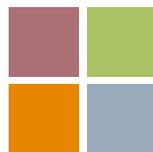


abacus



FARBEN
DER GESUNDHEIT

DAS MAGAZIN DER HEALTH & CARE NETWORK GROUP IN KOOPERATION MIT DEM GIT VERLAG



 DIE FARBEN DER GESUNDHEIT
Interview mit Prof. Axel Venn

 SOME LIKE IT HOT!
Nicht brennbare Dekorplatten im Einsatz

 DIE ZUKUNFT IM VISIER
Neue Wohnkonzepte für Jung und Alt

 MAIGLÖCKCHEN IM WARTEZIMMER
Über Gerüche und das Riechen

Erscheinungstermin:
Juli/August 2010

HEALTH & CARE®
NETWORK GROUP

Das Buch der Health & Care Network Group, exklusiv für alle Netzwerkpartner.



Die Farben der Gesundheit – 120 Begriffe rund um das Thema Gesundheit
ISBN 978-3-7667-1850 1



Ist Ihnen aufgefallen,...

...dass abacus, das Magazin der Health & Care Network Group, auch im dritten Jahr seines Erscheinens etwas für sein „Äußeres“ tut? Behutsam und in kleinen Schritten haben wir mit subtilen Veränderungen des Titels jedes neue Jahr eingeläutet – auch 2010. So haben wir unter anderem mit Beginn dieser Ausgabe den Untertitel „Colors of Care“ durch Farben der Gesundheit ersetzt. Zum einen, weil wir unser gesamtes Konzept um ein in Kürze erscheinendes Buch mit diesem Titel erweitert haben. Zum anderen, weil die Farben der Gesundheit ein zentrales Thema sind, das im Fokus jeder abacus-Ausgabe steht.

Mal ehrlich: Wissen Sie wie sie aussehen – die Farben der Gesundheit? Machen Blau- oder Grüntöne gesund und Braun oder Schwarz etwa krank? Haben Farben überhaupt einen Einfluss auf unser Wohlbefinden und damit auch auf unsere Gesundheit? Und wie ist all das überhaupt nachweisbar? Antworten auf diese und weitere Fragen finden Sie im Interview mit Professor Axel Venn ab Seite 5, in dem es um das oben genannte Buch „Farben der Gesundheit“ geht.

Dieses Buch ist in vielerlei Hinsicht ein echtes Novum, denn es kombiniert seine Ratgeberfunktion mit einem analytisch-wissenschaftlichen Ansatz. Darüber hinaus bekommen die Leser Empfehlungen und Rezepturen an die Hand, wie Farben aus gestalterischer, humanfunktionaler und praxisindizierter Sicht aussehen sollten. Die HCNG-Partner, die dieses Buch exklusiv

einsetzen können, gewinnen damit an Kompetenz in allen Fragen der farblichen Gestaltung. Denn hier wird ganz praktisch und konkret aufgezeigt, wie man Farben für die Gestaltung von Umgebungen nutzen kann.

Lassen Sie es mich anhand eines Beispiels noch deutlicher machen: 120 Begriffe, die im engen und im weiteren Sinne mit Gesundheit, Health and Care zu tun haben, werden hier farblich definiert. Wie sieht beispielsweise „nachlässig“ aus? Das Buch gibt dazu eine klare Antwort. Im Umkehrschluss steht das als Negativbeispiel, denn es sollten unter keinen Umständen Räume geschaffen werden, auf die dieses Attribut zutrifft. Leider ist es jedoch eine betrübliche Tatsache, dass nach wie vor viel zu viele Räume eben genau so aussehen – und exakt das müssen wir ändern. Das ist eine ästhetische Aufgabe und Motivation für alle Planer und kreativen Handwerker. Denn: In schlecht gestalteten, lieblosen Räumen und Umgebungen können Menschen weder gesunden noch gesund bleiben!

Das aktuelle abacus-Heft bietet Ihnen jede Menge Beispiele, wie durch den klugen Umgang und den richtigen Einsatz von Farben gesundheitsstimmulierende Praxen und Klinkbereiche entstanden sind (u.a. Beitrag S. 6 und/oder Beitrag S. 16).

Im Beitrag „Was macht das Mäglöckchen im Wartezimmer?“ (ab S. 30) haben wir Witterung aufgenommen und uns mit der Frage beschäftigt, wie Gerüche und ihre



Foto: Liz Fehm

Botschaften in unser Hirn gelangen. Dass Düfte mit Farbempfindungen korrespondieren weiß Dr. Patrick Hehn vom Göttinger Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung, der im Gespräch mit abacus (ab S. 33) hierzu Spannendes zu berichten weiß. „Gestern Patient – heute Kunde“? Die provokative Frage zum Thema Marketing in Arztpraxen versucht im Interview ab Seite 36 Prof. Dr. Sabine Fließ zu beantworten, die sich als Prodekanin der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Fernuniversität in Hagen unter anderem mit dem Thema Dienstleistungsmanagement befasst.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen auch mit dieser neuen abacus-Ausgabe viele gute Inspirationen und neue Denkanstöße. Denn: Wer Zukunft haben will, muss umdenken.

Herzlichst Ihr
Herbert Schmitmeier



EDITORIAL **1**

MENSCH UND FARBE

Die Farben der Gesundheit **3**

Farbe für ein gutes Konzept! **6**

Kolumne **8**

Ein Beitrag zur Humanisierung **10**



PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Natürliche Vielfalt, angenehmes Raumklima **12**

Some like it hot! **13**



GESTALTEN UND AUSFÜHREN

Hand und Fuß **14**

Überzeugende Farben und Qualität **16**

Die Zukunft im Visier **18**

In den Farben des Barock **20**

Gestalterische Herausforderung **22**

Viel Platz zum Spielen **23**

An einem Strang **24**

Vernetztes Arbeiten **26**

Erfolgreiches Netzwerken **27**



DAS NEUE DENKEN

Netzwerk der Regionen **28**

Was macht das Maiglöckchen im Wartezimmer? **30**

Rose, Zimt und Bergamotte **33**

Gestern Patient – heute Kunde? **36**

Meldungen	9
Buchtipps	17
Termine	25
Vorschau 2/2010	39
Index, Impressum	3. US



Die Farben der Gesundheit

Auf dem Weg zu menschenwürdigeren Umgebungen und Räumen

Welche Farbe würden Sie dem Begriff „gesund“ zuordnen? Wie sieht – farblich betrachtet – „erholsam“ aus oder etwa „instabil“? Ganz so einfach wie es sich der Volksmund mit Aussagen wie „Rot ist die Farbe der Liebe, Blau die Farbe der Treue und Grün die Farbe der Hoffnung“ macht, verhält es sich im wirklichen Leben nicht.

Davon kann Prof. Axel Venn ein Lied singen – oder anders formuliert, ein Buch schreiben. Denn Venn, der als Farb-, Trend- und Ästhetikberater internationales Renommee genießt und als Professor für Farbgestaltung und Trendscouting an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim tätig ist, hat sich intensiv mit dem Thema „Die Farben der Gesundheit“ befasst. Herausgekommen ist ein Buch, das genau diesen Titel trägt und das in Kürze erscheinen wird. abacus hat mit Axel Venn über die Entstehungsgeschichte und das Anliegen des Buches gesprochen – außerdem durften wir vorab schon einen Blick auf einige Seiten werfen. Spannend!

▷ **abacus:** Herr Prof. Venn, ganz spontan: Welche Farbe steht für „gesund“?

▶ **Axel Venn:** Nicht eine einzige Farbe besitzt Bedeutungshoheit für „gesund“. Der Kanon der farblichen Eigenschaften gibt diesem Adjektiv eine variantenreiche und somit durchaus auch heterogene Qualität. Nur rund zehn Prozent der Probanden nutzten nur einen Farbton, die meisten benötigten zwei, drei oder vier Töne. Der Charakter von „gesund“ ist sanft, rein und hell, eher kühl als sonnig. Die Skala reicht von frisch bis blumig, von natürlich bis frühlinghaft mild.

▷ Was war der Antrieb für Sie und Ihre Mitautoren, ein Buch über die „Farben der Gesundheit“ herauszubringen?

▶ **Axel Venn:** Farben spielen eine entscheidende Rolle im Zusammenhang zwischen Raum und Funktion sowie Raum und Körper. Dazu lagen bis dato jedoch keinerlei wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse vor. Da der Gesundheitssektor und überhaupt der komplette Bereich Health and Care in Zukunft immer weiter an Bedeutung gewinnen wird, haben wir uns die Frage gestellt, welche Farben beispielsweise für „lindernd“ oder für „störend“ stehen. Das Ganze musste dann selbstverständlich wissenschaftlich untermauert werden, um eben jene Aussagen verbindlich treffen zu können. Es geht hier nicht darum, wie ich bestimmte Begriffe farblich definieren würde, sondern wie wir dies tun.

▷ Wie sind Sie konkret vorgegangen?

▶ **Axel Venn:** Zunächst haben wir einen Begriffs-Kanon ausgearbeitet, in dem 120 Begriffe rund um das Thema Gesundheit zu finden sind. Das reicht von „euphorisch“ bis „depressiv“, wobei wir keineswegs nur positiv besetzte Begriffe abgefragt haben, sondern ganz bewusst auch polarisierende Begrifflichkeiten. Das



führt im Endergebnis zu einer größeren Tiefenschärfe. Im nächsten Schritt haben wir per Zufallsparameter 100 Probanden ausgewählt. Diese wurden aufgefordert, mit Hilfe eines Tuschkastens ganz spontan in gleichförmigen und gleich großen Flächen die vorgegebenen Begriffe farblich zu interpretieren – nach ganz persönlichen Vorstellungen und Gefühlen. Dabei kam es nicht darauf an, über jedem Begriff zu brüten und die Aufgabe über den Kopf zu lösen. Es ging auch nicht um gegenständliche Darstellungen, sondern ausschließlich um die in Farbe ausgedrückte individuelle „Übersetzung“ des Begriffs.

▷ Ist diese Phase abgeschlossen und wie geht es weiter?

▶ **Axel Venn:** Diese Phase ist abgeschlossen. Wir haben dann in weiteren Schritten die vorliegenden Ergebnisse fixiert und auf Farbanteile und Farbqualität hin untersucht und daraufhin semantische Profile erstellt.



Anregend ist nicht aufregend. Es macht Spaß hinzuschauen. Es geht mehr um den Anstoß zum Handeln als um die Handlung selbst. Die Farben sind klar und sauber: Gelb, Grün, Rot, Orange und ein paar Zwischentöne reichen aus. Das wenig emotionale Blau, ein erdiger, nützlicher Brauntone oder ein Grau fehlen vollkommen.

▷ Was heißt das konkret?

▶ **Axel Venn:** Semantik ist nichts anderes als die Lehre von der Bedeutung sprachlicher Zeichen. In diesem Falle ist es die Farbe oder die Kombination von Farben. Im Laufe meiner künstlerischen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Farbe habe ich die Erkenntnis gewonnen, dass Farbtöne eine Menge metasprachlicher Inhalte besitzen, und wie sich zeigt, teilen die allermeisten Menschen diese Erfahrung. Allerdings wurde sie bisher in dieser Komplexität nicht wahrgenommen und nur unvollkommen entziffert.

Zu den Autoren:

*Prof. Axel Venn studierte an der Folkwangschule für Gestaltung in Essen Design und freie Komposition. Seit Jahren arbeitet er über und mit Farbe. Er genießt internationale Renommee als Farb-, Trend- und Ästhetikberater.
Die Co-Autoren sind Herbert Schmitmeier und Janina Venn-Rosky.*

Wir haben Farbprofile erstellen lassen, sie dann quantifiziert und nach Menge und Vorkommen einzelner Farben ausgewertet. Diese haben wir schließlich nach RAL codifiziert und über ein semiotisches, also zeichenbasiertes Profil, analysiert, dargestellt und kommentiert. So erhält man schließlich Vorstellungen über die Begriffsdeutungen. Klingt kompliziert – ist es aber in der praktischen Anwendung nicht.

▷ Stichwort „Praktische Anwendungen“. Für wen ist dieses Buch konzipiert und wie kann es angewendet werden?

▶ **Axel Venn:** Unsere Absicht ist, ein Buch zu machen, das zu gleichen Teilen Nachschlagwerk, Informations- und Kreativinstrument darstellt. Es dient der Klärung, wie „stimmungsvoll“ aussieht oder auch, wie die Farbvorstellungen von „traumhaft“ sind. Hier kann man später rund 120 verschiedene Begriffe nachschlagen. Eigene Vorstellungen von möglicherweise beabsichtigten Farbkonzepten können mit Hilfe des Buches reflektiert werden. Es soll keinesfalls eigene Erfahrungen und Bewertungen ausschließen. Im Gegenteil dient es dem Meinungsaustausch eigener und kollektiver Ideen. Und als letztes erhält das Farb-

buch ein umfangreiches Sach-Kapitel, das Anwendungsbeispiele in Räumen aufzeigt und ein Kreativkapitel, das über ein intelligentes System Farbharmonien als Gestaltungsvorhaben gestattet.

▷ Wie entscheidend ist im Gesamtkontext im Gesundheitswesen das Thema Farbe? Gibt es im Umkehrschluss auch Farben, die krank machen können?

▶ **Axel Venn:** Wer das Thema Farbe und Gesundheit unterschätzt oder negiert, verhält sich meines Erachtens wenig patienten- und mitarbeiterfreundlich. Dass Farben krank machen können, wäre eine kühne Behauptung. Aber sicher ist die Annahme berechtigt, dass Farben Heilungschancen positiv stimulieren. In vielen Bereichen der medizinischen Versorgung sollten Farbgestaltungskriterien als hilfreiche Komponenten im Hei-



Die meisten der Probanden bringen zwei oder mehr Töne in einem Zeichenfeld unter. Zwischen nach oben strebenden Linien und gemischten Kleinflächen entstanden Zeichnungen voller Fantasie und Munterkeit. Gelb, Rot und Grün reichen als Interpretationstöne aus. Alles Einfache oder Archaische erklärt sich mit Wenigem.



lungs- oder Linderungsprozess Eingang finden. Ich denke da speziell unter anderem an palliativmedizinische Kliniken und Praxen und an definierte Krankenhausbereiche wie Intensivstationen oder gynäkologische oder sportmedizinische Abteilungen. Feindifferenzierte farbliche Umfeldbedingungen sind grundsätzlich und nachdrücklich zu empfehlen. Das Buch gibt eindeutige Antworten.

▷ Können Sie bitte für unsere Leser nochmals kurz auf den wissenschaftlichen Aspekt dieser Studie eingehen, denn Farben und ihre Wahrnehmungen werden ja doch eher als sehr subjektive Wahrnehmung betrachtet? Wie kann da eine allgemeingültige „Gesetzmäßigkeit“ ausgemacht werden? Erleben kranke Menschen Farben ohnehin nicht anders als gesunde?

► **Axel Venn:** Die vorgelegte Untersuchung ist empirischer Natur. Sie basiert in erster Linie auf Erfahrungs- und situativ gewonnenen Erkenntniswerten. Die jeweiligen Inhalte beruhen auf subjektiven Einsichten, die als Gesamtergebnis eine umfassende und aus 49 Einzelbildern gewonnene Sicht herstellen. Also, jedes Individualergebnis vermittelt im Kontext verschiedener Ergebnisse ein wissenschaftlich wirksames Instrument von allgemeingültiger Substanz. Wir erleben immer, dass nach 20, 25 vorliegenden Mal-Interpretationen sich gegenüber 70 oder 80 Ergebnissen so gut wie nichts mehr ändert.

Auf die Frage, ob kranke Menschen Farbe anders empfinden als gesunde, kann ich nur mit „ja“ antworten. Von Minute zu Minute erlebe und interpretiere ich Farbe anders und immer wieder neu. Der Grundtenor beispielsweise bei „lieblich“ ist Rosarot aber immer wieder anders nuanciert. Morgens so – und abends

so, gute Laune ergibt andere Ergebnisse als schlechte.

▷ Welchen Nutzen bringt das Buch den Mitgliedern der HCNG?

► **Axel Venn:** Lassen wir uns überraschen. Ich denke, der Hauptnutzen liegt in der Gewinnung von Anwendungskompetenz. Die Ergebnisse des Buches bedeuten auch für mich als „Artist unter der Zirkuskuppel“ ein sicheres Auffangnetz, das mich vor Farblässigkeiten bewahrt.

▷ Wie kann nun der HCNG-Partner konkret mit dem Buch arbeiten?

► **Axel Venn:** Das Buch besitzt vielfältige, nachvollziehbare Anregungspotenziale. Mehr als ein bisschen Sicherheit bei der Gestaltung nutzt allen, speziell aber Patienten und dem Personal. Die Botschaften sind eingängig, farbergonomisch sinnvoll und obendrein ästhetisch rezeptiert.

▷ Gibt es im Zusammenhang mit „Farben der Gesundheit“ mittelfristig weitere Projekte?

► **Axel Venn:** Unsere Pläne sind recht weit gediehen. Es gibt weitere Themen, nicht nur Buchprojekte, die private und öffentliche Bereiche tangieren.

Frisch Wie ein Frühlingstag an der Ostsee oder ein Blick ins Eiscafé. Genauso sehen frische Farben aus; sie frieren vor sich hin und der Betrachter benötigt einen wärmenden Pullover. Dass „Frische“ auch ein paar Spaßfaktoren besitzt, wenn Gelb und Grün sich miteinander beschäftigen, ist sonnenklar.

▷ Zum Schluss die Frage, was Sie zu diesem Projekt bewogen hat.

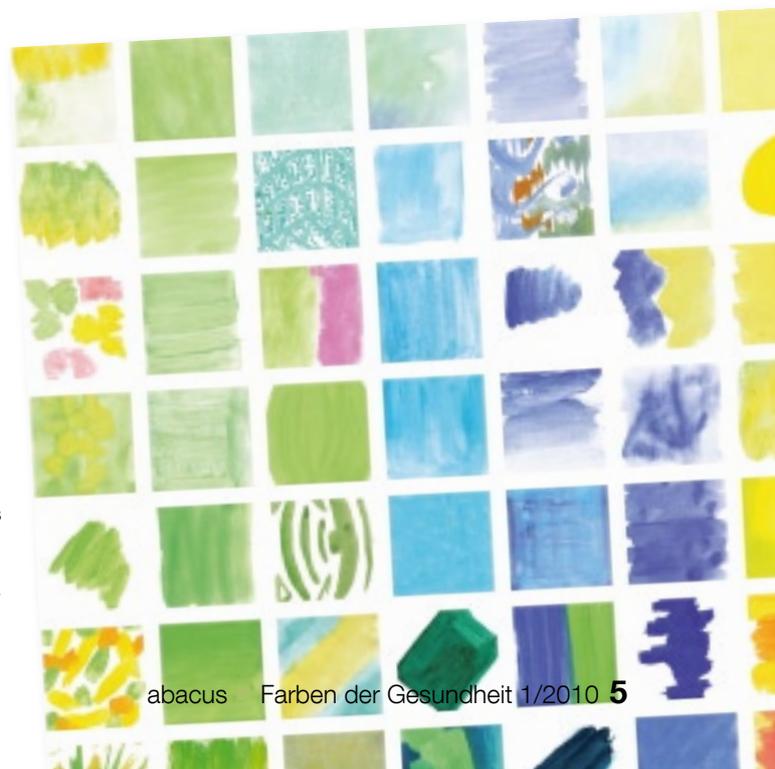
► **Axel Venn:** Ich bin davon überzeugt, dass wir künftig viel besser miteinander umgehen müssen, respektvoller, anständiger. Nachlässige Umgebungen dürfen einfach nicht mehr sein. Wenn Sie jedoch die Wirklichkeit betrachten, ist das sehr ernüchternd. Krankenhäuser, die aussehen wie Baustellen-Baracken, Kindergärten, die nur grell-buntes Chaos aufweisen oder Pflegeheime, die aussehen wie Absteigen. Das alles gehört in die Mottenkiste der Vergangenheit – und zwar für immer. Es kann nicht sein, dass Raumgestaltungen entweder kreischend knallbunt und schrill sind oder fad wie ein Salzbergwerk. Unser Buch soll Anregungen liefern und dazu beitragen, humanere, menschenwürdige und sensible Umgebungen zu schaffen.

