krankenhäuser Meister im Reparieren und Weiternutzen sind, wobei geplante Obsoleszenz hier keine Chance hat. Das ist nicht nur wirtschaftlich erfreulich, sondern auch nachhaltig. Es braucht dafür in Zukunft aber clevere Updates in der Innenarchitektur. Denn die Kern-

## „Krankenhäuser sind Meister im Reparieren.“

Sylvia Leydecker

die Innenarchitektur nie austauschbar sein, denn die angebotene Güte der Medizin ist es auch nicht. Hier geht es um vorzeigbare Kompetenz, die bereits im Vorfeld attraktiv wirkt, weil deutlich erkennbar.

In Zukunft geht es mehr denn je um kommunikative Qualität, die Räume im Krankenhaus überzeugend unterstützen. Dazu braucht es nicht unbedingt den Neubau oder Sanierung, sondern gelungene Updates, konkrete Maßnahmen an den passenden Punkten mit größtem Nutzen und dem ganzen im Blick – effektiv und wirksam. Es gilt, diese Chance zu erkennen und entsprechend zu agieren im Sinne zukünftiger

kompetenz der Medizin konsequent klarzumachen, bedeutet auch zu diesem Zweck, gestalterisch nicht in der Sea of Sameness abzutauchen. Das geht umso besser, sobald das Problem erkannt ist und die Marke durch die passenden Räume an Strahlkraft gewinnt. So kann die Reform eine Gelegenheit bieten, längst fällige Register zu ziehen, um Räume Marke „Zumutung“ aus ihrer Misere zu befreien und stattdessen an Profil und Lebensqualität zu gewinnen.

**Sylvia Leydecker,**  
Innenarchitektin bdia AKG,  
100 % interior, Köln,  
[www.100interior.de](http://www.100interior.de),  
Kontakt: [info@100interior.de](mailto:info@100interior.de)