

# „Healing Art“ im Krankenhaus

Von Sabine Loh

Es gibt Themen, da winkt die Geschäftsführung rasch ab. „Healing Art“ ist leider ein solches „Abwinkthema“. Doch weil es in Deutschland bereits Kliniken gibt, die hierzu Konkretes umgesetzt haben, weil sie vom Nutzen überzeugt sind, gab es erstmals auf dem diesjährigen Hauptstadtkongress in Berlin, eine Session dazu. Für das Marketing ist „Healing Art“ ein willkommenes Projekt. Patientinnen und Patienten erfahren, dass neben der Medizin, weitere, für sie durchaus wichtige Aspekte für die Genesung berücksichtigt werden. Mittlerweile weiß man, dass Healing Architecture und auch die Innenraumgestaltung sich erwiesenermaßen auf die Gesundheit von Patienten und Mitarbeitenden gleichermaßen auswirken. Man denke an die Intensivpatientinnen und -patienten, die sich kaum bewegen können, aber Deckengemälde vor Augen haben könnten.

## Health Care Design und Architektur

Es gibt gute Gründe, warum Isabel Grüner als Kunsthistorikerin bereits seit 20 Jahren für das Robert-Bosch-Krankenhaus (RBK) in Stuttgart arbeitet. Sie ist Kunstbeauftragte und kennt Studien, die zeigen: „Kunst wirkt sich positiv auf die neuronalen Netzwerke aus, Stress und Angst werden reduziert, Bluthochdruck und die Gabe von Schmerzmitteln gesenkt sowie das Vertrauen der Patienten gesteigert.“, sagt Grüner. Um Kunstprojekte patienten- und archi-

tekturbezogen umsetzen zu können, wurde und sollte auch andernorts Kunst frühzeitig in Neu- und Umbauplanungen mit einbezogen und in der Umsetzungsphase als eigenes Gewerk von der Projektsteuerung geführt werden. Das Pilotprojekt hatte Erfolg. „Es wurde zu einem richtungsweisenden Kunstkonzept im deutschen Gesundheitswesen“, so Grüner.

## Kunst-Kooperationen wagen

Eine dankbare Aufgabe für Marketingspezialistinnen und -spezialisten, in deren Häusern solche Projekte befördert werden. Manchmal wissen Marketingteams gar nicht, dass es bereits Kooperationen mit Museen oder Künstlerinnen und Künstlern gibt. Dann vergibt sich die Klinik eine gute Gelegenheit, um mit einem Mehrwert und einem Alleinstellungsmerkmal Aufmerksamkeit zu erregen. Was sich auf Patienten gesundheitsfördernd auswirkt, ist auch für die Mitarbeitenden wertvoll. Wer verbringt die Pause nicht lieber in einem stimmungsvoll farbig gestalteten Raum, auf einer Bank mit Blick auf Wiesen, und im Green Hospital sogar auf Bienenkästen? Bei moderner Klinikarchitektur werden solche Bedürfnisse bereits bei der Bauplanung berücksichtigt.

## Raus aus der Klinik, rein in die Kunst

Aus Sicht des Marketings könnte das bedeuten, zum Beispiel die

nächste Patientenveranstaltung in einem Museum durchzuführen. Kunst außerhalb der Klinik erleben, um Erlebtes im besten Sinne mit der Klinik zu verbinden. Vielleicht erreicht man dadurch sogar Menschen, die sonst die Klinik nicht betreten würden, weil die Hemmschwelle zu groß ist. Mit solchen Veranstaltungsformaten hätte man zu den bisher etablierten Abwechslung und einen Benefit herbeigeführt. ■

„Healing Art“ im Robert-Bosch-Krankenhaus: Für die Mitarbeitenden und Patienten bedeutet das, dass sie auf Fluren, in Funktions- und Wartebereichen oder Zimmern von individuell ausgesuchten Kunstprojekten zeitgenössischer Künstlern profitieren. Kunst ist ein zentrales Element des Healing Environment und hilft bei der Orientierung im Krankenhaus sowie bei der Identifikation der Patienten mit ihrem temporären Lebensort und der Beschäftigten mit ihrem Arbeitsplatz.

**Keywords:** Kommunikation, Klinikmarketing, Einrichten

**Sabine Loh**

Leiterin Corporate Brand Management  
Universitätsmedizin Mannheim & Akademie

Gründerin von create for care



Im Wartebereich und bei der Glasgestaltung des Lungenzentrums RBK Stuttgart erleben Patienten und Mitarbeitende Kunst. (Wandmalerei Elisabeth Sonneck, Glasgestaltung Tanja Rochelmeyer, 2022; mit Genehmigung des RBK Stuttgart).