▷ Herr Prof. Venn, herzlichen Dank für das Gespräch.

Kontakt:

Prof. Axel Venn

Axel Venn Designmanagement, Berlin
Tel.: 030/81096955
venn@colortrend.de
www.colortrend.de





Farbe für ein gutes Konzept!

Eine Zahnarztpraxis behandelt Patienten unterm Regenbogen

Immer mehr Zahnarztpraxen in Deutschland verabschieden sich vom klassischen Weiß. Farbe ist in! Oft um ihrer selbst willen. Weil es einen Eyecatcher geben muss, irgendetwas zur Ablenkung von tief sitzender Zahnarztangst. Oder weil man Wärme und Geborgenheit an einem Ort erzeugen will, der über lange Zeit mit eher unguuten Gefühlen verbunden wurde.

Dass Farbe viel mehr kann und zum anspruchsvollen Praxiskonzept taugt, beweist eine Zahnarztpraxis in Peine – Pfeiffer und Platen. Schon der Name symbolisiert den eleganten Schwung eines Pinselstrichs. Und so gipfelt das Logo in einer stimmigen Farbkombination, die zudem den Praxisgrundriss widerspiegelt. Auf den ersten Blick merkwürdig verschoben. Die Raffinesse der Architektur offenbart sich nur dem, der die Praxis Schritt für Schritt erobert. Kein langer dunkler Gang führt zu winzigen Behandlungsräumen. Statt dessen

Bilder und Skulpturen an den Wänden, als stünde eine Vernissage bevor. Hier hat man sich etwas einfaches lassen.

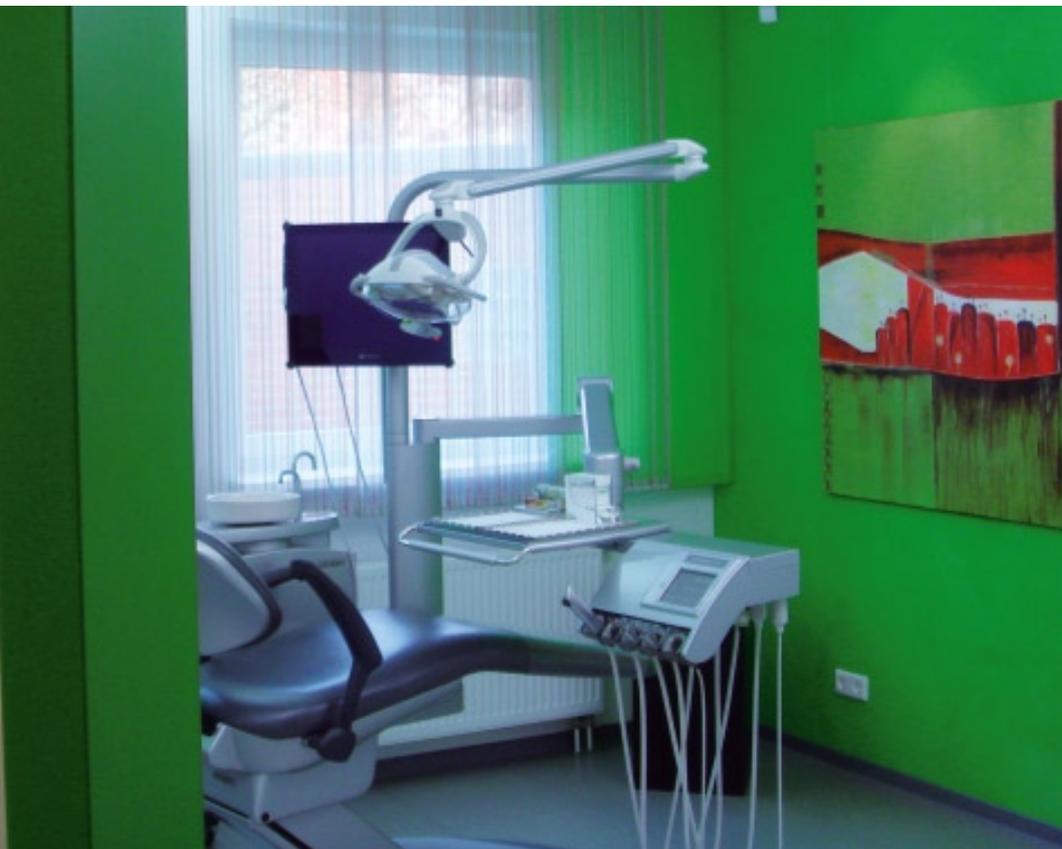
Die gut 400 m² große Praxis erinnert an eine Galerie. Der breite Flur, an dem entlang die einzelnen Behandlungs- und Arbeitsbereiche angeordnet sind, ändert alle paar Meter sein Gesicht. Geschickt geplante Wände verhindern den Durchblick und gewähren eine gewisse Intimität. Und hinter jeder Ecke entsteht ein neues Raumgefühl. Wobei – wer genau hinschaut, entdeckt gar keine

Ecken. Das ist Absicht und entspricht der Lehre des Feng-Shui.

Farben im rechten Licht betrachtet

Auch die Beleuchtung der Praxis ist Teil eines durchdachten Konzepts. Die Zahnärzte haben sich von einer darauf spezialisierten Firma unterstützen lassen. Gutes Licht ist schließlich gut fürs Gemüt! Die Kunstobjekte werden durch Spots so angestrahlt, dass jedes für sich wirken kann. Das Material des Fußbodens, edles Granit, hat einen wesentlichen Anteil am glanzvollen Auftritt. Es gibt keine dämmrigen Nischen, die beklemmende Gefühle auslösen könnten, oder unangenehm gleißendes Neonlicht. Hier hat jede Lampe eine klare Funktion. Und man begibt sich gern in eine der hinteren Wartezonen und genießt die Exklusivität des Designs und die des Moments, den man allein für sich gewinnt.

Ganze zwei Jahre hat es gedauert, um die Ideen der Praxisinhaber Thomas Pfeiffer und Karola Platen in einem Konzept zusammenzuführen. Innerhalb von nur vier Monaten waren Ausbau und Gestaltung dann umgesetzt. Die Entscheidung für Farbe hängt eng mit dem Behandlungskonzept der Zahnärzte zusammen, die die gesundheitlichen Probleme ihrer Patienten stets unter dem Aspekt der Ganzheitlichkeit betrachten. Zusätzliche Behandlungsangebote, wie Hypnose und Akupunktur, spielen dabei eine wichtige Rolle.



Frühlingsgefühle im grünen Zimmer



Farben als Ablenkungsmanöver

Dass Farben eine hypnotische Wirkung zugeschrieben wird, ist bekannt. Pfeiffer und Platen folgen mit dem Gestaltungskonzept ihrer Praxis dem Farbenspiel des Regenbogens. So stellt sich jedes Behandlungszimmer in einem neuen Farbton dar. Das betrifft die dominierende Wand im Sichtfeld des sitzenden Patienten, Bilder, Stoffe und Dekoration. Selbst die Heizkörper an den Wänden und die Türrahmen machen da keine Ausnahme. Dennoch wirken die Farben nicht aufdringlich oder gar übermäßig raumgreifend. Böden, Behandlungsstühle und dazu gehörende Schränke neutralisieren. Sie sind bewusst in einheitlichem Silbergrau gehalten. Um jedoch den Farbkreis zu schließen, taucht die jeweilige Zimmerfarbe nochmals auf den Schubfächern der Schrankfronten auf. Gerade auch an diesem winzigen, aber äußerst wirkungsvollen Detail spürt man, wie wichtig den Zahnärzten die Harmonie ihres Raumkonzeptes ist.

Farbbilder mit hypnotischer Wirkung

Die Bilder in den Behandlungszimmern haben Pfeiffer und Platen speziell für ihre Praxis malen lassen. Es ist nicht irgendeine Kunst, wenn auch teilweise etwas rätselhaft. Die Motive nehmen allesamt direkten Bezug

zum Arbeitsumfeld. Sie haben mit Zähnen zu tun. Inwieweit, darüber kann der Patient vor, während und nach der Behandlung sinnieren. Ein perfektes Ablenkungsmanöver! Zusätzlich bleibt die Spannung erhalten und parallel dazu baut sich Neugier auf den nächsten Zahnarzttermin auf, der dann vielleicht in einem anderen Zimmer mit einem noch unbekanntem Bildmotiv stattfindet.

Jedes der farbigen Behandlungszimmer hat seine Liebhaber gefunden. Das kühle blaue ebenso wie das ein wenig entrückt wirkende lilafarbige oder das im frischen Grün. Das orangefarbene birgt wegen der

Wärme, die es ausstrahlt, natürlich Favoritenpotenzial. Besonders wenn die Sonne herein scheint, kann man auf den Wänden einem geheimnisvollen Lichtspiel folgen. Eine ganz besondere Wirkung erlebt man im roten Zimmer. Das gleicht mit seinen Kontrasten beinahe einem Kunstwerk und polarisiert vom ersten Moment an.



Polarisiert – das rote Zimmer



Licht- und Schattenspiele auf Orange



Mehr Kunstgalerie als Zahnarztpraxis



Farben und Formen ins rechte Licht gerückt

Alle Fotos: © Patrick Daubitz

Farben als Marketingfaktor erkennen

Thomas Pfeiffer und Karola Platen wissen, dass sie mit dem einzigartigen Farbkonzept ihrer Praxis ein Alleinstellungsmerkmal kreiert haben. Ihre Regenbogenwelt erzeugt Emotionen und Assoziationen, Neugier und Entspannung. Sie fangen damit eine Vielfalt von Ausdrucksmöglichkeiten ein, die dem Wunsch des Patienten nach Rücksicht auf seine individuelle Befindlichkeit entsprechen. Da auch das Leistungsangebot der Praxis für jeden Patienten

die passende Therapie bereithält, indem es modernste und altbewährte Behandlungsmethoden kombiniert und dabei stets die Ganzheitlichkeit im Blick hat, entsteht ein hohes Maß an Authentizität.

Schönes Praxisdesign impliziert immer auch Wertschätzung für den Patienten. Und die ist bei Pfeiffer und Platen deutlich spürbar. Die vielen ausgeklügelten Gestaltungsdetails sprechen nämlich auch Bände darüber, was die Patienten von der Arbeit des Praxisteams erwarten dürfen. Wer sich für sein Praxisdesign derart

ins Zeug legt, dem sind Service und Zugewandtheit, Professionalität und Qualität bei der Arbeit mindestens ebenso wichtig. Dass jeder Patient die Praxis mit einem Lächeln verlässt, dürfte bei Pfeiffer und Platen ein Wunsch sein, der mit Sicherheit in Erfüllung geht.

Kontakt:

Kerstin Schulz

Dentcollege, Berlin
Tel.: 033/205268611
post@dentcollege.de
www.dentcollege.de

Kolumne

Machen wir Trends!

Demnächst wird alles gedämpfter, heißt es. Knallige Farben sind out, die neuen kommen eher „homemade“ daher, und zwar ganz absichtlich. Selbst strahlend weiß wird's nicht mehr geben. Die Krise fuscht uns also auch ins Farbgeschäft. Sagen die Trendforscher. Trübe Aussichten fürs neue Jahr?

Die gute Nachricht: Wir haben es selbst in der Hand!

Was internationale Farbexperten auf ihrer alljährlichen Konferenz orakeln, ist definitiv von dieser Welt. Die Profis lassen sich nämlich vom

Volk inspirieren. Spezielle Trendscouts sind in den Metropolen dieser Welt unterwegs und nehmen gerade junge Leute ins Visier. Denn angesagt ist, was unkonventionell ist. Setzt es sich auch in lebenswichtigen Bereichen durch, hat es Potential für einen Trend.

Die wichtige Nachricht: Farbe allein tut's nicht. Erst die Oberfläche entscheidet, wie Farbe wirkt, welche Kraft sie hat und welche Tiefe. Ob



Stoff, Papier oder Leder, Stein oder Metall, macht einen erheblichen Unterschied. So ist „homemade“ vielleicht die neue Chance. Material ganz kreativ zu kombinieren. Aus Transparenz die Leichtigkeit des Seins zu zaubern. Oder aus satten erdigen Tönen einen Ort der Harmonie.

Trends sind gut und geben Orientierung. Schön, dass wir sie gestalten können.

Kerstin Schulz



Meldungen

Konferenz Gesundheitswirtschaft 2010

Auf der Konferenz „Gesundheitswirtschaft 2010“ vom 12. bis 13. April in Berlin widmet sich die Financial Times Deutschland zum fünften Mal zukunftsweisenden Fragen der Gesundheitswirtschaft. Unter dem Titel „Wachsen in der Krise – wie sich der Gesundheitsmarkt in der Wirtschaftskrise ändert“ werden Referenten aus sämtlichen Sektoren der Gesundheitswirtschaft zu hören sein. Die Themen: Was ändert sich durch Schwarz-Gelb? Wer gewinnt den Wettbewerb unter den Krankenkassen? Konsolidierung und Privatisierung – was erwartet den Klinikmarkt? Mit welchen Strategien lassen sich qualifizierte Führungskräfte finden und binden? Zu den Referenten zählen u.a. Thomas Lemke, Mitglied des Vorstands, Sana Kliniken, Ismaning, Prof. Dr. Herbert Rebscher, Vorstandsvorsitzender, DAK, Hamburg, Karl-Heinz Resch, Geschäftsführer, Bereich Wirtschaft und Soziales, ABDA - Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Berlin Dorothea Schmidt, Konzernleitung Personalmanagement und -entwicklung, Helios Kliniken, Berlin sowie Dr. Gerhard M. Sontheimer, Vorstandsvorsitzender, Gesundheit Nordhessen Holding, Kassel. Die Tagung richtet sich an Führungskräfte aus Kliniken und Kassen, Medizintechnik- und Pharmaunternehmen, an Dienstleister und Berater, Banken und Investoren.

www.fid-gesundheitswirtschaft.de

Kongress für Gesundheitsnetzwerker

Am 3. und 4. März 2010 findet in der Berliner Charité, am Campus Virchow-Klinikum, der 5. „Kongress für Gesundheitsnetzwerker“ statt. Das Motto lautet „Koordination und Integration – die Weiterentwicklung neuer Versorgungsformen“. Den Akteuren des Gesundheitswesens, so die Veranstalter, wird viel abverlangt. Koordination und Integration erforderten möglicherweise komplexe und komplizierte Anpassungsprozesse. Um diese zu bewältigen, brauche es auf der Strukturebene vernetztes Denken, betriebswirtschaftliche Kenntnisse und managementfähige Betriebsformen. Auf der Prozessebene komme die Entwicklung generationengerechter Versorgungskonzepte anhand von sektorenübergreifend Behandlungspfaden hinzu. Es gehe daher um den Aufbruch in die nächste Dimension der Neuen Versorgungsformen. Der Kongress für Gesundheitsnetzwerker gibt einen kompri-

mierten Überblick über bestehende und zukunftsweisende Projekte und bietet konkrete Hilfestellungen und unmittelbare Kommunikation für den eigenen unternehmerischen Erfolg. Mit Plenarveranstaltungen, Workshops und offenen Foren schließt dieser Kongress die Lücke zwischen Theorie und Praxis.

www.gesundheitsnetzwerker.de

Erfolgreiche Premiere

„Leben plus Komfort“, eine Fachmesse mit Kongress für Konzepte Technik Produkte und Services in der Messe Essen, freut sich über eine gelungene Premiere. 42 Aussteller präsentierten sich auf der Plattform für den Wachstumsmarkt Generation Plus. Über 5.000 Fachleute besuchten gezielt die Messe, die parallel zur internationalen Baufachmesse Deubau stattfand. „Wir sind sehr zufrieden mit der Resonanz. Aussteller und Besucher begrüßen, dass wir mit dieser Messe den Zukunftsmarkt Generation Plus erschließen“, freuten sich über den guten Verlauf der Auftaktveranstaltung Egon Galinnis, Geschäftsführer der Messe Essen, und Martina Koepp, Geschäftsführerin der GGT Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik, des ideellen Trägers der „Leben plus Komfort“. Die Messe richtete sich mit ihrem branchenübergreifenden Angebot an alle Wirtschaftsbereiche die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen stärker auf die Herausforderungen des demografischen Wandels einstellen möchten.

www.messe-essen.de

Neue Klinik in Bad Überkingen

Die Vinzenz von Paul Kliniken gGmbH baut eine weitere Klinik. Die „Luise von Marillac Klinik“ mit Sitz in Bad Überkingen soll im Juli eröffnen. Sie wird die erste deutsche Rehaklinik sein, die sich auf jüngere Brustkrebspatientinnen spezialisiert. Die Klinik wird eng mit dem Marienhospital Stuttgart kooperieren. „Die Luise von Marilla Klinik wird speziell auf die Bedürfnisse jüngerer Brustkrebspatientinnen zugeschnitten sein, die mitten im Leben stehen“, so Geschäftsführerin Monika Röther. Brustkrebs werde bei jüngeren Frauen in den kommenden Jahren häufiger werden. Schon jetzt seien 20 % der Betroffenen jünger als 50 Jahre. Patientinnen, die im Marienhospital Stuttgart oder in einem anderen Krankenhaus wegen Brustkrebs behandelt wurden,

soll die Möglichkeit gegeben werden, anschließend zur Rehabilitation in die neue Klinik zu gehen. Die Klinik entsteht im ehemaligen Mutter-Kind-Kurheim im Bad Überkinger Elly-Heuss-Knapp Weg. Das Gebäude wird momentan umgebaut. Kauf- und Umbaukosten für die 48-Betten-Klinik belaufen sich auf rund sechs Mio. Euro.

www.marillac-klinik.de

Light + Building 2010

Zur Light+Building 2010 wandelt sich Frankfurt am Main vom 11. bis 16. April zum weltgrößten Branchentreff für Licht, Elektrotechnik und Haus- und Gebäudeautomation. 2.200 Hersteller, darunter alle nationalen und internationalen Marktführer, präsentieren Weltneuheiten und Trends auf einer Ausstellungsfläche von 240.000 Quadratmetern.

Die Messe zeichnet ein umfangreiches fachliches Rahmenprogramm aus. Beim Building Performance Congress vertiefen Experten aus dem In- und Ausland in Vorträgen aktuelle Entwicklungen zu Licht, Elektrotechnik sowie Haus- und Gebäudeautomation. Einen Anziehungspunkt bietet das Trendforum, das in vier Wohnwelten die Wohn-trends für 2010/11 präsentiert. Zu weiteren Veranstaltungen zählen Wettbewerbe zu Architektur und Technik, der Treffpunkt Zukunft und die Biennale der Lichtkultur Luminale.

www.light-building.com

Materialien in der Raumgestaltung

Der Bund Deutscher Innenarchitekten veranstaltet am 12.3.2010 in Frankfurt am Main ein Seminar zum Thema „Benutzeroberflächen und Materialien in der Raumgestaltung. In den letzten Jahren ist die Anzahl verfügbarer Materialien und Werkstoffe explosionsartig gestiegen, und beinahe täglich kommen neue Produkte auf den Markt. Das starke Interesse von Planern am Thema Material hängt auch damit zusammen, dass Räume zunehmend als flexible Strukturen mit variabler Nutzung ausgebildet werden müssen, so die Veranstalter. Da biete sich die Gestaltung der Oberflächen an als das letzte mögliche Ausdrucksmittel von Individualität. Das Seminar gibt auch 2010 wieder einen Überblick über aktuelle und unbekannte Materialien und Werkstoffe für die verschiedenen Bereiche. Vorgestellt werden etwa 70 neue Produkte mit Originalmustern und Anwendungsbeispielen.

info@bdia.de



Ein Beitrag zur Humanisierung

Kunst und Farbe für das Seniorenzentrum Zschopau

Das Seniorenheim Zschopau bietet Platz für pflegebedürftige Menschen in vollstationärer Pflege sowie in Kurz- und Tagespflege. Das 1975 erbaute Zentrum ist in den letzten zehn Jahren umfassend saniert und umgebaut worden. Teil dieser Maßnahmen war ein Farbkonzept der Münchener Farbpsychologin Silvia Regnitter.

