



BRANDING

Den Markenauftritt Innenarchitektur gestalten

Ein überzeugender Markenauftritt ist attraktiv. Der Markenauftritt einer Klinik beschränkt sich jedoch meist nur auf Zweidimensionales wie Logo, Website, Broschüren und Beschilderung. Darin liegt eine verpasste Chance begraben, denn die dreidimensionale Erfahrung der Markenwelt ist für die Wahrnehmung des Hauses weitaus beeindruckender.

Es gibt leider kein Patentrezept bzw. allgemein gültiges Kochbuch für den dreidimensionalen, räumlich gelungenen Auftritt. Ein gutes Rezept ist nur ein erfreulicher Ansatz, nicht mehr. Den Beginn macht das Übliche, was sich zweidimensional manifestiert. In die dreidimensionale Welt diffundieren Corporate-Design-gerechte Poster, mit denen Flure tapeziert werden, Aufsteller, die Foyers bevölkern, mit Beschilderungen von Do-it-yourself-Hinweisen ergänzt. Dazu bildet vielleicht eine farbige Fassade beim Neubau die architektonische Hülle des Ganzen. That's it. Meist handelt es sich jedoch um historisch gewachsene Konglomerate. Eine wilde Mischung, die über Jahre gewachsen ist, im Innern Unruhe verbreitet und manchmal einfach ein Graus ist. Es braucht dringend eine gestalterische und attraktive Linie. Denken Sie dabei bitte immer an die Geschichte mit dem Wurm, sonst können Sie den erfolgreichen Auftritt vergessen.

Wechseln wir vom Fischteich ins Wunsch-Krankenhaus. Dort gibt es keine Fische, sondern Patienten und Personal, denen das Ganze schmecken soll. Stellen Sie sich das Foyer also zur Abwechslung einmal als Vorspeise vor. Oft vergeht einem hier der Appetit, anstatt Lust auf die Räume, Flure und OPs zu bekommen. Im Idealfall erregt das Foyer Aufmerksamkeit durch angenehme Atmosphäre. Dazu kommt gut gelauntes, hochmotiviertes Personal. Wie das? Durch eine starke spürbare Marke, auf die man stolz ist. Nebenbei funktionieren die Arbeitsab-

läufe bestens, während die Pausenräume Erholung schaffen. Streng reduzierte Räume, die dem OP Konkurrenz machen, und hemmungslose Opulenz sind für ein stimmiges Interior ungeeignet. Besser sind ein gut durchdachtes Konzept mit Atmosphäre und dem Willen, etwas zu verändern. Ohne Letzteres passiert nämlich nichts und alles bleibt beim Alten.

Patienten verspüren Vertrauen in eine starke, erlebnisorientierte Marke, die nachhaltig beeindruckt und vielleicht sogar fasziniert. Die Zutaten des räumlichen Branding-Rezeptes sind u.a. Farbe, Licht, Material, Form, Textur, Transparenz, Haptik und Akustik. Wie beim Kochen kommt es auf die Kombination und den gekonnten Umgang mit den Zutaten an. Wichtig sind Kenntnisse und eine gewisse Übung. Man darf aber auch kreativ sein und mit Liebe kochen. Das volle Potenzial der Zutaten auszuschöpfen, ist eine Kunst und liefert etwas Besonderes im Ergebnis. Wenn ein angemessener Entwurf gelingt, ist der Aufenthalt in den Räumen ein sinnlicher Genuss. Eine gestalterische Linie, die sich maßvoll durchzieht, sorgt dafür, dass sich niemand vorlauter Durcheinander oder einem Zuviel den Magen verdirbt. In Schönheit sterben sollte aber auch keiner. Daher sind die Beherrschung der Hygiene und die Arbeitsprozesse ganz selbstverständlich zu integrieren.

Eine Marke ist also mehr als ein leicht abzuhakendes Rezept für das Branding. Es bedeutet Charakter. Es ist unverwechselbare Atmosphäre und es schafft

Identität. Dazu braucht es manchmal auch eine Portion Mut. Es gilt nicht nur schön und ästhetisch daherzukommen, sondern atmosphärisch die Haltung des Hauses zielgruppengerecht widerzuspiegeln. Wenn das erreicht wird, ist es egal, ob es – im übertragenen Sinne – die bodenständige Currywurst, der Weltretter-Soja-Smoothie, die exotische Zitronengrassuppe oder die Cuisine-Wachtel mit einem Hauch von Rosa ist. Der Imagetransfer sorgt sogar dafür, dass es zum Baguette die scheinbar bessere Medizin als zum Fluffy-Weißbrot gibt. Den Blick auf das omniprésente Plastiktablett wollen wir hier besser nicht vertiefen.

Doch Vorsicht. Zu viele Köche verderben bekanntlich den Brei. Zum Glück wird ja aber nicht alles so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Die Hauptsache ist, es schmeckt und es ist genug für alle da. Das Dessert mit dem Sahnehäubchen gibt es sowieso nur exklusiv in den Räumen der Wahlleistung. Aber wenn alles stimmt, ist man schon vorher glücklich und zufrieden. Da darf das Dessert auch mal wegbleiben. Die Marke steht. Und dann gibt es zum Schluss noch einen Espresso aufs Haus. Mit oder ohne Zucker, ganz nach Belieben.

SYLVIA LEYDECKER

Innenarchitektin BDIA AGK,
100 % interior, Köln,
Kontakt: info@100interior.de,
www.100interior.de