Die Lage des Altenpflegeheims am Zschopauer Stadtrand ist ruhig und sonnig. Der schöne Blick bietet Aussicht auf die Stadt und das Schloss Wildeck. Betreut werden hier sowohl Menschen in vollstationärer, als auch in Kurz- oder Tagespflege sowie in Intensivpflege. Ganzheitlichkeit und Individualität sind hier wichtige Grundsätze der Philosophie des Hauses. Dazu gehört auch die Überzeugung, dass eine positive Atmosphäre in den Räumen, und insbesondere auch die Gestaltung mit Farbe, eine entscheidende psychologische Rolle spielen. Von der neu zu gestaltenden Außenfassade und einem farblich neu konzipierten Foyer sollten nicht nur die Bewohner selbst profitieren, sondern auch die Angehörigen und das Personal.

Farbe sichert Lebensqualität

Jeder Zweite, so zeigen Untersuchungen, wird irgendwann zum „Pflegefall“. Demenzerkrankungen sind dabei eine große Herausforderung für Patienten, Pflegepersonal und Angehörige. Gerade hier trägt eine gelungene Farbgestaltung signifikant zu Sicherheit und Wohlfühl, Geborgenheit und Zufriedenheit bei. Vor allem führt eine durchdachte Farbgestaltung zu höherer Selbstständigkeit und Kommunikation der Bewohner eines Pflegeheimes. Dies ist für die



Farbberaterin Silvia Regnitter ein entscheidender Aspekt, denn Individualität, die eigene Gestaltung des Alltags sowie die aktive Teilnahme am Sozialleben sind Bedürfnisse, welche auch mit Eintritt in ein Seniorenzentrum weiter bestehen.

Neben dem faktischen „Dach über dem Kopf“, das die Architektur eines Seniorenheims gewährleistet, erfüllt Farbe in der Architektur Aufgaben, die darüber hinausgehen: Sie ermöglichen es dem Nutzer, die Komplexität seiner Wahrnehmung und das Zusammenspiel seiner Sinne erfahrbar und für ihn positiv nutzbar zu machen, sagt Silvia Regnitter. Soll die Arbeit mit Farbe in diesem Sinne fruchtbar werden, müsse der Gestal-



ter den Menschen mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt stellen, ihn in seiner Ganzheit verstehen. So kann das Farbkonzept dazu beitragen, ihm Angst und Unsicherheit so weit wie möglich zu nehmen. Die pflegerischen Abläufe und Leistungen stehen dabei für den Bewohner nicht mehr so sehr im Vordergrund. Sie treten hinter den Eindrücken von Farbe, Architektur und Kunst zurück, die ihrerseits zu einem Teil der Therapie und in den Pflegeprozess aktiv einbezogen werden.

Farbe schafft Behaglichkeit und Wohlbefinden

Bei der farblichen Gestaltung der Außenfassade des Seniorenzentrums Zschopau konzipierte die Farbberaterin ohne Ecken und Kanten, die Farben orientieren sich an den Fensterumrahmungen und Wandornamenten. „Die gewählten Farbklänge



Silvia Regnitter



begrüßen den Besucher mit einem froh gestimmten Hallo anstatt einem müden Blick zum Boden“, sagt Silvia Regnitter. Ziel war es auch hier, einen hohen Wiedererkennungseffekt, eine spannungsreiche Gestaltung und eine repräsentative Wirkung zu erreichen. Starke Nuancen wie das Orange, das Grün, das Gelb und das Blau werden durch das zurückhaltende helle Gelb des Anstriches aufgefangen, damit die punktuelle dominante Farbgestaltung den Betrachter nicht visuell überfordert.

Schwarz und Rot findet man in dieser Farbgestaltung nicht. Aus gutem Grund, wie die Farbpsychologien hervorhebt: Die Dramatik dieser Kombination wirkt auf die Mehrheit der Menschen in der Geriatrie abschreckend und dient bedingt nur als Signalfarbe. Gerade in der Geriatrie und bei Demenz ist eine emotionale Farb-Raumausstrahlung sehr wichtig, da die Empfänglichkeit auf Farbe in der Wahrnehmung erhöht ist. Monotone, steril und kalt wirkende Räume rufen Unbehagen, Kälte und Isolation hervor.

Künstlerische Fortführung der Fassadenfarbtöne

Die Farbsprache der Fassade setzt sich in den Eingangsbereich und ins Foyer im Inneren des Gebäudes in verbindender Weise fort. „Die Farbtonreihen der Fassadengestaltung habe ich aufgenommen und in Form von Kunst wiedergegeben“, erläutert die Farbberaterin. Durch die Glasfront ist die Innen-Farbgestaltung somit sichtbar, was eine Ganzheit der Farbklänge signalisiert. Das Foyer wird durch diesen psychologischen Trick erweitert und gewinnt an optischer Raumgröße.

Silvia Regnitter veranstaltete während des gesamten Projekts mehrtägige Fortbildungsreihen. Hier lernte das Personal farbpsychologische Grundlagen und Farbmethoden kennen, um auch in der Praxis mit den

Bewohnern wahrnehmungsorientiert zu arbeiten. In der Farb-Schulung wird aufgezeigt, wie fundamental die Verbindungen zwischen Farben und Emotionen wirklich sind – und wie sich Farben im Alltag effektiv einsetzen lassen. So trägt das Gesamtkonzept in vielfältiger Weise zu Sicherheit und Selbstständigkeit der Bewohner bei. Ihr Selbstwertgefühl, aber auch die Freude am Leben werden unterstützt.

Kontakt: Silvia Regnitter

Farbpsychologin und Farbgestalterin
Farbe & Kommunikation, München
Tel.: 089/21665810
s.regnitter@web.de
www.silviaregnitter.de



Natürliche Vielfalt, angenehmes Raumklima

Öffentliche Räume sind häufig geprägt von einer gewissen Anonymität oder Künstlichkeit. Die Konzeption ist funktional und spiegelt nur selten die Persönlichkeit der Nutzer wider. Dadurch wird in den meisten Fällen das Gegenteil des eigentlichen Zwecks – nämlich ein gesundes und positives Raumgefühl zu schaffen – erreicht.

Natürliche Materialien tragen in erheblichem Maße zum Wohlbefinden bei. Holz ist dabei die erste Wahl. Die Eigenschaften von Holz wirken sich positiv auf das Wohlbefinden aus. Die Struktur erlaubt die Funktion einer natürlichen Klimaanlage, die die Temperatur und Feuchtigkeit in Räumen reguliert. Besonders in Gesundheits- und Wellness-Einrichtungen wirkt dieser Effekt entspannend und sorgt für ein angenehmes Raumklima. Aber Holz wirkt auch auf den Geist. Jedes Stück Holz ist einzigartig, ein Fingerabdruck der Natur. Die Wärme der Holztöne sorgt

für ein harmonisches Umfeld, und die akzentuierten Maserungen und Äste der Holzstruktur sorgen für Abwechslung.

Hohe Akzeptanz hat der Naturwerkstoff bei Fußböden gewonnen. Schließlich hat das „größte Möbelstück im Raum“ ganz entscheidende Wirkung auf die Gestaltung eines Raumes. Die Möglichkeiten sind ebenso vielfältig wie die Anforderungen im Gesundheitswesen: Langlebigkeit, Wirtschaftlichkeit, Hygiene und Pflegeleichtigkeit stehen im Vordergrund. Und genau darin zeigen moderne Holzböden ihre Stärken.

Denn an Wirtschaftlichkeit und Hygiene ist Parkett kaum zu schlagen. Eine führende Rolle in der Qualität von Holzböden spielt das Schweizer Unternehmen Bauwerk Parkett. Die Böden entsprechen höchsten qualitativen Standards und werden ausschließlich in der Schweiz und in Österreich hergestellt und erfüllen nicht nur die regulären Anforderungen, sondern setzen mit ihren Oberflächen-Lösungen – beispielsweise hinsichtlich des Brandschutzes – Standards.

Entscheidend werden in Zukunft jedoch andere Aspekte in den Vordergrund rücken. Dabei spielt die Gestaltung und die Wertigkeit von öffentlichen Einrichtungen eine immer größere Rolle. Patienten werden zu Gästen, die die Qualität einer Behandlung auch mit der Qualität des Umfelds vergleichen. Dabei liegt in der Vielfalt ein weiterer großer Vorteil von Parkett. Der Natur scheinen dabei keine Grenzen gesetzt zu sein. Der Schweizer Parketthersteller bietet beispielsweise über 20 Holzarten und Farben in acht verschiedenen Formaten an. Dazu können noch verschiedene Designs in der Oberfläche ausgewählt werden. Das ergibt 1.000 interessante Möglichkeiten mit Parkett.

Kontakt:

Bauwerk Parkett GmbH, Bodelshausen

Health & Care Network Partner

Tel.: 0800/10118-46/-49

www.bauwerkparkett.de





Some like it hot!

Nicht brennbare Dekorplatte

„Dass sich flameprotect so leicht verarbeiten lässt, hat mich überrascht“, erinnert sich Klaus Wissel, Schreiner aus dem unterfränkischen Mömbris. Er hat die neue, nichtbrennbare Platte von Thermopal für den Innenausbau der Station 12 L in den Städtischen Kliniken Frankfurt am Main-Höchst eingesetzt und ist mit dem Ergebnis rundum zufrieden. Denn die erste A2-Dekorplatte ist mit mehr als 300 Dekoren zu haben, darunter einer Vielzahl von Therapie unterstützenden Uni-Tönen. Diese Eigenschaften haben der Dekorplatte eine Auszeichnung der renommierten Architekturzeitschriften AIT und Intelligente Architektur eingebracht.

Nach Ansicht der Jury ist der nicht brennbare Werkstoff mit der Klassifizierung A2-s1, d0 „ein ideales Anwendungsprodukt für Bereiche mit höheren Brandschutzanforderungen“. Das sind vor allem Sonderbauten und öffentliche Gebäude wie beispielsweise Hotels, Schulen – oder Krankenhäuser wie das in Höchst. Neben der hervorragenden Festigkeit und der Tatsache, dass das Material in verschiedenen Stärken von drei bis 15 mm zu haben ist, lobte die AIT-Jury das breite Spektrum an Dekoren – von denen sich viele für den Einsatz im Health-Care-Bereich eignen.

Besonders interessant sind die Dekore mit anregender, vitalisierender Wirkung wie beispielsweise „Zinkgelb“. Wo ein harmonisierender Effekt gewünscht ist, empfiehlt sich hingegen das pastellig gelbe Dekor „Sonnenblume“. Die Thermopal-Farben haben jedoch nicht nur einen therapeutischen Effekt, sie sorgen auch für ein wohnliches Ambiente und für eine Wohlfühl- statt Krankenhausatmosphäre. Wo höhere Brandschutzanforderungen gelten, wie es vor allem auf den Fluren von Krankenhäusern der Fall ist, waren der Kreativität bisher enge Grenzen gesetzt. Als erste nicht brennbare Dekorplatte

eröffnet flameprotect ganz neue Möglichkeiten.

Das bestätigt auch Klaus Wissel. Für ihn als Anwender ist es mindestens ebenso wichtig, wie gut sich ein Werkstoff verarbeiten lässt. „Als wir flameprotect zum ersten Mal angewandt haben, konnten wir auf keine Erfahrungen zurückgreifen, wie sich diese Platte durchbohren und mit unseren Standardmaschinen bearbeiten lässt.“ Absolut problemlos sei das gewesen, stellt Wissel im Nachhinein fest. Daher habe er sich auch für die Thermopal-Platte entschieden, als es um den großen Auftrag in den Städtischen Kliniken Frankfurt am Main-

Höchst ging. Da flameprotect über die allgemeine bauaufsichtliche Zulassung durch das Deutsche Institut für Bautechnik verfügt, hat er damit alle Durchgänge verkleidet. So konnte er auf aufwendige Einzelnachweise über deren Brandverhalten verzichten. „Dank flameprotect kann ich jetzt den Rundum-Ausbau anbieten“, ergänzt Wissel.

Kontakt:
Matthias Marx

Thermopal GmbH, Leutkirch im Allgäu
Health & Care Network Partner
Tel.: 07561/89-0
info@thermopal.com
www.thermopal.com



Die A2-Brand-schutzplatte ist mit über 300 verschiedenen Holz-, Uni- oder Fantasiedekoren lieferbar.



Ansichten der Städtischen Kliniken Frankfurt am Main – Höchst.



Hand und Fuß

Gestaltung einer chirurgischen Praxis in Osnabrück

Die chirurgische Praxis Reinhardt & Kruse hat ihre Räume im Osnabrücker „Medipark“, einem Gesundheitszentrum, das auf rund 8.000 m² eine Vielzahl von ärztlicher Praxen von Augenheilkunde bis Zahnmedizin beherbergt – sowie weitere medizinische Dienstleister. Darunter finden sich z.B. eine Apotheke, eine Hebammenpraxis und ein Institut für Körperstatik. Gestaltung und Corporate Design der Praxis von H.M. Reinhardt und Dr. C. Kruse entwarf Mario Haunhorst.



Die chirurgische Praxis Reinhardt & Kruse mit ihrer eigenen ambulanten Operationseinheit befindet sich im neu gebauten Medipark Osnabrück, der insgesamt elf Facharztpraxen und -einrichtungen sowie 15 medizinische Dienstleister und Geschäftsbetriebe unter einem Dach vereint. Die Leistungen der beiden Chirurgen umfassen u. a. die Hand- und Fußchirurgie, Arthroskopie, Kinderchirurgie und Venenheilkunde.

Erst in der letzten Bauphase der neuen Praxis ist das Atelier Haun-

horst als Problemlöser eingeschaltet worden – mit dem Ziel, die mit der Inneneinrichtung beauftragte Firma Schaefer Einrichtungskonzepte in gestalterischen Fragen zu unterstützen. Überzeugt, so Mario Haunhorst, wurden die Auftraggeber vor allem dadurch, dass das Atelier innerhalb eines gesetzten Budgetrahmens binnen Wochenfrist ein Lösungskonzept entwickeln konnte, das dann von Schaefer eins zu eins übernommen wurde.

Kunst und exklusive Gestaltungslösungen

Der Arbeitsschwerpunkt des künstlerisch arbeitenden Ateliers von Mario Haunhorst sind Kunst am Bau sowie „Architectural Glass Art“ – oft in Verbindung mit innenarchitektonischen Konzepten, wie etwa der Entwicklung von Farbkonzepten und Lichtplanungen. Neben der Gestaltung genuiner Kunst befasst sich der studierte Kunstgeschichtler und Pädagoge außerdem mit Projektentwicklung und Sonderanfertigungen. Partner und Auftraggeber sind neben einzelnen Bauherren und Baubehörden vor allem Architekten und Fachplaner, die exklusive Gestaltungslösungen schätzen, so Mario Haunhorst.

Seine Stärke sieht das Atelier im Angebot bezahlbarer, prägnanter Lösungen, die auf der Basis von Serienteilen oder vorhandenem Bestand eine gediegene, unverwechselbare Atmosphäre aufweisen. Überwiegend arbeitet es für kirchliche und öffentliche Auftraggeber, in jüngster Zeit bekommt es aber zunehmend auch Anfragen für eine umfanglichere Beratung und Gestaltung von Arztpraxen – in der Regel zusammen mit einem Architekten oder Inneneinrichter. Dabei geht es um Gestaltungen von Akzidenzien über Farbkonzepte und Lichtgestaltung bis hin





zum künstlerischen Ausdruck. Ein umfassendes Corporate Design hat Haunhorst mit seinem Atelier u.a. auch für die Osnabrücker Praxis Hüsches, Müller und Paulsen sowie für ein Augenzentrum realisiert.

Optimierung des Raumangebots

Die Aufgabe bestand im Falle der Praxis Reinhardt & Kruse darin, das Raumangebot unter Berücksichtigung des Arbeitsspektrums der beiden Chirurgen in effektiver Weise zu optimieren. Es ging dabei nicht um die Substanzplanung und um Eingriffe in die Bausubstanz, sondern um die Entwicklung eines Corporate Designs und einer Farb- und Stilberatung für den Warte- und Empfangsbereich. Auf Funktionalität, Klarheit und Transparenz sowie auf den deutlichen Bezug zur Praxis kam es den Auftraggebern dabei an – aber auch auf hygienische Anforderungen musste Rücksicht genommen werden.

Die Innenraumgestaltung sollte einem Corporate Design zur Wiedererkennbarkeit folgen – auch hochwertige Materialien und Objektmöbel bei Übernahme einiger bestehenden Möbel sollten einbezogen werden. So wurde beispielsweise ein Medizinschrank aus den alten Praxisräumen überarbeitet. Wichtig war den Ärzten ein „smarter“ Lösungsansatz für die Positionierung von Patientenakten vor den Behandlungszimmern. Dafür hat das Atelier eigens ein Leitwegesystem aus mehrteiligen Glasschildern entwickelt, in die die Akten eingesteckt werden können.

Die Gesamtatmosphäre ist geprägt durch weiches Halogenlicht im Wartebereich sowie ein Farbkonzept in Abstimmung zum Blau-Weiß der medizinischen Einrichtung. Dabei bezieht sich das Corporate Design nicht allein auf die Praxisräume. Es findet sich auch auf der Internetseite



Leitwegebeschilderung

(www.ambulante-operationen-osnabrueck.de) und im Praxisflyer wieder. In absehbarer Zeit soll der Empfang auch mit Kunstgegenständen, z. B. Glaskunst, ausgestattet werden.

Organisch und starkfarbig

Der Leitgedanke des Entwurfs besteht in der Auflockerung des straffen Architekturrasters durch runde, organische Formen. Haunhorst wählte dazu eine starkfarbige, frische Farbästhetik und schuf auf diese Weise trotz der eher kleinen Raumschnitte großzügige Raumwirkungen. Größte Priorität hatte bei dem Konzept die Arbeits- und Ablauforganisation – ihre Analyse prägte etwa die Form und Funktion des Empfangstresens. Vor allem waren es, so Haunhorst, allerdings die besonders in einer chirurgischen Praxis sehr hohen Hygienestandards. Sie schränkten die Auswahlmöglichkeiten bezüglich der Materialien ein – und somit auch bezüglich der Gestaltungsfreiheit insgesamt.

Das Farbkonzept ist geprägt durch jeweils zwei Grün- und Blautöne, die durch die gesamte Praxis spielen und harmonisch die architektonischen Vorgaben ergänzen: den holzfarbenen Fußboden, die warmweißen und grauen Stahlzargen der Türen und die

Edelstahlbeschläge. Die Leitwegebeschilderung bildet starke Farbakzente, die Logoformen (stilisierte Wirbelsegmente und Kniegelenk) finden sich in Türgestaltungen oder als Akzente auf dem Empfangstresen. Einzelne Bereiche wie das Mobiliar, Wandflächen oder die Garderobennische sind farblich abgestuft akzentuiert.

Das Ergebnis ist eine Großzügigkeit vermittelnde Gestaltung des räumlich knapp bemessenen Empfangsbereiches sowie ein auflockerndes Lichtkonzept für die gesamte Praxis. Der Medipark, so Mario Haunhorst, gilt als ideales Beispiel dafür, dass individuelle Architektur auch mit Standardlösungen umgesetzt werden kann. Diesen Gestaltungsanspruch habe sein Atelier nahtlos auf den Einrichtungsstil der chirurgischen Praxis übertragen können. Die Besucher werden in einer wirkungsvollen, aber nicht exklusiven Atmosphäre empfangen – der Patient steht im Mittelpunkt.

Kontakt:

Mario Haunhorst

Bildender Künstler

Tel.: 0541/801000

info@synergy-web.de

www.haunhorst.eu



Überzeugende Farben und Qualität

Referenzbericht: Medizinische Hochschule Hannover



Farbige Bodenbeläge von Gerflor Mipolam künftig in allen Stationen der Medizinischen Hochschule Hannover

Mit der feierlichen Eröffnung im Jahre 1965 begann für die Medizinische Hochschule Hannover eine wahrhaft große Erfolgsgeschichte. Im Laufe der Zeit immer wieder um neue Fachabteilungen und Institutionen gewachsen, umfasst das Areal im Hannoverschen Ortsteil Groß-Buchholz heute gigantische 400.000 m². Über 7.400 Hochschulmitarbeiter halten den Betrieb in Forschung, Verwaltung und vielen weiteren Bereichen aufrecht. Rund 200.000 Patienten werden hier jährlich stationär oder ambulant behandelt, 2.800 Studierende auf den Weg in die Zukunft der Medizin gebracht. Mindestens im Schwerpunktbereich Transplantationsmedizin besitzt die Medizinische Hochschule Hannover Weltgeltung.

So viel Fortschritt braucht einen soliden Boden. Und das im wahrsten Sinne des Wortes. So sieht es nicht nur Dieter Homann, staatlich geprüfter Techniker und im Fachbereich Bauplanung für die Durchführung von Bauprojekten verantwortlich: „Für uns tat sich speziell im Klinikbereich mit seinen gut 1.400 Betten ein echtes Problem auf“, berichtet er. „Durch die intensive Nutzung war der Unterboden in allen Stationen marode, und der alte graue Linoleumboden glich

nach unzähligen Ausbesserungen einem Flickenteppich.“ Angesichts der anstehenden Sanierung entschieden sich die Verantwortlichen für ein modernes Produkt des Troisdorfer Herstellers Gerflor Mipolam: Mipolam Elegance 290 – ein homogener Objektbelag mit richtungsfreiem, elegantem Design und optimalen Verschleißigenschaften für verlängerte Nutzungsdauer.

Die große Farbauswahl war ein zweites Entscheidungskriterium.

Helle, optimistische Töne sollten es sein. Zum einen wirken freundliche Farben aufhellend auf die Psyche der Patienten und schaffen ein positives Umfeld. Zum anderen sollten verschiedene Kombinationen aus jeweils zwei Farben die Orientierung in den riesigen Gebäuden verbessern: Jede Station wird sich künftig durch ihre eigene Farbgebung von allen anderen unterscheiden. Konkret bedeutet das: Sämtliche Stationen im Klinikum, die Apotheke, diverse Labore und



Die Zukunft im Visier

Generationen Center schafft neue Wohnraumkultur für Jung und Alt

Die Zukunft in Hörde mit zu gestalten und zukünftige Lebensformen als aktive Herausforderung zu sehen, steht für die über 20 Firmen, die sich im Generationen Center zusammengeschlossen haben, im Vordergrund. Die Spannweite reicht von Handwerksbetrieben über unterschiedlichste Dienstleister bis hin zum Juristen. Ging es zunächst um die Form des Miteinanders der Betriebe, so sind heute bereits handfeste Ergebnisse der Ausgestaltung von Wohnformen in der Praxis zu bestaunen. Gemeinsam qualitativen Wohnraum schaffen, an Komfortaspekte denken, die Details bis hin zur Betreuung dieser Zielgruppen beinhalten, sind einzigartige Angebote, die Interessierte „An der Schlanken Mathilde 3“ in Hörde erhalten können. Angesprochen sind in erster Linie die wachsende Gruppe der Senioren, aber auch Familien, Singles oder Menschen mit Handicap.

Dass der Zukunftsstandort Phoenix mehr ist als ein Wohn- und Arbeitsgebiet, haben die im Generationen Center kooperierenden Firmen schon vor über zwei Jahren erkannt und eine Arbeitsgemeinschaft gebildet. Die Wirtschaftsförderung Dortmund hat dieses Projekt zusammen mit der Handwerkskammer Dortmund und der Industrie- und Handelskammer

zu Dortmund initiiert. Dabei sollte die demografische Entwicklung, die eine der großen Herausforderungen in der Zukunft darstellt, in dem Projekt seinen Niederschlag finden. Grundlegende Verschiebungen der Leistungs-, Bedürfnis- und Bedarfsstrukturen der Menschen spiegeln sich zukünftig in den Wohnformen, -arten und -gestaltungen durch die

Leistungserbringer wider. Hier spielt die zukunftsweisende Planung und Umsetzung der Wohnräume genauso eine Rolle wie das Verständnis der handelnden Betriebe untereinander.

Netzwerk Handwerk und Soziales
„Leistung aus einer Hand“ wird zur grundlegenden Voraussetzung, um sich für die Bedürfnisse der Zu-





kunftsgenerationen untereinander abstimmen zu können und jedes noch so kleine Detail zu berücksichtigen. Erfahrungen mit regenerativen Energien, Wärmeschutzmaßnahmen bis zum Null-Energie-Haus, Bauen im Bestand, barrierefreies Wohnen oder altersbedingte Einschränkungen, die durch entsprechende bauliche Maßnahmen kompensiert werden können, sind nur einige Alleinstellungsmerkmale, die die Betriebe aus dem Generationen Center mitbringen.

Doch weit über die handwerklichen Leistungen hinaus konnten Dienstleister wie ein Sanitätshaus, Essen zu Hause, ein Pflegedienst, eine Betreuungsagentur, ein EDV-Schulungs- und Handelshaus, ein Institut zur Lernförderung, eine Heilpraktikerin und selbst ein Jurist mit Sozialkompetenz gewonnen werden. Das heißt, während sich das Netzwerk Handwerk (Hardware) um die Hülle für den Menschen kümmert, sorgt das Netzwerk Soziales (Software) für den Menschen selbst.

Wohnen in einer neuen Dimension

Das Generationen Center in Form einer Genossenschaft trägt damit dem demografischen Wandel Rechnung und vereinigt erstmalig in einer Kooperation sowohl handwerkliche Betriebe als auch Dienstleister. Generation Zukunft wird hier für das Einzugsgebiet südlich der B1 erlebbar und wird derzeit bei der Erstellung eines zukunftsweisenden Mehrfamilienhauses am nordöstlichen Rand des zukünftigen Phoenix-Sees dokumentiert. Auch das außergewöhnliche Engagement der Mitgliedsbetriebe bei Messen und Veranstaltungen rund um Hörde hat in dem vergangenen Jahr zur Ausweitung des Bekanntheitsgrades beigetragen.

Veranstaltungen mit weitreichenden Informationen zu neuen

Bau- und Lebensformen stehen im Fokus für das Jahr 2010. Hier können sich die potentiellen Bauherren rund um den Phoenix-See informieren und auf die Kompetenz der dortigen Leistungsträger zurückgreifen. Aber damit noch nicht genug – das Generationen Center ist mehr als „nur“ die Leistung aus einer Hand.

Menschliche Bedürfnisse vorhersehen

Zukünftig werden einzigartige Produkte mit echten Mehrwerten für den Kunden angeboten werden können. Die Kombination von Erfahrungen mit einer sich wandelnden kritischen und gut informierten Zielgruppe ist das entscheidende Argument für den Interessierten. Schnelle Reaktionen auf die spezifischen Bedürfnisse – als Beispiel seien bauliche Rahmenbedingungen für Allergiker angeführt –, in der Praxis erprobte Zusammenarbeit am Erstellungsort in anspruchsvoller Qualität, ein auf die Lebenslage abgestimmtes Konzept mit den dafür notwendigen Dienstleistern (Beispiel: telefonische Rufbereitschaft rund um die Uhr – Concierge) bis zur Beratung über Hilfs- und Pflegeleistungen von Kassen bei schicksals- oder altersbedingten Einschränkungen gehören zum Leistungspaket des Generationen Centers.

Der HCNG-Partner Uwe Walter, Geschäftsführer des gleichnamigen Malerbetriebes, hat das Generationen Center mit begründet. „Wir sind von politischem Interesse, da wir in einem globalen Strukturwandel den Menschen an seinen Bedürfnissen abholen. Wir schreiben durch unsere Einzigartigkeit Zukunft und erfüllen sie mit neuen Attributen. Denn es geht nicht mehr allein um den Konsum von Produkten, es geht um funktionalen Komfort in Verbindung mit sozialem Komfort“, so Walter. Für

die Gestaltung der 350 m² Wohnflächen mit Wohnungen zwischen 38 und 85 m² hat er die HCNG-Group ins Boot geholt. Die Baumaßnahmen halten derzeit an. abacus berichtet ausführlich nach Fertigstellung in einer der nächsten Ausgaben.

Kontakt:

Uwe Walter

Uwe Walter GmbH, Dortmund
Health & Care Network Partner
Tel.: 0231/427857-05
uwe.walter@uwe-walter-gmbh.de
www.uwe-walter-gmbh.de

Generationen Center eG, Dortmund

Tel.: 0231/2225135
info@generationencenter.de
www.generationencenter.de

Info

Allgemeine Daten:

- **Unternehmensbezeichnung:** Generationen Center Dortmund-Hörde, zzt. 24 Mitglieder, davon 15 Vollmitglieder
- **Geschäftsführung:** Vorstand und Aufsichtsrat
- **Gründungsjahr:** 18. April 2008
- **Standort:** 44263 Dortmund-Hörde, An der Schlanken Mathilde 3
- **Geschäftsentwicklung (Umsatz):** Gesamt rund 920.000 €, Uwe Walter 312.400 €
- **Produktportfolio, Markenpolitik:** alles aus einer Hand
- **Leistungsangebot:** Netzwerk Handwerk und Soziales, (Hardware und Software)

Mitglieder des Generationen Centers:

- **Bauunternehmung, Dachdecker, Fensterbauer, Schreiner, Schlosser, Glaser, Klempner, Heizungsbauer, Solartechniker, Sanitärtechnik, Lüftungsanlagen-technik, Fliesenleger, Fassadenbau, Lichtkonzepte, Raumausstatter, Maler, Gebäudereinigung, Sicherheitstechnik, Gartenservice, Landschaftsbau, Elektriker, Kommunikationstechnik, Energieberater**
- **Computerschulung, Kommunikationsinstallation, Sanitätshaus, haushaltsnahe Dienstleistungen, Betreuung, Begleitservice, Kulturveranstaltungen, Essen zu Hause, Altenpflege, Denktraining, Heilkunde, Rechtsanwalt**
- **Wohnungswirtschaft, Geldinstitut**



In den Farben des Barock

Umgestaltung einer Allgemeinarztpraxis in Alzey

Das Konzept für die Erweiterung der allgemeinmedizinischen Praxis von Wulf Kleinknecht in Alzey – fertiggestellt 2008 – stammt von dem Düsseldorfer Künstler und Architekten Prof. Thomas Kessler. Er lehrt auf dem Gebiet Farbe, Raum und Material sowie der Grundlagen des Entwerfens an der Fachhochschule für Innenarchitektur in Detmold.

Die Alzeyer Arztpraxis von Wulf Kleinknecht besteht bereits seit 30 Jahren. Im Zuge der Praxisübergabe an den Sohn sollte das im Spätbiedermeier um 1874 gebaute Anwesen erweitert werden. Dazu wurde die angrenzende, ebenfalls aus dem 19. Jahrhundert stammende Scheune integriert. Damit sollten die Möglichkeit der Erweiterung zu einer Gemeinschaftspraxis sowie der Raum zur Anpassung an neuere medizinische Erfordernisse geschaffen werden.

Denkmalschutz und diffizile Statik

Die der Praxis benachbarte Scheune besitzt ein historisches Kellergewölbe von 1712 und wurde darauf in verschobenem Winkel Anfang des

19. Jahrhunderts unter Verwendung älterer Eichenbalken, sowie Bruchstein und Trockenlehmziegel errichtet. Keller und Dachstuhl des Gebäudes stehen unter Denkmalschutz. Aus statischen Gründen erhielt das Gebäude ein neues Fundament und ein komplett neues Porotonmauerwerk. Die Deckenkonstruktion, die auf dem alten Dachstuhl aufbaut, wurde in Stahl-Holzrahmenbauweise erneuert, um dem ursprünglichen Charakter (auch konstruktiv) nahezukommen.

Die diffizile Statik entwickelte das Ingenieurbüro Bollinger und Grohmann aus Frankfurt am Main. Die Dachziegel der ehemaligen Scheune wurden gelagert und an der Vorderseite des Hauses wieder verwendet.



Auf die Verwendung baubiologisch einwandfreier Materialien bis hin zum Kalkputz und mineralischen Farben wurde geachtet.

Erreichbarkeit in der Innenstadt

Die Hofgestaltung zu beiden Seiten wurde auf die Gebäude abgestimmt. Zur Konzeption der Praxis in der Innenstadt gehören die gute Erreichbarkeit und acht zur Verfügung stehende Parkplätze für auswärtige Patienten. Der Hof und der auf der anderen Seite angrenzende Garten sollten möglichst erhalten bleiben.

Bei dem Umbau stellte die große Gebäudetiefe mit nur einseitiger Belichtung eine große Herausforderung dar. Die Fassade wurde unter Beibehaltung der Scheunenstruktur weitgehend verglast. Zwei Ordinationsräume mit innerer Verbindung entstanden zum ruhigen Innenhof. Die Behand-



lungsräume werden durch Glaswände zum inneren Verbindungsgang von Alt- und Neubau abgeschlossen. Die Isoliergläser sind bis auf die Höhe von 2,5 Metern gesandstrahlt, das Rahmenwerk wurde aus Eichenholz gefertigt. Durch diese Maßnahme erhalten der Gang sowie auch zwei weitere Behandlungsräume im Hintergrund ausreichend Licht. Ein noch fehlendes Behinderten-WC und ein Serverraum ergänzen die neuen Räume.

Material, Farbe und Beleuchtung

Das Materialkonzept der Innenräume besteht in einem Kirschbaumparkett, Eichenholzrahmen und zwei eichenen Barocktüren von 2,5 m Höhe. Decke und die obere Wandzone sind weiß gestrichen. Die Wände sind bis in die Höhe von 2,5 Metern wie bei den Glastrennwänden in einem hellen Gelbockerfarbton gefasst. Die

beiden Türen zu den Behandlungsräumen werden neben ihrer gestalterischen Funktion auch zur besseren Orientierung in Grün und Rot farbig unterschieden.

Das Spätbiedermeierhaus hat eine mit dem Denkmalschutz abgestimmte blass gelbweiße Fassadengestaltung mit hell abgesetzten Fensterrahmen. Bei dem neu entstandenen Gebäude ist diese Farbkomponente in kräftigeres Ocker gesteigert in Kombination mit einem mittleren Grau, das auch im Sockelbereich des Altbaus zu finden ist. Der kräftige Braun-Rot-Ton wie ein pompejanisches Rot der Fassade vermitteln zur Farbigkeit der Dachdeckung. Das neue Gebäude erhält durch die Farbgestaltung eine besondere Identität, in der die barocke Zeit nachklingt.

Eine Herausforderung bezüglich der Beleuchtung war die große Tiefe

des Gebäudes. Die Lösung besteht in der Schaffung zweier Besprechungsräume mit innerer Verbindung zum ruhigen Innenhof. Die Fassade wurde auf der Basis der alten Scheunenstruktur weitgehend verglast. Die Behandlungsräume werden durch Glaswände zum inneren Verbindungsgang beider Praxisbereiche abgeschlossen. Die Isoliergläser sind bis auf die Höhe von 2,5 Metern sandgestrahlt. Das Rahmenwerk wurde aus Eichenholz gefertigt. So erhalten Gang und zwei weitere Behandlungsräume im Hintergrund ausreichend Licht. Ein behindertengerecht gestaltetes WC und ein Serverraum ergänzen die neuen Räume.

Fundstück aus dem Mittelalter

Die beiden Brüstungselemente aus Flonheimer Sandstein unterstützen den besonderen Charakter des Hauses. Ein mittelalterliches Maßwerkelement der Stadtkirche wird als „Fundstück“ eingesetzt, daneben werden zwei Lüftungssteine aus dem Giebel eines Gebäudes des 19. Jahrhunderts ergänzt mit den Initialen der Bauherren und dem Baudaten.

Im Inneren sowie im äußeren Bild ist ein Baudenkmal von hoher Qualität entstanden, das der Arztpraxis eine prägnante Erscheinung verleiht – mit zugleich historischem und modernem Charakter.

Kontakt:

Prof. Thomas Kessler

Baukunst Kessler, Düsseldorf

Tel.: 0211/683743

kesslerer-bau-kunst@t-online.de

www.baukunstkesslerer.de



Gestalterische Herausforderung

Kardiologische Praxis in Berlin

Die Gestaltung der kardiologischen Praxis in Berlin erwies sich für die Tischlereifabrik Victoria Einrichtungen und die Innenarchitektin Gudrun Weiss als echte Herausforderung: Die Räume auf dem Gelände des Jüdischen Krankenhauses waren vor dem Umbau Apothekenbetriebsräume, davon nahezu 50 Prozent ohne Tageslicht. Die Aufgabe der Planung bestand zunächst darin zu prüfen, ob die ca. 200 Quadratmeter für eine kardiologische Praxis mit drei Arztzimmern, Therapiebereichen und einem Forschungsraum geeignet sind. Gleichzeitig sollten die Rückbau- und Umbaukosten so gering wie möglich gehalten werden. Arbeitsstättenrichtlinien und Arbeitsschutz gehören genauso in den Verantwortungsbereich des Fachplaners wie kurze Wege für Ärzte und Helferinnen sowie sich möglichst nicht kreuzende Patientenwege.

Schwierige Ausgangslage: Durch den gesamten Bereich zog sich trennend ein langer schmaler Flur, der nicht nur optisch störend wirkte, sondern auch ungünstig für den Ablauf im Praxisbetrieb war. Zudem musste er als Fluchtweg brandschutzmäßig behandelt werden. Leuchten im unteren Bereich der Wände, wie von der Lichtgestaltung vorgesehen, hätten einen hohen technischen Aufwand bedeutet und mussten durch andere Konzepte ersetzt werden.

In den Decken befanden sich Lüftungssysteme, die speziell für den Apothekenbetrieb geplant und realisiert waren; ebenso Wasser- und Abwassersysteme. Um Salmonellenentstehungen zu vermeiden, war ein Rückbau ohne Reststaustrecken vorzunehmen.

Aufgrund der Lage konnten keine Maßnahmen zur Abwasserführung in bzw. durch den Boden gelegt werden. Den Vorschriften gemäß sollte in allen Behandlungsräumen ein Handwaschbecken installiert werden, sodass zum Teil die Abwasserbeseitigung über eine Hebeanlage erfolgte. Gestalterisch waren die grüngrauen Metallfenster mit im Konzept zu berücksichtigen, da diese nicht umgestrichen werden durften.

Die Bodengestaltung hatte eine besondere Aufgabe: Für eine klare Wegführung und Orientierung sollten Bereiche gekennzeichnet werden sowie Funktionsbereiche deutlich erkennbar sein. Darüber hinaus sollte der lange Flur optisch verkürzt werden. Um das zu unterstützen, wurde eine „Insel“ mit besonderer Decken-

gestaltung und Lichtkuppel geschaffen. Farblich wurde dieser Bereich auch dezent abgesetzt.

Die Tresenform wurde speziell entwickelt, um den Arbeitsablauf bzw. Patientenstrom zu unterstützen. Die runde Form mit der entsprechenden Dekorwahl – weiß lackierte Flächen zu edlem Nussbaumdekor – vermittelt den Patienten ein freundliches, warmes Raumgefühl. Auch in den Behandlungsräumen sind die Möbel speziell für die Funktionen jeweils gebaut und gestaltet worden.

Arbeitsräume effizient nutzen und gleichzeitig ein Ambiente schaffen, in dem sich die Kunden, Patienten und das Personal wohlfühlen, diesem Ansatz hat sich der HCNG-Partner Victoria Einrichtungen verschrieben. Die Tischlerei ist spezialisiert auf die Planung und Umsetzung individueller Einrichtungskonzepte für Apotheken, Arztpraxen sowie Dentaleinrichtungen.



Sprechzimmer der kardiologischen Praxis in Berlin



Der optisch verkürzte Flur

Kontakt:

Dipl.-Designerin Gudrun Weiss

Weiss – Design, Werder/Havel

Ulrich Heckendorf

Victoria Einrichtungen, Belzig

Health & Care Network Partner

Tel.: 033841/31757

info@victoria-einrichtungen.eu

www.victoria-einrichtungen.eu



Viel Platz zum Spielen

Thermopal schafft Raum für Kinder

Als die Kinder vor zwei Jahren in ihre neue Kindertagesstätte Rosenstein einzogen, waren alle begeistert. Denn das Gebäude ist die größte Kita Baden-Württembergs. Sie bietet den rund 200 Kindern eine bunte und freundliche Umgebung und das Wichtigste: viel Platz zum Spielen – draußen wie drinnen.

Auf einer Fläche von über 16.000 Quadratmetern im Stuttgarter Norden steht Baden-Württembergs größte Kindertagesstätte. Gelb leuchtende Außenwände und große Glasfenster sorgen für eine freundliche und offene Atmosphäre. Die u-förmige Gebäudeform ermöglicht eine Ausrichtung aller Gruppen- und Aufenthaltsorte nach Süden und entspricht so dem ausdrücklichen Wunsch der großen und kleinen KiTa-Bewohner nach mehr Sonne und Licht. Die großen Freibereiche im Innenhof der Gebäude sorgen für viel frische Luft. Sie umschließen Rasen- und Spielflächen, auf denen die Kinder Platz zum Rennen, Verstecken und Klettern haben.

Funktionalität zum Wohlfühlen

Die Kita kann bis zu 280 Kinder aufnehmen, das ermöglicht die dreigeschossige funktionale Raumaufteilung. Die Innenräume sind großzügig geschnitten, hell und freundlich gestaltet. Damit sich die Kinder in den Räumen ausleben kön-



Angenehme Holzdekore und bunte Farben sorgen für eine lebendige Atmosphäre, in der sich Kinder wohlfühlen.



Große Glasfenster und die Ausrichtung nach Süden lassen die Sonne rein.

nen und auch die Möbel und Wände besonderen Belastungen gewachsen sind, verwendeten die Stuttgarter Architekten ARP robuste Hochdruckschichtstoffplatten (HPL) von Thermopal. Die Schichtstoffe sind extrem belastbar und lassen sich mit direktbeschichteten Dekorplatten dekorgleich kombinieren. Eine Herausforderung für die Architekten war die Umsetzung des Eingangsbereiches. Er muss zum Verweilen einladen, gleichzeitig aber auch allen Ansprüchen an Funktionalität gerecht werden. Hier schafft ein leichtes Holzdekor ein angenehmes Ambiente.

Viele Farben – ganz nach dem Geschmack der Kleinsten

Um die Räume der Kita lebendig und bunt zu gestalten, entschieden sich die Planer für Dekore aus der Thermopal-Uni-Kollektion. Dabei orien-

tierten sie sich an den Lieblingsfarben der Kinder. So entstanden blaue Schränke und Garderoben im Dekor „Pastellblau“, in denen die Jungen und Mädchen ihre Taschen verstauen können. Damit niemand sein Frühstück verpasst, sind Tische und Stühle im kräftigen Rot gehalten, passend zum Dekor „Signalrot“, das sich in einigen Wandelementen wiederfindet. Neben den bunten Möbeln geben warme Holzoptiken den Ton an und sorgen für eine ausgewogene freundliche Raumatmosphäre, in der sich Kinder, aber auch Erwachsene wohlfühlen.

Kontakt:

Matthias Marx

Thermopal GmbH, Leutkirch im Allgäu

Health & Care Network Partner

Tel.: 07561/89-0

info@thermopal.com

www.thermopal.com



An einem Strang

Professionelle Handwerkerkooperationen sind das Erfolgsmodell der Zukunft

Und wieder herrscht Leerlauf auf der Baustelle: Der Elektriker ist für Donnerstag bestellt. Aber am Donnerstag ist der Maurer noch da. Der Malertermin muss ebenfalls verschoben werden. Und der Fliesenleger, was ist mit dem? Organisationsprobleme wie diese kommen auf Baustellen häufig genug vor. Es leiden nicht nur die Bauherren, sondern auch die Handwerker. Wenn die nötigen Abläufe nicht reibungslos funktionieren, kostet es alle Beteiligten Zeit, Geld und Nerven. Dabei wäre es so einfach, das Timing zu optimieren. Das Stichwort heißt: Handwerkerkooperation, der Zusammenschluss der verschiedensten Gewerke.

Das Ziel ist klar: Kooperationen wollen die Kundenzufriedenheit erhöhen, das Auftragsvolumen und letztlich den Verdienst steigern. Ganz nebenbei verbessern Kooperationen auch das Klima der Mitarbeiter untereinander, zieht man doch auf der Baustelle, anders als zuvor, gemeinsam an einem Strang.

Leider sind die Vorbehalte gegenüber Kooperationen in Handwerkerkreisen noch immer groß. Firmenchefs fürchten um ihre Eigenständigkeit. Man mag gewohnte Pfade nicht verlassen. Ganz auf Kommunikation, auf Austausch, auf das Gemeinsame setzen – das ist nicht jedermanns Sache.

Immerhin: Rund 2.000 solcher Kooperationen existieren bereits in Deutschland. Nicht alle arbeiten allerdings mit dem gewünschten Erfolg. Häufig unterschätzen die beteiligten Handwerksbetriebe das Maß

an Aufwand und Professionalität, das die Gründung einer Kooperation kostet. Ein überzeugender gemeinsamer Marktauftritt ist nicht zum Nulltarif zu haben. Die gegenseitige Versicherung, miteinander kooperieren zu wollen, ersetzt nicht schriftlich fixierte Absprachen, straffe Strukturen, Qualitätsüberwachung und das Briefing der Mitarbeiter. Was viele Handwerksbetriebe nicht wissen: Die Organisation einer Kooperation ist tatsächlich ein Fulltime-Job.

Erfolgreich arbeitet nur, wer ein durchdachtes Konzept vorlegt, einen professionellen Geschäftsführer einsetzt, ein Büro einrichtet und die





INFO

Kooperation zur Chefsache erklärt. Will man die unterschiedlichsten Gewerke unter ein einziges, starkes und tragfähiges Dach bringen, gilt es also zunächst zu investieren. Aber die Investition lohnt sich.

► **abacus:** Herr Herzog, warum machen Sie sich für Kooperationen stark?

► **Thomas Herzog:** Weil alle von Kooperationen profitieren. Die Kunden. Die Gewerke. Alle.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Der Kunde kauft die Leistungen von Maurern, Elektrikern, Sanitärtechnikern, Bodenlegern und Malern im Paket – und kann sich sicher sein, dass die Handwerker ihre Tätigkeiten selbst koordinieren. Die üblichen Zeitverzögerungen auf einer Baustelle sind passé. Die Kooperation garantiert für reibungslose Abläufe – und für hohe, gleichbleibende Qualität.

► Und was haben die Handwerker davon?

► **Thomas Herzog:** Viele Handwerksbetriebe fragen sich, warum sie trotz guter Arbeit und stimmiger Preise wenig verdienen. Dabei ist es für die einzelnen Firmen viel rentabler, sich mit anderen zusammenzuschließen. Die Zusammenarbeit in einer Kooperation erlaubt einen professionellen, starken Marktauftritt – ein Imagegewinn, der neue Kunden anzieht. Die Mitglieder der Kooperation tauschen sich aus, vermitteln einander Aufträge, lernen voneinander. Und unterstützen sich gegenseitig. Nicht jeder geniale Handwerker ist auch ein geborener Verkäufer. Nicht jeder Maler hat ein souveränes Werbekonzept im Kopf. Stärken und Schwächen sind in einer Kooperation unterschiedlich verteilt. Das gleicht

Unterstützung finden interessierte Handwerker bei erfahrenen Kollegen wie Thomas Herzog.



Er ist seit 32 Jahren Malermeister und gründete 1999 die später als „beste Kooperation Deutschlands“ ausgezeichnete Wuppertaler Raumfabrik. Seit April 2009 hat er sich mit Raumfaktum selbstständig gemacht; schult Handwerksbetriebe im In- und Ausland, die sich zu Kooperationen zusammenschließen. Herzog glaubt nicht nur fest an das Konzept der Kooperation, er sieht auch die Vision einer veränderten Handwerkerlandschaft in Deutschland ganz allmählich Wirklichkeit werden.

sich aus. Und nicht zuletzt profitieren alle Gewerke davon, dass die Abläufe auf der Baustelle gut organisiert sind.

► Wie könnte Ihre Vision einer veränderten Handwerkerlandschaft schneller real werden?

► **Thomas Herzog:** Handwerker sollten schon in der Ausbildung lernen, unternehmerisch und Gewerke übergreifend zu denken. Damit sie auch mal über ihren Tellerrand gucken und sich erfolgreich zusammenschließen.

Kontakt:**Thomas Herzog**

Raumfaktum System GmbH & Co. KG,
Wuppertal
Health & Care Network Partner
Tel.: 0202/2521452
info@raumfaktum.de
www.raumfaktum.de

Termine

Februar 2010

bautec
16.–20.02. Berlin
Messe Berlin
central@messe-berlin.de
www.bautec-berlin.de

Pflege & Reha

23.–25.02. Stuttgart
Landesmesse Stuttgart
info@messe-stuttgart.de
www.messe-stuttgart.de/pflege

März 2010

Facility Management
09.–11.03. Frankfurt am Main
Mesago Messe Frankfurt
info@mesago.com
www.mesago.de

Gesundheitskongress Essen

10.–11.03. Essen
WISO S. E. Consulting
info@gesundheitskongress-deswestens.de
www.gesundheitskongress-deswestens.de

SHK - Sanitär, Heizung / Klima

10.–13.03. Essen
Messe Essen
info@messe-essen.de
shk.messe-essen.de

Aktiv + Vital

12.–14.03. Dresden
Messe Dresden
Service@messe-dresden.de
www.messe-dresden.de

Internorga

12.–17.03. Hamburg
Hamburg Messe und Congress
info@hamburg-messe.de
www.internorga.de

Altenpflege + Propfleger Hannover

23.–25.03. Hannover
Nürnberg Messe
info@nuernbergmesse.de
www.propfleger.info

Farbe – Ausbau & Fassade

24.–27.03. München
GHM Gesellschaft für Handwerksmessen
www.faf-muenchen.de

fensterbau / frontale + Holz-Handwerk

24.–27.03. Nürnberg
Nürnberg Messe
info@nuernbergmesse.de
www.frontale.de

Diese und weitere Termine finden Sie auf www.hcng.de unter der Rubrik Kommunikation.



Vernetztes Arbeiten

Umbau und Neugestaltung einer Praxis für MKG-Chirurgie

Aus alt wird neu: Die seit 25 Jahren bestehenden und seitdem nahezu unveränderten Räumlichkeiten einer Praxis für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie in Mönchengladbach wurden komplett entkernt und neu gestaltet. „Das Projekt wurde in drei Bauabschnitten – davon zwei im laufenden Betrieb – in einer Bauzeit von nur zwei Monaten im Sommer 2009 realisiert“, erklärt die verantwortliche Innenarchitektin Angelika Schwedux. Auf der handwerklichen Seite übernahm ein Health & Care Network-Partner die Federführung: „Raumfaktum-Rheinland – Kreatives Handwerk in Kooperation“ oblag es, alle Baumaßnahmen umsichtig aufeinander abzustimmen und zu koordinieren.



Empfang

In der Praxis für Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie in Mönchengladbach sorgen Farben und Materialien für ein beruhigendes Ambiente.

„Zeit und Kosten werden durch Handwerker-Kooperationen erheblich reduziert. Im Endergebnis erhält man ein intelligentes Gesamtkonzept durch mehrere kooperierende Impulsgeber“, so Elektromeister Andreas Franz, Kooperationsmanager der Raumfaktum-Rheinland.

In Teilbereichen wurde die Raumstruktur erneuert, bestehende diagonale Wandabwicklungen begradigt bzw. durch Rundungen ersetzt. Verglaste Wandbereiche als Abtrennung zum Warteraum und Glastüren zu den Funktionsräumen sorgen für viel Licht und Transparenz im Innenbereich. Die Material- und Farbgebung

reicht von einem dunklen, erdigen Parkettboden über viel weiße Flächen und einem hellen streifigen Furnier bis hin zu kräftigen Grün- und Blautönen in Anlehnung an Naturszenarien. „Dies ist bewusst als kühlend gewählt, um das ohnehin erhöhte Anspannungsniveau der Patienten vor einem Eingriff auszugleichen. Der Ausblick aus den Behandlungs- und Eingriffsräumen in einen sehr schön gestalteten Gartenbereich unterstützt das Konzept und wirkt auf die Patienten sehr beruhigend“, ergänzt die Innenarchitektin des eigenen Planungsbüros Schwedux Innenarchitektur.

Technisch wurde die Einrichtung inklusive Medizintechnik und digitaler Röntgentechnologie mit Vernetzung in allen Räumen sowie Flachbildschirmen in Büro und Warteraum auf den neuesten Stand gebracht. Individuell geplante und gestaltete Einbauten bilden ein durchgängiges Erscheinungsbild bis hin zum CI mit Beschriftung und Praxislogo.

Kontakt:

Andreas Franz

Raumfaktum-Rheinland, Langenfeld
Health & Care Network Partner
Tel.: 02173/99394060
franz@raumfaktum-rheinland.de
www.raumfaktum-rheinland.de

Dipl. Ing. Angelika Schwedux

Innenarchitektin AKNW
Schwedux Innenarchitektur, Leichlingen
Tel.: 02175/884867
schwedux@freenet.de
www.schwedux-innenarchitektur.de

Erfolgreiches Netzwerken

Roomy-Award 2009: Deutschlands beste Handwerker aus HCNG

Bereits zum vierten Mal veranstalteten das Fachmagazin „Boden Wand Decke“ und Ufloor Systems am 27. und 28. November 2009 in Ulm das Zukunftsforum Roomy. Über 300 Teilnehmer aus dem boden- und raumausstattenden Handwerk, dem angeschlossenen Groß- und Einzelhandel, der Industrie und dem Kreis der Architekten und Planer nutzten im Congress Zentrum Ulm die Möglichkeit zum umfassenden Gedanken- und Ideenaustausch. Das Motto des führenden Kongresses der Innenausstattungsbranche lautete: „Netzwerke 2010 – Strategien für den Erfolg von morgen“. Der Roomy-Award 2009 ging in diesem Jahr erstmals auch an zwei HCNG-Mitglieder, Bauer und Engelbert.



Eine neunköpfige Jury aus führenden Vertretern der Raum- und Innenausstattungsbranche kürte aus insgesamt 25 preiswürdigen Bewerbern die Gewinner des Roomy-Award 2009 in Gold, Silber und Bronze.

Gold: Fußboden Bauer, Motten-Kothen

Qualität setzt sich durch, deshalb dürfen sich die Netzwerker von Fußboden Bauer, Kothen, ein Jahr lang „Die Besten der Branche“ nennen. Klaus und Christoph



Bauer haben es geschafft, mit ihrer „Welt der Böden“ anspruchsvolle Kunden aus einer Entfernung von 100 km in ein 450-Seelen-Dorf in der Rhön zu locken. Gleichzeitig organisieren sie mit der Kooperation Sinnreich von mehreren Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen hochwertige Events, zu denen jeder Mitgliedsbetrieb seine 400 wichtigsten Kunden einlädt.

Silber: Bayern Handwerk Exklusiv (BHE), Raumausstattung Michael Krebs, Augsburg

Das Konzept der zweitplatzierten Initiative Bayern Handwerk Exklusiv zielt unter anderem auf eine gemein-



V.l.n.r.: Dr. Heinz-Werner Utz, Elisabeth Rumpfinger, Michael Krebs, Martin Engelbert, Nina Ruge, Christoph Bauer, Klaus Bauer, Herbert Schmitmeier, Stefan Heinze

schaftliche Kundenakquise in ausländischen Märkten ab. Kleine und mittlere Handwerksbetriebe bauen Strukturen auf, um profitable Projekte auf der ganzen Welt zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen. Die Mitglieder haben es sich zum Ziel gesetzt, in ihrem Bereich das Label „Made in Germany“ zum Erkennungszeichen für hochwertige Handwerksleistungen zu machen.

Bronze: Engelbert Einrichtungskonzepte / Ambiente Marketing, Tecklenburg

Auf dem dritten Platz landete mit dem Konzept der IDA Kooperationspartnerschaft der Ambiente Marke-

ting GmbH eine Initiative mit ganz klarer Zielgruppendefinition. Die Macher bieten Apothekern gemeinschaftlich ganzheitliche Lösungsansätze zur Gestaltung kundenfreundlicher Räume. Dafür wurde eine Musterapotheke entworfen, nach deren Vorbild binnen 18 Monaten zehn Apotheken realisiert wurden. (abacus berichtete hierzu in Ausgabe 4/2009, S. 10/11)

Kontakt: Herbert Schmitmeier

Health & Care Network Group
IM-Intermarket GmbH, Frankfurt
Tel. 069 / 905578-0
info@health-and-care-portal.de
www.health-and-care-portal.de

Netzwerk der Regionen

Deutsche „Gesundheitsregionen“ arbeiten zusammen

Dr. Josef Hilbert bringt die Motivlage für die Vernetzung im Namen des Wirtschaftsfaktors Gesundheit auf den Punkt: „Wer zu High-tech ja sagt, darf zu Gesundheit nicht nein sagen“. Er ist unter anderem Direktor des Forschungsschwerpunkts Gesundheitswirtschaft und Lebensqualität am Institut Arbeit und Technik an der FH Gelsenkirchen – und er ist Vorsitzender des Netzwerks Deutsche Gesundheitsregionen (NDGR). Die Hauptanwendungsgebiete von Mikrosystemtechnik, Nanotechnologie sowie Bio- und Gentechnik liegen, so Hilbert, nun mal im Bereich Gesundheit. Deshalb ist dieser Sektor für ihn ein wesentlicher Motor unserer wirtschaftlichen Zukunft. Eine Strategie zu seiner Förderung ist die Vernetzung von regional aktiven Teilnehmern des Gesundheitsmarkts. Denn zwar ist „die Gesundheit“ treibende Kraft des 6. Strukturzyklus nach Kontratieff, der die Bedeutung der Informationstechnik seit den 80er Jahren ablösen soll – jedoch ist dies „in den Köpfen noch nicht angekommen“, sagt Josef Hilbert.

Dass das anders wird, will das „Netzwerk Deutsche Gesundheitsregionen“ erreichen. Dieser Verein wurde im Februar 2008 von elf Regionen im gesamten Bundesgebiet gegründet. Treibende Motivation ist das gemeinsame Ziel, in den Bereichen Gesundheit und Medizin „überdurchschnittlich gut“ zu werden – und vor allem, mit Kompetenz in diesen Bereichen neue Chancen für Wirtschaft und Beschäftigung zu erarbeiten.



Dr. Josef Hilbert

Profitieren vom Netzwerk

Für Josef Hilbert sind drei Gründe maßgeblich für diesen Vernetzung der einzelnen Regionen: Man kann von einander lernen – anfängliche Eifersucht auf den eigenen Wissensvorsprung sei der Erkenntnis gewichen, dass vom gegenseitigen Austausch jeder profitiert. Der zweite Grund ist die Verbesserung des Auftretts nach außen, nämlich auf dem internationalen Gesundheitsmarkt. Als erste Etappe auf diesem Weg hat der Verein gerade den Zuschlag für ein Projekt zur Präsentation von Potentialen aus der deutschen Gesundheitswirtschaft in Indien erhalten – eine Chance für die deutschen Gesundheitsregionen, sich noch stär-

ker dort zu profilieren und sich mit der indischen Medizin auszutauschen. Und drittens: Die Gesundheitsbranche soll insgesamt kräftig gefördert werden. Dahinter steht die Überzeugung, dass dieser Sektor mehr an High-tech zu bieten hat, als z.B. die Automobilbranche – und deshalb auch als Wirtschaftsfaktor weit mehr Kraft entfalten kann, als sie es derzeit noch tut.

De Aktivitäten in den einzelnen Gesundheitsregionen werden teils von eingetragenen Vereinen getragen, teils sind es auch Netzwerke, die von den jeweiligen Ländern organisiert werden. Die Mitwirkenden kommen aus Krankenhäusern, Reha-Kliniken und Krankenkassen ebenso

wie von Medizintechnikfirmen und Pharmaunternehmen. Die Haupttätigkeiten der einzelnen Gesundheitsregionen werden häufig mit dem Stichwort „Cluster-Management“ umrissen. Für die Zukunft der Gesundheitsbranche in der jeweiligen Region werden Ziele, Aufgaben und Projektideen erarbeitet, in aller Regel im engen Austausch mit den Mitgliedern bzw. den Aktiven des jeweiligen Netzwerkes. Auf dieser Basis wird dann nach Mitteln und Wegen gesucht, wie diese Projekte initiiert und umgesetzt werden können.

Unterschiedliche Schwerpunkte

Inhaltlich-fachlich ist die Palette der Aktivitäten sehr breit. In Mecklenburg-Vorpommern nimmt etwa das Thema Medical Wellness eine prominente Rolle ein, das Ruhrgebiet setzt einen Schwerpunkt bei der Suche nach der Zukunft des Krankenhauses, in Berlin-Brandenburg spielen die Themen Qualitätstransparenz und Internationalisierung eine wichtige Rolle und in Schleswig-Holstein, im Unterallgäu und in Ostwestfalen-Lippe dreht sich vieles um zukunftsfähige Konzepte für Kur und Reha. In fast allen Gesundheitsregionen



strengt man sich besonders an, integrierte Versorgungsstrukturen schnell und vorbildlich zu realisieren, denn eine vorbildliche Versorgung wird überall als eine Voraussetzung dafür gesehen, dass innovative Angebote ernst genommen und verkauft werden können.

Paradigmenwechsel: Gesundheit als Wachstumsträger

Die Aktivitäten der Gesundheitsregionen greifen, so erläutert Josef Hilbert, einen Paradigmenwechsel im Verhältnis von Gesundheit und Wirtschaft auf, der seit einigen Jahren in Deutschland stattfindet. Gesundheit soll nicht mehr als Last, sondern als Chance für die Ökonomie verstanden werden.

Traditionell werde Gesundheit zuallererst als eine sozialpolitische Herausforderung gesehen: Politik und Wirtschaft müssen ihr gerecht werden, andernfalls drohen Unzufriedenheit und politische Vertrauenskrisen. Zwar klagt die Wirtschaft über sehr hohe Gesundheitsausgaben, dennoch ist unstrittig, dass eine ordentliche Gesundheitsversorgung unerlässlich ist. Eine anspruchsvolle Gesundheitsversorgung garantiert, dass die volkswirtschaftliche Leistungsfähigkeit steigt. Nur gesunde, fitte und kreative Arbeitskräfte können das Innovations- und Wettbewerbstempo in der globalisierten Wirtschaft mitgehen. Eine gute Gesundheitsversorgung ist zwar teuer, ohne eine solche sind moderne Wirtschaftssysteme jedoch nicht mehr wettbewerbsfähig. Diese Perspektive ist insbesondere aus Sicht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) von großer Bedeutung. Aber – so die neue Sichtweise – Gesundheit ist nicht nur deshalb gut für die Wirtschaft, weil sie für leistungsfähige Arbeitskräfte sorgt. Darüber hinaus befruchtet die Gesundheitsbranche die Volkswirt-

schaft auch als Wachstumsträger, Arbeitgeber und Innovationstreiber. Gute Gesundheit kostet zwar viel, sorgt aber gleichzeitig für Innovation und Beschäftigung und für internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Gemeinsame Aktivitäten

In diesem Sinne arbeitet das Netzwerk Deutsche Gesundheitsregionen an einer ganzen Reihe gemeinsamer Auftritte der Gesundheitsregionen, berichtet Josef Hilbert. So z.B. an der Initiierung einer Leistungsschau der Deutschen Gesundheitsregionen. Sie soll die Aufmerksamkeit für die Potenziale der Zukunftsbranche Gesundheit erhöhen – in der Bevölkerung, aber auch bei Wirtschaft und Politik. Vorbild für eine solche Leistungsschau ist die Kampagne „Land der Ideen“, mit der sich Deutschland im Umfeld der Fußball-WM 2006 als Innovationsstandort profilierte. Möglicherweise sei es ein guter Anlass, mit einer solchen Leistungsschau im Jahre 2010 zu starten, denn dann feiere der vermutlich bekannteste deutsche Gesundheitsmarkenartikel, „Die Charité“, den 300. Geburtstag.

Dazu kommt die interregionale Zusammenarbeit bei ausgewählten Projekten. Diese eröffne insbesondere dann Vorteile, wenn es um Innovationen geht, die eine Region allein kaum schultern könne. Das Pilotbeispiel für diese Perspektive ist das Erwin L. Hahn-Institut im Ruhrgebiet. Dabei handelt es sich um eine interdisziplinäre Forschungsinstitution zur Erforschung und Anwendung der Magnetresonanztomographie (MRT) für die Bildgebung in den Neurowissenschaften und in der medizinischen Diagnostik und Therapie. Die technische Ausstattung mit einem sog. 7-Tesler ist nicht nur weltweit wegweisend, sondern auch so teuer, dass sie sich nur rechtfertigen lässt, wenn sie auch von Wissen-

schaftlern außerhalb des Ruhrgebiets genutzt wird. Die Mitarbeit der MedEcon-Ruhr – das ist die Gesundheitswirtschaftsinitiative des Ruhrgebiets – hat dazu beigetragen, dass Forscher aus der Charité in Berlin oder aus der Epilepsieforschung in Bethel (Bielefeld) mit dem 7-Tesler arbeiten.

Gemeinsame Auftritte der Gesundheitsregionen im Ausland schließlich sollen helfen, die internationale Zusammenarbeit in der Gesundheitswirtschaft auszubauen und die weltweite Aufmerksamkeit für „Med. in Germany“ zu steigern. Schon heute profilieren sich einige der Gesundheitsregionen mit Aktivitäten im Ausland (ein Beispiel ist der Gemeinschaftsstand von Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein bei der Arab Health), jedoch endet dies oftmals mit der Einsicht, dass ein Gemeinschaftsauftritt der deutschen Gesundheitsregionen die Wirksamkeit noch erhöhen kann, hebt Josef Hilbert hervor. Darüber hinaus zeige sich, dass die komplexen Anforderungen, die einige potenzielle Auftragnehmer stellen (etwa: Konzeption, Aufbauhilfen und Qualifizierung für eine leistungsfähige kardiologische Versorgung in Vietnam) nur im Verbund beantwortet werden können.

Kontakt:

Netzwerk Deutsche Gesundheitsregionen e.V., Gelsenkirchen

Tel.: 030/498550-60

info@ndgr.de

www.deutsche-gesundheitsregionen.de



Was macht das Maiglöckchen im Wartezimmer?

Ein physiologischer Blick auf das Riechen

Das Marketing hat den Duft schon längst entdeckt. Er lockt und verlockt in Geschäften und Einkaufszentren, verführt mit unsichtbaren Reizen und macht begehrte Waren noch ein bisschen begehrter. Recht neu ist der strategische Einsatz der Gerüche noch in Arztpraxen, Seniorenheimen oder Kliniken. Abacus nimmt für das Thema Witterung auf und beginnt mit der Frage, wie der Geruch und seine Botschaften in unser Hirn gelangen. Einer der prominentesten Forscher auf diesem Gebiet ist der Geruchsforscher Prof. Hanns Hatt von der Ruhr-Universität Bochum, aus dessen gemeinsam mit Regine Dee veröffentlichten neuem Buch „Das Maiglöckchen-Phänomen“ der nachfolgende Text stammt.



Der Philosoph Immanuel Kant wirft dem Geruchssinn vor, dass er dem Menschen keine Freiheit lasse, eben weil der Mensch sich dem Geruchseindruck nicht dauerhaft entziehen könne. Wieso können wir uns eigentlich gegen Gerüche nicht wehren? Und wie muss man sich die Invasion der Düfte vorstellen? Alle Duftmoleküle wandern durch unsere Nasenlöcher in die linke oder rechte Nasenhöhle. Die beiden Nasenhöhlen, die bis ganz oben in Schädelmitte durch eine Scheidewand, das Septum, voneinander getrennt sind, münden über einen Kanal im Rachen und von dort in der Mundhöhle. Durch diese Verbindung können Duftmoleküle von Speisen und Getränken „hintenherum“ in die Nase gelangen.

Schnüffeln wie Hunde und Katzen

Jede Nasenhöhle ist – abgesehen vom Eingang – mit Schleimhaut ausgekleidet. Diese dient hauptsächlich zum Erwärmen und Befeuchten sowie der Reinigung der Atemluft. Um die Oberfläche zu vergrößern und möglichst viele Geruchseindrücke aufnehmen zu können, liegen in jeder Nasenhöhle drei muschelartige Gebilde übereinander. Nur die obere, im Nasendach, beinhaltet Riechsinneszellen. Sie wird Riechschleimhaut (Regio olfactoria) genannt.



Prof. Dr. Dr. Dr. med. habil.
Hanns Hatt

Während bei normaler Atmung der größte Teil der Luft durch den unteren Bereich der Nase strömt, werden durch intensives Schnupfern beträchtlich mehr Moleküle durch die Riechspalte ganz nach oben zur Riechschleimhaut geleitet. Man sollte deshalb, wie Hunde oder Katzen, ruhig ungeniert schnüffeln, um alle Duftinformationen zu ergattern.

Beim Menschen ist die Riechschleimhaut auf beiden Seiten etwa so groß wie eine Euromünze. Auf dieser Fläche beherbergt sie unser gesamtes Geruchspotenzial: jene 20 Millionen Sinneszellen, die auf die Wahrnehmung von Duftmolekülen spezialisiert sind. Ganz ordentlich, finden Sie? Nicht, wenn man die Spürnase eines Jagdhundes zum Vergleich heranzieht. Sie enthält das Zehnfache an Riechsinneszellen.

Stütz-, Basal- und Riechsinneszellen

Doch nun zur entscheidenden Frage: Wie verarbeitet die Nase all die Eindrücke, und wie wandert ein Chanel No. 5 ins Gehirn? Unsere Riechschleimhaut setzt sich aus drei verschiedenen Zelltypen zusammen: den Stütz-, den Basal- und den ca. 20 Millionen eigentlichen Riechsinneszellen. Die Riechsinneszellen bestehen aus einem ovalen Zellkörper mit

einem langen Fortsatz (Dendrit), an dessen Ende sich eine köpfchenförmige Verdickung befindet. Daraus ragen etwa 20 bis 30 fingerförmige Fortsetzungen (Zilien) in den Nasenschleim hinein. In Richtung Gehirn wächst aus dem Riechzellkörper eine zentimeterlange Nervenfasern (Axon) hervor. Sie leitet Informationen von der Nase zum Riechhirn weiter. Das klappt nur deshalb, weil der Schädelknochen hier Löcher hat wie ein Sieb, weshalb dieser Teil folgerichtig Siebbein heißt. Riechsinneszellen besitzen eine Lebensdauer von lediglich etwa einem Monat, dann werden sie von den Basalzellen, echten adulten neuronalen Stammzellen, erneuert. Ähnliches geschieht mit den Stützzellen, die ansonsten tun, was ihr Name schon sagt.

Was passiert nun in den Riechsinneszellen? Wie gelingt es ihnen, die chemischen Duftinformationen ans Gehirn weiterzugeben? Die genaue Antwort kennen die Forscher erst seit etwa zehn Jahren. Sie wussten, dass unser Gehirn ausschließlich die Sprache elektrischer Impulse versteht. Die Aufgabe der Riechsinneszellen musste es also sein, die chemische Struktur des Duftmoleküls in elektrische Nervenimpulse zu übersetzen. Doch die molekularen Komponenten dieser „Signaltransduktion“ wurden erst vor kurzer Zeit entdeckt. Die Natur hat nämlich ein sehr schlaues und effizientes System entwickelt, die ankommenden Reize zu erkennen und zu verstärken: Aus dem Meer von Duftmolekülen fischen sich die Rezeptorproteine der Riechsinneszellen nur solche heraus, deren Form und chemische Eigenschaften zu ihnen passen. Bei Duftmolekülen und Rezeptoren gilt also das Schloss-Schlüssel-Prinzip, wobei allerdings eher simple Hausschlösser mit altertümlichen Bartschlüsseln zum Einsatz kommen als Hochsicherheitsschlös-

ser von Tresoren, zu denen es nur ein Spezialschlüssel gibt.

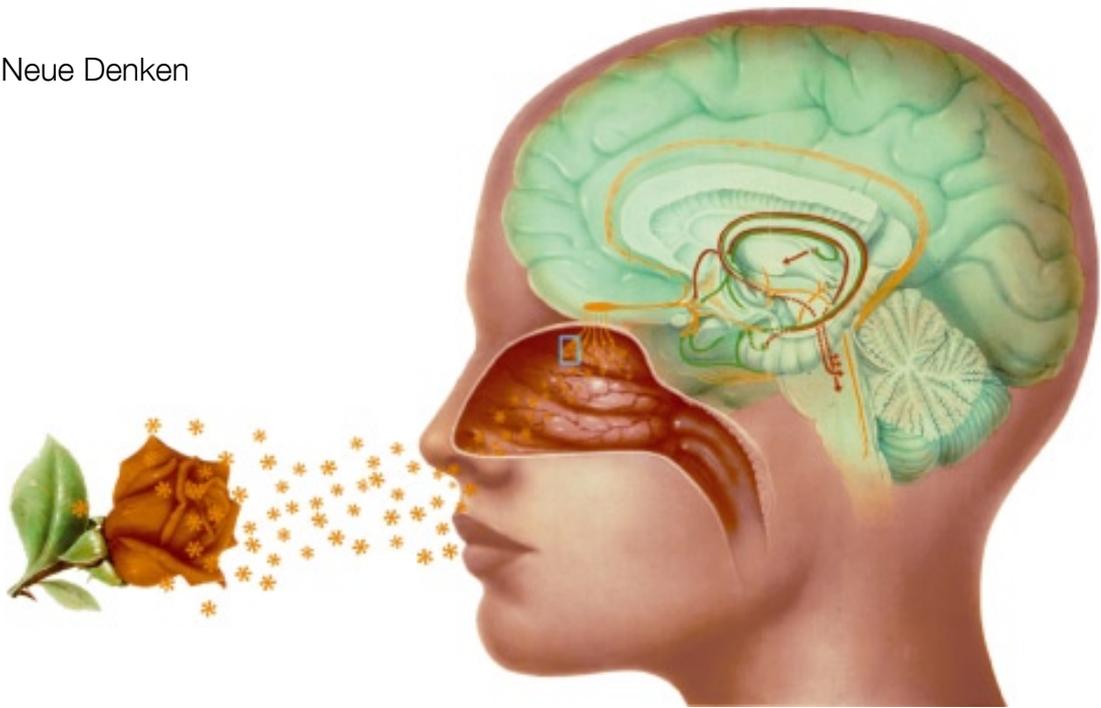
Wenn die zwei sich gefunden haben, Rezeptor und Duftmolekül, schalten die Rezeptorproteine in der Zelle einen lawinenartigen Verstärkungsmechanismus an. Das Ergebnis: Die Zelle produziert einen zweiten Botenstoff (das zyklische Adenosinmonophosphat cAMP), und zwar massenhaft. Inzwischen gehen die Forscher davon aus, dass ein einziges Duftmolekül ausreicht, um bis zu 2.000 solcher Botenstoffmoleküle zu erzeugen. So schaffen es auch geringste Mengen eines Duftstoffes, unsere Riechzellen zu erregen.

Die Ausschaltung der Vernunft

Gerüche können uns völlig aus dem Konzept bringen, denn die Nase ist das einzige Sinnesorgan, das seine Impulse unmittelbar und ungefiltert tief in unser Gehirn leitet, z. B. in den sogenannten Mandelkern, den Mediziner Amygdala nennen. Die Amygdala ist ein Wunder der Evolution. Klein wie eine Nuss – zwei Nüsse, um genau zu sein, eine auf jeder Hirnseite –, birgt sie alle unsere Emotionen, Instinkte und Triebe. Sie kann blitzschnell reagieren, wenn ein Duftreiz ankommt, sodass wir Angst oder Erregung empfinden, noch ehe wir wissen, wie uns geschieht. Das Wiedererkennen und die Bewertung von Situationen und Reizen ist ihre Spezialität. Wut? Aggression? Flucht? Sobald die Amygdala die angemess-

Der Autor

Der Geruchsforscher Hanns Hatt (Jahrgang 1947) ist promovierter Zoologe, Humanphysiologe und Mediziner. Als Professor für Zellphysiologie an der Ruhr-Universität Bochum gehört er weltweit zu den bedeutendsten Geruchsforschern. Mit seinem Team entdeckte er unter anderem, dass es der Maiglöckchenduft ist, der die Spermien zur Eizelle lockt.



sene Reaktion bestimmt hat, leitet sie unwillkürliche, vegetative Reaktionen ein. Entsprechend kann die Zerstörung beider Amygdalae zum Verlust solcher Empfindungen und damit wichtiger Warn- und Abwehrreaktionen führen. Dies deutet darauf hin, dass die Amygdala an der Wahrnehmung jeder Form von Erregung und Empfindung, auch unserer Lust und Sexualität beteiligt ist.

Düfte wirken aber auch über den direkten Draht des Riechhirns zum Hypothalamus, der das Zentrum für Emotionen und Triebe ist, das wichtigste Schaltzentrum des unwillkürlichen – oder „autonom“ oder „vegetativ“ genannten Nervensystems und zugleich eine Hormonzentrale für den ganzen Körper. Der Körper verfügt auch über ein willkürliches Nervensystem, das seine Befehle aus einem anderen Teil des Gehirns, der Großhirnrinde, erhält. Er setzt unseren Willen in bewusste Handlungen um, steuert das Gehen, das Greifen oder unsere Sprache.

Erregendes und Beruhigendes

Die meisten Nervensignale laufen jedoch über das unwillkürliche Nervensystem, das man in sympathisches (erregendes) und parasymphathisches (beruhigendes) untergliedert. Es kon-

trolliert den Herzschlag, regelt Körpertemperatur und Atmung, beeinflusst die Verdauung und die Sexualorgane, ohne dass wir uns um all diese Vorgänge nur im Geringsten kümmern müssten. Damit stellt der Körper sicher, dass alle lebenswichtigen Abläufe jederzeit zuverlässig funktionieren, unabhängig vom Bewusstsein des Menschen und seinen Befehlen. Auf das vegetative Nervensystem hat unser Wille keinen Einfluss, deshalb können wir nichts dagegen tun, bei Scham zu erröten oder vor Aufregung Herzklopfen zu bekommen, wenn wir verliebt sind.

Die vielen Hormone, die im Hypothalamus produziert werden, werden anschließend von der Hirnanhangdrüse, der Hypophyse, verteilt. Der Hypothalamus regelt neben Herz- und Nierenfunktion auch Hunger- und Durstgefühle, unser Schlafen und Wachen und unsere Lust auf Sex. Kein Wunder also, dass wir bestimmte Düfte stimulierend oder abstoßend finden.

Aber wie kommt der Duft dort oben an? Die Glomeruli des Riechhirns, wo der Duft aus den Riechsinneszellen der Nasenschleimhaut gelandet ist, speichern die komplizierten Aktivierungsmuster der verschiedenen Duftmischungen in speziali-

sierten Empfängerzellen, den Mitralzellen, ab. Und die sind die eigentlichen Manager der Nasen-Erfolgsstory. Denn sie sichern allein der Nase – nicht den Augen und nicht den Ohren – die begehrte Backstage-Karte zu den Stars des Gefühlslebens, dem Limbischen System und dem Hypothalamus. Über eine einzige Nervenbahn schicken die Mitralzellen ihre elektrischen Impulse direkt ins Triebzentrum von Mensch und Tier. Kein anderer Sinn kann deshalb so unmittelbare Veränderungen in unserem Hormonhaushalt und unserem Verhalten bewirken wie das Riechen.

Der Text ist ein Ausschnitt aus dem Kapitel „Wunderwerk Nase: Wie das Riechen funktioniert“ des Buches „Das Maiglöckchen-Phänomen“ von Hanns Hatt und Regine Dee. Piper Verlag, München, 2009, ISBN: 978-3492052245, 317 Seiten, 19,80 €.

Kontakt:

Prof. Dr. Dr. Dr. med. habil.

Hanns Hatt

Cellphysiology ND/4
Ruhr-University-Bochum
Tel.: 0234/3226792
Hanns.Hatt@rub.de
www.cphys.rub.de



Rose, Zimt und Bergamotte

Wie der Duft Arztpraxen und Seniorenheime erobert

Das Spektrum reicht von A wie Aldehydischem Rosalva bis Z wie Zimt. Und ihre Wirkung ist mit denen der Farben vergleichbar: Düfte wirken auf unsere Emotionen, und sie korrespondieren zudem mit der Farbgestaltung eines Raumes. Darum werden sie längst in den Dienst des Marketings gestellt – zunehmend auch im Gesundheitsbereich sowie in Altenpflegeheimen. abacus sprach dazu mit Dr. Patrick Hehn vom Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung in Göttingen, Lehrbeauftragter an der Hochschule Harz in Wernigerode.



Dr. Patrick Hehn

► **abacus:** Herr Dr. Hehn, anders als Verpackungen und Schriftzüge, Farben und Slogans sind Düfte ja eher unterschwellig wirksam. Der Adressat wird sich des gesteuerten Einsatzes dieses Instruments wohl nur selten bewusst. Ist das ein Grund für die zunehmende Beachtung dieses Themas seitens der Marketingstrategen?

► **Patrick Hehn:** Hier muss man trennen. Die Unterschwelligkeit und das Interesse des Marketings halte ich für voneinander unabhängig. Man geht heute davon aus, dass der überwiegende Teil der menschlichen Wahrnehmung unterbewusst stattfindet und nur ein sehr geringer Teil ins Bewusstsein gelangt, und zwar unabhängig von der Sinnesmodalität. Bei Düften ist es nun so, dass sie im Vergleich mit dem Sehen und Hören eher selten die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Aufmerksamkeit erzeugen vor allem neuen Düfte, unangenehme Düfte und hohe Duftintensität. Es ist zwar richtig, dass oftmals eine Raumduftintensität nahe der Wahrnehmungsschwelle empfohlen wird. Dies hängt jedoch damit zusammen, dass ein zu intensiver Duft ähnlich wie zu grelles Licht oder zu

laute Musik als eher unangenehm empfunden wird. Der Grund für die zunehmende Beachtung im Marketing liegt vielmehr darin, dass sich das Wissen über die psychologischen Duftwirkungen und die olfaktorische Reizverarbeitung in den letzten 15 Jahren vervielfacht hat und diese Erkenntnisse nun allmählich in die Marketingpraxis durchsickern. Außerdem kann man momentan einen Trend zur multisensualen Ansprache der Konsumenten, also eine Kommunikation über möglichst alle Sinne, beobachten.

► Seit wann arbeitet man eigentlich mit Duftmarketing – und in welchem Bereich hat man damit angefangen?

► **Patrick Hehn:** Prof. Dr. Bernd Schubert war Ende der 1980er Jahre der erste Marketingwissenschaftler im deutschsprachigen Raum, der über „Marketing mit Duft“ geschrieben hat. Zuvor gab es Veröffentlichungen des Parfümeurs Jellinek, der sich intensiver mit Produktdüften und ihren Wirkungen befasste. Die Produktpolitik (Wasch-, Reinigungs-, Körperpflegemittel etc.) ist auch der älteste Marketingbereich, in dem Düfte eingesetzt werden. Mit der Pu-

blikation von Herrn Schubert traten auch weitere Anwendungsbereiche von Düften in den Vordergrund, etwa die Duftabgabe in Räume sowie zu Unterhaltungs- und Werbezwecken. Im Bereich der Raumdüfte gab es zuvor sicherlich auch schon einige intuitive Versuche von Geschäftsleuten, etwa durch Duftkerzen und ätherische Öle einen angenehmen Duft im Geschäftsraum zu verbreiten. Parallel dazu wurden jedoch auch professionelle Geräte zur Duftabgabe entwickelt, mit denen sich heute vom kleinen Wartezimmer bis hin zu klimatechnischen Lösungen für ganze Kaufhäuser quasi alle Bereiche abdecken lassen.

► Welche marketingrelevanten physiologischen Wirkungen haben Düfte?

► **Patrick Hehn:** Physiologische Wirkungen sind eigentlich eher aus der Osmo- und Aromatherapie bekannt. Sie wurden insbesondere für ätherische Öle untersucht, einige Erkenntnisse wurden aber auch in die Arbeitswelt übertragen. Physiologische Wirkungen, die für das Marketing relevant sind, beziehen sich vor allem auf die beruhigende oder



aktivierende Wirkung bestimmter ätherischer Öle. So ergab beispielsweise eine Studie eines bedeutenden Duft- und Aromaproduzenten, dass die aktivierende Wirkung von Pfefferminze die Arbeitsproduktivität erhöhen und zu weniger Arbeitsunfällen führen kann. Physiologische Messungen deuteten in einer anderen Studie auch bei Jasmin auf eine Aktivierung hin. Anderen ätherischen Ölen wird hingegen eine entspannende Wirkung zugesprochen, etwa der Kamille und der Rose. In einer Studie von Prof. Dr. Schubert wurde in einem Buchgeschäft ein Sandelholzduft eingesetzt mit dem Resultat, dass sich die Kunden entspannter fühlten. In einer anderen Studie wurde der Hautwiderstand bei Versuchspersonen mit und ohne Duft einfluss während der Präsentation verschiedener Bilder und Werbespots gemessen. Die Versuchsgruppe hatte bei den gezeigten Bildern unter Duft einfluss eine signifikant höhere Aktivierung als die Kontrollgruppe ohne Duft. Selbst im Schlaf kann ein angenehmer Orangenduft sowohl den Herzschlag als auch die Atemfrequenz signifikant ändern und zu hoch signifikant positiveren Träumen führen. Das unangenehme Skatol führt hingegen zu keiner Änderung der Atemfrequenz, zu einer signifikant leichten Erhöhung des Herzschlags und zu negativeren Träumen. Für das Marketing sind allerdings die psychologischen Duftwirkungen interessanter.

▷ Welche Untersuchungen gibt es zu diesen psychologischen Duftwirkungen?

► **Patrick Hehn:** In psychologischer Hinsicht können Düfte die Wahrnehmung und das Verhalten beeinflussen. In einer Studie fand man beispielsweise heraus, dass ein

angenehmer Duft den Stress bei der Bearbeitung komplexer Aufgaben verringern kann, eine Erkenntnis, die man bei komplexen Kaufentscheidungen berücksichtigen könnte. Zudem können sich angenehme Düfte positiv auf die Sortiments- und Geschäftswahrnehmung auswirken. Die Duftpräferenz wird insgesamt als wesentliches Merkmal für die Duftwirkung erachtet: Angenehme Düfte können die Aufenthaltsdauer im Geschäft, die Wahrnehmung und die Beurteilung positiv beeinflussen, unangenehme Düfte hingegen negativ. Daneben spielt auch die Passung eines Dufts zu seinem Einsatzbereich eine wichtige Rolle: Während ein Lilienduft die Einstellung zu einer Blumendüngermarke positiv beeinflussen kann, ist dies – so die Ergebnisse einer eigenen Studie – bei einer Mineralwassermarke und demselben Duft nicht möglich gewesen.

▷ Sind Düfte nicht etwas sehr Individuelles? Muss man beim Einsatz von Duft in Kauf nehmen, dass der eine oder andere den Duft abstoßend und nicht anziehend findet?

► **Patrick Hehn:** So etwas kann immer passieren. Die Präferenz für einen Duft entsteht sehr individuell durch Konditionierung. Nimmt man einen Duft in einem besonders angenehmen Kontext erstmals oder wiederholt wahr, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass einem dieser Duft später gefällt. In einem negativen Umfeld wahrgenommen bzw. mit negativen Erfahrungen verknüpft, mag man diesen Duft jedoch weniger gerne. Ausschlaggebend sind normalerweise die frühen Erfahrungen, die man im Kontext eines Dufts gemacht hat. Diese Präferenzen sind natürlich individuell geprägt und bestehen häufig über einen sehr langen Zeitraum. Erst wenn man

im Duftkontext ein einschneidend positives (z. B. große Liebe) oder negatives (z. B. Hausbrand) Erlebnis gemacht hat, ändern sich Präferenzen auch später noch.

Um diese Aspekte zu berücksichtigen, führen wir in der Regel Duftauswahltests durch, bevor wir den Dufteinsatz zu einem bestimmten Zweck empfehlen. Wenn bei einem solchen Test herauskommt, dass ein Duft von zu vielen Menschen abgelehnt wird, werden wir die Verwendung eines anderen Dufts empfehlen.

▷ Wie verbreitet ist das Duftmarketing im Gesundheitsbereich? Gibt es für diesen Bereich Untersuchungen bezüglich der Wirksamkeit?

► **Patrick Hehn:** Im Wellness-Bereich ist der Dufteinsatz weit verbreitet. In einigen Arztpraxen werden technisch in die Raumluft abgegebene Düfte teilweise schon eingesetzt, ebenso in Alten- und Pflegeheimen. Im Klinikbereich meines Wissens eher selten. Psychologische Duftwirkungen auf Wohlbefinden, Einstellungen und Verhalten sind im Gesundheitsbereich meines Wissens bislang wenig untersucht worden. Eine interessante Studie, mit der jedoch eher die Entstehung von Duftpräferenzen untersucht wurde, haben Wissenschaftler im Rahmen medizinischer Massagen durchgeführt. Hier zeigte sich, dass ein Duft, der während einer eher unangenehmen, schmerzhaften Massage wahrgenommen wurde, hinterher schlechter beurteilt wurde, als wenn er während einer angenehmen, entspannenden Massage wahrgenommen wurde.

▷ Inwieweit muss man hier differenzieren? Braucht jede Arztpraxis den ihr gemäßen Duft? Und muss es beim Hausarzt anders riechen als, sa-



gen wir, beim Zahnarzt oder Radiologen?

► **Patrick Hehn:** Eine Differenzierung über den Duft empfiehlt sich eigentlich eher im Rahmen der Markenführung, die vor allem für große („filialisierte“) Klinik- und Pflegeheimbetreiber relevant wäre. Niedergelassenen Ärzten würde ich eher empfehlen, sich an funktionalen ätherischen Ölen oder an den allgemeinen Duftpräferenzen zu orientieren, also Düfte zu verwenden, die beispielsweise physiologisch beruhigend wirken oder allgemein eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung haben. Im ärztlichen Bereich sollte man jedoch bedenken, dass sich Duftpräferenzen durch emotionale Konditionierung auch verändern können. Emotionale Konditionierung bedeutet, dass die Präferenz für einen Duft mit der emotionalen „Ladung“ des Duftkontexts entsteht. Wird ein Duft in einer besonders positiven Situation erstmals wahrgenommen, dann entsteht mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Präferenz für diesen Duft. Zur Verdeutlichung ein Beispiel, das auch die Entstehung der Duftpräferenzen in der Massagestudie erklärt: Obwohl der typische Neuwagenduft im Blindtest (bei dem die Probanden nicht wissen, woran sie riechen) eher schlecht abschneidet und als künstlich und chemisch beschrieben wird, sorgt die Information, dass es sich um einen Neuwagenduft handelt, für einen signifikanten Anstieg der Duftakzeptanz. Grund: Die Abholung eines Neuwagens, auf den man möglicherweise schon mehrere Wochen warten musste, beim Händler ist mit starken positiven Emotionen wie Stolz und Freude verbunden. Nimmt man in diesem emotionalen Zustand die Ausdünstungen aus dem Neuwagen wahr, dann wird dieser emotionale

Zustand zusammen mit dem Duft abgespeichert. Bei einer späteren Wahrnehmung des Neuwagenduftes wird dieses ursprüngliche positive Gefühl reaktiviert, und der Duft gefällt gut. Dasselbe passiert natürlich auch mit negativen Erfahrungen. Das zuvor erwähnte Massagebeispiel verdeutlicht dies.

Um in einer Arztpraxis dennoch von positiven Duftwirkungen profitieren zu können, sollte man darauf achten, dass ein angenehmer oder beruhigender Duft vor allem im Wartezimmer eingesetzt wird und nicht unbedingt im Behandlungsraum, um zu vermeiden, dass ein an sich angenehmer Duft mit negativen Emotionen konditioniert wird. Dies gilt umso mehr, je eher die Patienten im Behandlungsraum mit möglicherweise schmerzhaften Erfahrungen konfrontiert werden. Etwas anderes ist es natürlich, wenn man eine aromatherapeutische Praxis betreibt ...

▷ Muss der Duft nicht auch mit dem sonstigen Einrichtungsstil und der farblichen Gestaltung der Räume abgestimmt werden? Braucht z. B. ein Orangeton einen fruchtigen Oran-genduft? Inwieweit ist das erforscht?

► **Patrick Hehn:** Dies spielt insbesondere eine Rolle, wenn es um den Duft einfluss auf die Einstellung bzw. Beurteilung geht. Hier hat sich herausgestellt, dass Produkte positiver beurteilt werden, wenn alle Produktbestandteile bzw. die Markenkommunikation in sich stimmig sind, also wenn alle Sinnesreize zusammenpassen. Wenn dies das primäre Ziel bei der Innengestaltung einer Praxis ist, dann sollte man auch diese Wirkungen in Betracht ziehen. Aus wissenschaftlichen Studien weiß man zudem um die wechselseitigen Wirkungen von Duft und Farbe auf deren Wahrnehmung. Beispielsweise sind

Karamell und Patschuli stark mit Braun assoziiert, Bergamotte mit Gelb und Zimtaldehyd mit Rot. Jasmin ist hingegen fast gleich stark mit Pink, Gelb, Braun sowie einigen anderen Farben assoziiert, und der rosig-aldehydische Rosalva-Duft ist vor allem mit Weiß, Grau, Braun und Gelb verbunden. Eine als unpassend empfundene Farbgebung kann dazu führen, dass man den Duft etwas weniger mag, weil er nicht so vertraut ist wie ein Duft in einem kongruenten Farbkontext. Ähnliches wurde auch schon für Musik untersucht: Wissenschaftler wiesen positive Dufteffekte auf Verkaufsraumwahrnehmung, Einkaufszufriedenheit und Annäherungsverhalten nach, wenn die Aktivierungsrichtung von Duft und Ladenmusik übereinstimmten, wenn sich beispielsweise aktivierende Musik mit aktivierendem Duft paarten. Setzt man einen Duft hingegen primär aus funktionalen Gründen ein, z. B. zur Beruhigung, dann kann man derartige Effekte aus Komplexitätsgründen auch vernachlässigen, da die Wahrnehmung recht anpassungsfähig ist. D. h., mit der Zeit wird der charakteristische Duft einer Praxis als zu dieser gehörend gelernt.

▷ Herr Dr. Hehn, herzlichen Dank für das Gespräch.

Kontakt:

Dr. Patrick Hehn

Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH, Göttingen
Tel.: 0551/499740
mail@isi-goettingen.de
www.isi-goettingen.de

Gestern Patient – heute Kunde?

Zum Marketing in Arztpraxen

Unter Ärzten liegt marketingaffines Denken zunehmend im Trend. Doch wie weit lassen sich die Regeln anderer Dienstleistungen mit dem Stand der heilenden Zunft überhaupt vergleichen? Denkt ein Patient wirklich wie ein Kunde – und was bedeutet das? abacus sprach mit Prof. Dr. Sabine Fließ, Prodekanin der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Fernuniversität in Hagen. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen u. a. das Dienstleistungsmanagement, das Management von Prozessen sowie die Gestaltung von Dienstleistungsumgebungen.



Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ

▷ **abacus:** Frau Fließ, sind unsere Gesundheitseinrichtungen für die wahren Bedürfnisse des Kunden blind?

▶ **Sabine Fließ:** Blind sind sie nicht. Aber sie sind momentan sehr mit sich selbst beschäftigt. Das verstellt manchem den Blick auf den Patienten – und es gibt unterschiedliche Interessengruppen. Die Ärzte sehen vor allem auf das Wohl des Patienten. Die Leitung muss dagegen zusätzlich auf die Wirtschaftlichkeit der Behandlung schauen. So sind Konflikte programmiert, zumal sich auch die Rahmenbedingungen ständig verändern. Die Bedürfnisse des Kunden stehen dadurch weniger stark im Mittelpunkt, wie es der Fall wäre, wenn immer alle an einem Strang zögen.

▷ Das hängt sicherlich auch von der Art der Einrichtung ab?

▶ **Sabine Fließ:** Das ist richtig. Die Gesundheitslandschaft ist ja sehr vielfältig – wir sprechen ja von Praxen, Gesundheitszentren, verschiedenen Typen von Kliniken etc. Aber der erwähnte Konflikt besteht in der Gemeinschaftspraxis genauso wie

beim Einzelarzt – etwa im Verhältnis zur Krankenkasse. Der Konflikt ist überall der gleiche: Effektivität in der Zielerreichung versus Wirtschaftlichkeit. Gerade für Ärzte ist das ein Problem, weil die meisten von ihnen nicht betriebswirtschaftlich ausgebildet sind. Allerdings schreiben sich auch zunehmend Ärzte bei uns an der Fern-Universität in Hagen ein.

▷ Wie sinnvoll ist das aus Ihrer Sicht?

▶ **Sabine Fließ:** Wir brauchen Menschen, die für diesen Konflikt gerüstet sind, weil sie beide Seiten kennen. Der Konflikt zwischen medizinischem Erfordernis und ihrer wirtschaftlichen Erfüllung kann fruchtbar sein, braucht aber eine neue Art der Qualifizierung und Ausbildung. Allerdings gibt es hier noch keine erprobten und etablierten Vorgehensweisen. Derzeit konzentriert man sich zwar auf neue medizinische Lösungen, aber noch wenig darauf, den Patienten und seine Bedürfnisse ganzheitlich zu betrachten. Professionelle Kundenzufriedenheitsstudien, wie Unternehmen sie betreiben, gibt es z. B. nur von großen Kliniken.

▷ Auf welche Bedürfnisse des Kunden kommt es hier an?

▶ **Sabine Fließ:** Zunächst muss man feststellen, dass es auch im Gesundheitswesen den Kunden an sich nicht gibt. Stattdessen gehen wir auch bei Patienten von Kundengruppen aus, die in sich vergleichbare Bedürfnisse haben. So gibt es etwa den aufgeklärten Kunden, der sich etwa durch seinen Bildungsstand von anderen unterscheidet. Dabei gibt es aber auch Unterschiede im Informationsverhalten – vieles ist hier noch nicht genau geklärt. Dann kann man nach der Einstellung gegenüber der eigenen Gesundheit schauen: Wer lebt gesund und beugt selbstverantwortlich vor? Wer setzt die Empfehlungen des Arztes um? Auch das hängt von Einkommen und Bildung ab. Insgesamt kann man aber konstatieren, dass der Kunde in Zukunft nicht nur informierter sein wird, sondern sich auch breiter und vielfältiger auf dem Markt der Möglichkeiten orientiert. Beispiele, die in der Presse deshalb auch umfassend behandelt werden, sind etwa alternative Heilmethoden. Die Patienten kommen mit konkreteren Vorstellungen zum



Arzt als früher, und das Arzt-Patientenverhältnis wird häufiger zur Partnerschaft. Dabei muss immer betont werden: Es wird nicht den Patienten geben, sondern eine größere Vielfalt an Patiententypen. Gerade in der Presse ist viel vom aufgeklärten Patienten die Rede. Von den anderen hört man weniger – auch wenn ihre Zahl ebenfalls zunimmt: Das sind die überforderten Patienten, die vielleicht als die schlechter informierten Patienten des alten Typs bezeichnet werden können. Hierher gehört aber auch die Gruppe der gesellschaftlich an den Rand gedrängten Menschen.

▷ Wie können sich Ärzte diesen Entwicklungen überhaupt stellen?

► **Sabine Fließ:** Wichtig wären Marktforschungsstudien, so wie Unternehmen sie für ihre Produkte erstellen. Das kann der einzelne Arzt nicht machen, dafür aber ein Verband. Hier lässt sich vieles professionalisieren. Der Arzt selbst kann aber auch seine eigene Verhaltensweise gegenüber seinen Patienten überprü-

fen und sich nicht nur als Mediziner, sondern als Dienstleister ihm gegenüber verstehen. Das geht einher mit der Erhöhung der Ansprüche, die die Mediziner stellen – neben Diagnose und Therapie werden die Begleitumstände des Gesprächs, Gesprächstechniken wichtiger. Bei Unternehmen wird das heute trainiert, der Arztberuf entwickelt sich erst in diese Richtung – diese Art der Professionalisierung ist eine Tendenz in unserer Gesellschaft insgesamt. Im Gesundheitsbereich gilt nichts anderes. Das Stichwort „Hotelähnlichkeit“ gehört ebenso hierher wie die verstärkte Verwendung des Wortes „Kunde“ statt „Patient“ zur Betonung des Dienstleistungsverhältnisses. Dazu gehört aber auch ein stärker betriebswirtschaftliches Denken bei der Führung einer Praxis.

▷ Um den Vorteilen der Integrierten Versorgung zum Durchbruch zu ver-

helfen, empfehlen Sie Krankenhäusern ein Wertkettenmanagement auf Anbieterseite und ein verbessertes Qualitätsmanagement auf der anderen Seite. Inwiefern können solche betriebswirtschaftlichen Ansätze auch für eine Arztpraxis sinnvoll sein?

► **Sabine Fließ:** Das Standardmodell „Einzelpraxis“ ist in durchaus vergleichbarer Weise im Wandel begriffen. Die Vernetzung, beispielsweise in Form von Gesundheitszentren, ist ein Trend. Aus Kostengründen ist in der Tat zu überlegen, ob wirklich jede Praxis eine eigene Rezeption, ein eigenes Wartezimmer oder ein eigenes Röntgengerät benötigt. Damit es hier zu sinnvollen Zusammenschlüssen und echten Synergien kommt, müssen die Ärzte allerdings den Markt genau





darauffin abklopfen, was gebraucht wird und mit wem man sich sinnvoll zusammenschließt.

▷ Anders als der Kunde in vielen anderen Bereichen kann der Patient die Leistung eines Arztes nur schwer beurteilen – allenfalls nach der Behandlung?

► **Sabine Fließ:** Der Patient kann in der Tat die Qualität medizinische Leistung nicht wirklich beurteilen – schon gar nicht vor einer Behandlung. Es gibt deshalb im Grunde auch keine „Sucheigenschaften“. Allerdings wollen Menschen grundsätzlich wissen, was auf sie zukommt – deshalb zieht der Patient eben die Indikatoren heran, die ihm zur Verfügung stehen. Dazu gehören die Lage der Praxis, das Gebäude und die Einrichtung. Dazu laufen derzeit auch Studien: Wie wirken z. B. aufgeräumte oder unordentliche Rezeptionen? Die positive Wirkung der aufgeräumten Praxis wird natürlich vermutet – aber die Studien sind noch nicht ausgewertet.

▷ Welche Rolle spielen Empfehlungen?

► **Sabine Fließ:** Empfehlungen von Freunden, auf deren Erfahrung und Eindruck man vertraut, sind sicherlich wichtige Indikatoren in dieser Art. Über Einzelheiten zum Empfehlungsverhalten speziell von Patienten wissen wir aus wissenschaftlicher Sicht aber noch relativ wenig – anders als etwa über Käuferempfehlungen. Die Lage ist hier auch komplexer. Es spielt neben der Qualität auch eine Rolle, wie weit ich bereit bin zu fahren oder ob ich starke Schmerzen habe. Weiterhin sind Erfahrungen in diesem Bereich weniger vergleichbar als beim Kauf von Produkten.

▷ Ist der Patient der Zukunft hier möglicherweise im Vorteil – Stichwort Rankings und Bewertungs-Seiten im Internet?

► **Sabine Fließ:** Gütesiegel, Ratings und Bewertungen spielen sicherlich zunehmend eine Rolle. Bei Bewertungen im Internet gibt es allerdings ein anderes Problem: Auch nach der Behandlung weiß der Patient eigentlich nicht, ob der Arzt wirklich geholfen hat, sodass dessen Bewertung im Internet genau auf seine genaue Aussage hin überprüft werden müsste. Der Patient kann ja nicht sagen, ob die Behandlung dem neusten Stand der Medizin entsprach, sondern meist nur, ob sie aus subjektiver Sicht geholfen hat. Er weiß nicht, ob es bessere Behandlungsmöglichkeiten gegeben hätte – er kann nur die Dienstleistungskomponente beurteilen. Deshalb sind Gütesiegel von Experten oder unabhängigen Instituten wie TÜV oder DEKRA sehr wichtig. Das wiederum ist für viele Ärzte noch ein Standesproblem, sodass es schwierig ist, solche Siegel zu etablieren. Bestimmte Standards können aber festgelegt werden, vergleichbar mit der Zertifizierung von Unternehmen. Das zentrale Stichwort ist die Qualitätstransparenz.

▷ Wird der Wettbewerb zwischen den Ärzten dadurch künftig noch stärker?

► **Sabine Fließ:** Mehr Qualitätstransparenz heizt den Wettbewerb an und fördert nach der ökonomischen Theorie auch eine Konzentrationstendenz: Bei größter Qualitätstransparenz würde ja immer der beste Arzt genommen werden, schlechtere Ärzte hätten immer weniger Zulauf. Dieses Modell klappt aber nur, wenn genügend Ärzte zur Auswahl stehen. Wenn die guten Praxen überlaufen sind,

geht man dann doch auch zu den „schlechteren“. Dann funktioniert der Qualitätswettbewerb nicht. Auf dem Land ist das allerdings eher so als in den Städten.

▷ Welche Empfehlungen geben Sie den Ärzten nach all dem unter dem Strich bezüglich ihrer Marketingbemühungen?

► **Sabine Fließ:** Ganz allgemein halte ich die Werbung mit Kundenaussagen für empfehlenswert. In der Hotelbranche sowie im Bereich Weiterbildung wirbt man in diesem Sinne mit der Zahl der zufriedenen Kunden in Prozent. Außerdem sind die Gestaltung der Praxis sowie Gütesiegel wichtig. Die Grenze bei den vielfältigen Möglichkeiten ist aus meiner Sicht aber nach wie vor das Ethos des Arztes alter Schule. Das gehört ganz wesentlich zur Basis des Vertrauens des Patienten zum Arzt. So etwas wie Prämienwerbung wie bei den Banken wäre also eher überzogen und könnte einen negativen Bumerangeffekt für die Praxis bedeuten. Generell sind Instrumente aus dem Dienstleistungsmanagement zu empfehlen. Man muss nicht nur medizinisch gut sein, sondern sich auch als guter Dienstleister etablieren. Kundenanalyse und ein gutes Kapazitätsmanagement gehören zusammen: Ein gutes Zeitmanagement setzt nämlich eine gute Kenntnis der eigenen Patientenstruktur voraus.

▷ Frau Prof. Dr. Fließ, besten Dank für das Gespräch.

Kontakt:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ

Fern-Universität in Hagen
Douglas-Stiftungslehrstuhl für
Dienstleistungsmanagement
Tel.: 02331/9872533
sabine.fliess@fernuni-hagen.de
www.fernuni-hagen.de/bwldlm



Themenvorschau, abacus 2/2010

Synästhesie in der Geriatrie

Die Macht der Farben für die neue Generation der Senioren

„Die Erfahrung lehrt uns, dass die einzelnen Farben besondere Gemütsstimmungen geben.“

Adaptiert auf die Innengestaltung von Seniorenheimen, gewinnt dieses Zitat von Goethe eine besondere Bedeutung: Eine sorgfältige (innen-)architektonische Farbgestaltung kann dazu beitragen, dass sich Bewohner in Pflegeheimen geborgen, sicher und vertraut fühlen. Zwei Residenzen der Margarethenhof GmbH in Graz

und in Bergisch Gladbach zeigen diesen neuen Trend einer Synästhesie in der Geriatrie. Unter der Prämisse, ein Ambiente jenseits des „grauen“ Alltags und der Tristesse zu schaffen, setzt sich das Konzept zur farblichen Gestaltung der beiden Seniorenzentren aus verschiedenen Ideen und Modellen zusammen. Unter der Ägide von Jochen Rösner vom Planungsbüro JR Concept entstanden die gesamten innenarchitektonischen Planungen ein-

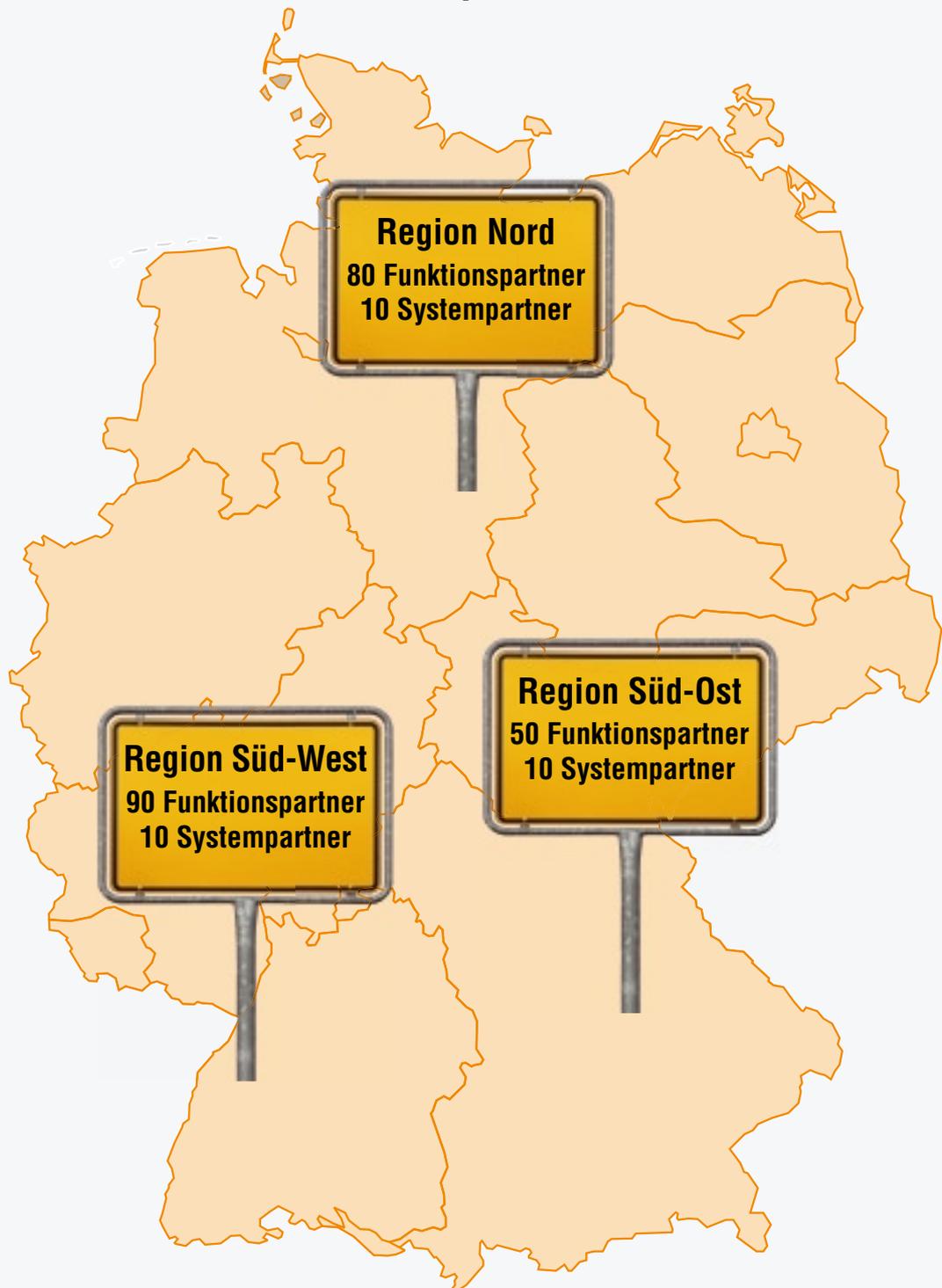
schließlich Farbkonzeptionen und Projektentwicklung. Die Fertigung des funktional-ästhetischen Ambientes erfolgte durch den HCNG-Partner und Einrichtungsspezialisten Teamplan Josef Meyer. Details zu den Best-Practice-Modellen und ein Interview mit dem Diplom-Designer Alexander Jahn zur dahinter stehenden theoretischen Konzeption folgen in abacus 2/2010.



HEALTH & CARE®

NETWORK GROUP

HCNG*-Netzwerkpartner 2010/2011



*HCNG = Health & Care Network Group

Funktionspartner = Handwerksbetriebe aus dem Bereich Innenausstattung/Innenausbau

Systempartner = Planer/Architekten/Dienstleister



Ado Goldkante	3. US	IHK Dortmund	19
Alpe Design	3. US	IM-Intermarket	1, 27, 39, 40, 3. US
Axel Venn Designmanagement	5	Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung	35
Baukunst Kesseler	21	JR Concept	39
Bauplusidee	3. US	Kährs	3. US
Bauwerk	12, 3. US	Landesmesse Stuttgart	25
Bayern Handwerk Exklusiv	27	Margarethenhof	39
Bollinger und Grohmann	20	Marienhospital Stuttgart	9
Bund Deutscher Innenarchitekten	9	MedEcon Ruhr	29
Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA)	9	Medizinische Hochschule Hannover	16
Caparol	3. US	Netzwerk Deutsche Gesundheitsregionen	28
DAK	9	Nürnberg Messe	25
Decor Union	3. US	Raumausstattung Michael Krebs	27
Dentcollege Berlin	8	Raumfaktum Rheinland	26
Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik	9	Raumfaktum System	25
Engelbert Einrichtungskonzepte	27	Sana Kliniken	9
Fernuniversität in Hagen	36	Schwedux Innenarchitektur	26
Financial Times Deutschland	9	Seniorenzentrum Zschopau	10
Fußboden Bauer	27	Städtische Kliniken Frankfurt	13
Gasthaus	3. US	Teampfan	39
Generationen Center	19	Thermopal	13, 23, 3. US
Gerflor Mipolam	16, 3. US	UFloor Systems	27, 3. US
Gesundheit Nordhessen	9	Uwe Walter	19
GIT VERLAG	3. US	Victoria Einrichtungen	22
GSI	3. US	Vinzenz von Paul Kliniken	9
Hamburg Messe und Kingress	25	Weiss Design	22
Hanwha Europe	3. US	WHO	29
Health & Care Network Group (HCNG)	1, 5, 12, 13, 17, 19, 22, 25, 26, 27, 39, 40, 3. US		
Helios Kliniken	9		

HEALTH & CARE® NETWORK GROUP



www.health-and-care.net

IMPRESSUM

Herausgeber

Health & Care Network Group (HCNG)
Herbert Schmitmeier
c/o IM-Intermarket GmbH
Tel.: 069/905578-0
info@hcng.de

Objektleitung

Bernhard Schroth
Tel.: 06151/8090-152
Fax: 06151/8090-179
bernhard.schroth@wiley.com

Redaktionsleitung

Dr. Roy T. Fox
Tel.: 06151/8090-128
roy.fox@wiley.com

Redaktion

Michaela Fischer
Tel.: 06196/882670
m.fischer@kommunikation-
konzeption.de

Katrin Westermeyr
Tel.: 06123/799936
k.westermeyr@t-online.de

Redaktionsassistentz

Angela Bausch
Tel.: 06151/8090-157
angela.bausch@wiley.com

Herstellung

GIT VERLAG GmbH & Co. KG
Christiane Potthast
Ruth Herrmann (Layout)
Michaela Mietzner (Layout)
Elli Palzer, Ramona Rehbein (Litho)

GIT VERLAG GmbH & Co. KG

Rößlerstr. 90
64293 Darmstadt
Tel.: 06151/8090-0
Fax: 06151/8090-146
info@gitverlag.com
www.gitverlag.com

Druck

pva, Druck- und Medien
Landau

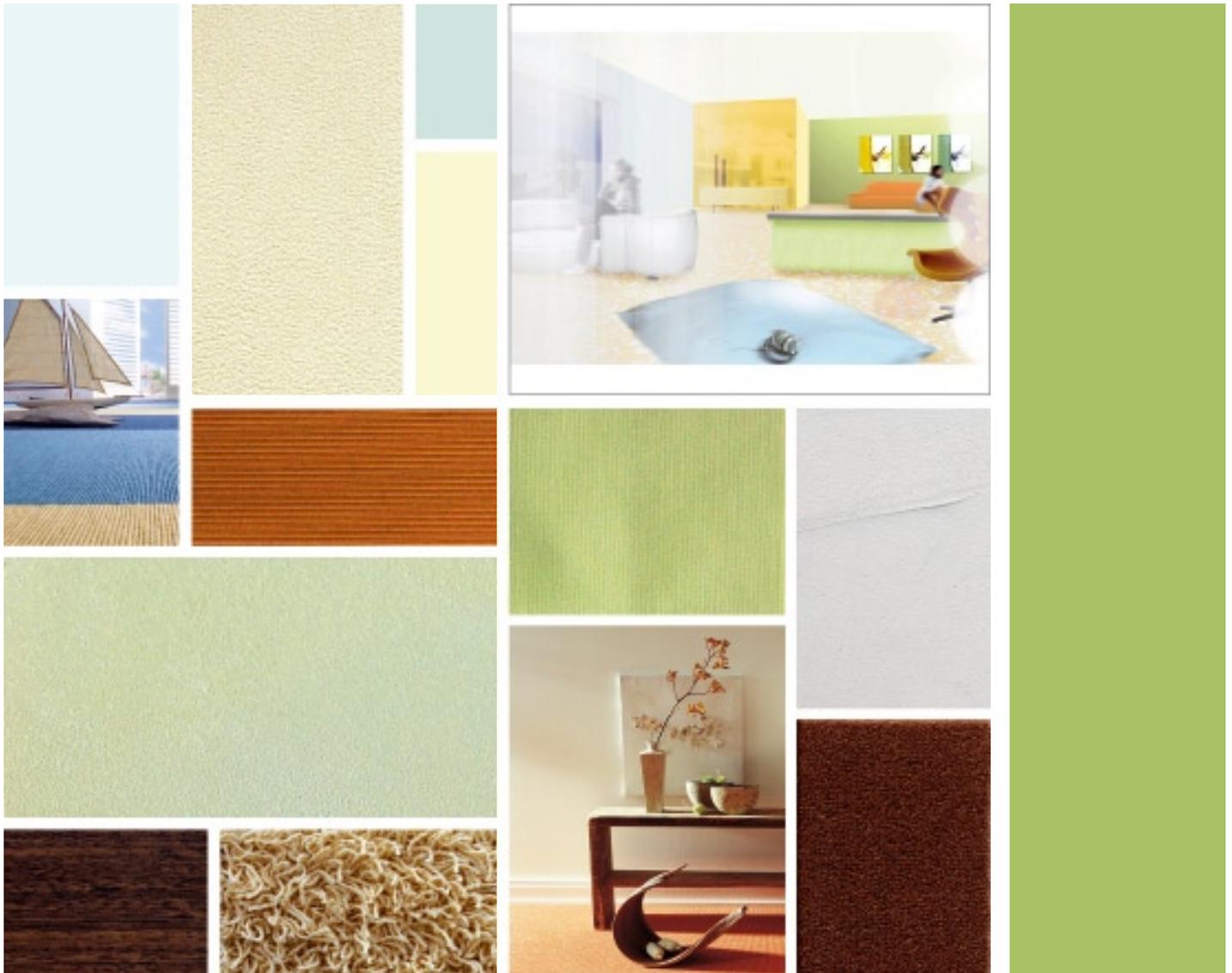
Printed in Germany

Auflage: 35.000

Titelbild (Porträt):
© jonas72 - Fotolia.com

HEALTH & CARE®
NETWORK GROUP

HOME & CARE – HARMONIE & REGENERATION



 ELEGANZ & GENUSS

 HARMONIE & REGENERATION

 KOMFORT & BALANCE

 PURISMUS & FUNKTION