

# abacus

FARBEN DER GESUNDHEIT – COLOURS OF HEALTH CARE



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



## THEMENSCHWERPUNKT: DREHKREUZ PRAXIS

 **FARBENFROHE ADJEKTIVE**  
Das erste Rezept-Buch für die Farbgestaltung

 **SENSIBLER SINN**  
Raumbeduftung mit natürlichen Aromen

 **EINTAUCHEN IN GELB**  
Einblicke in eine Strahlentherapiepraxis

 **DESIGN FÜR SENIOREN**  
Interview mit Karim Rashid

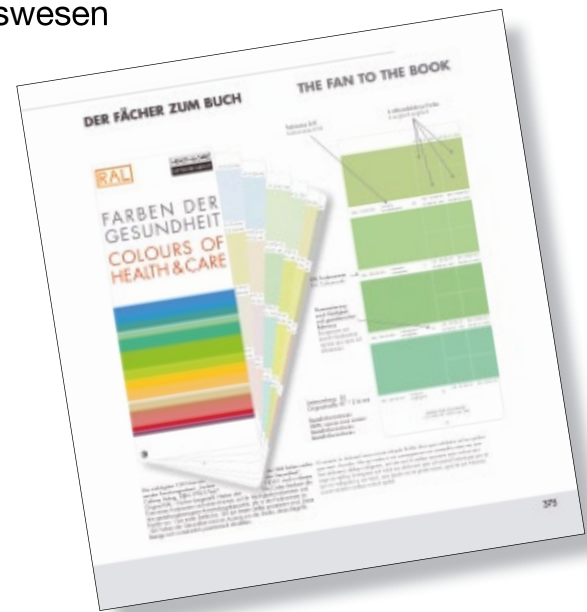
**Gewinnspiel!**

# „Farben der Gesundheit“ – Colours of Health & Care

Das Standardwerk für Gestalter im Gesundheitswesen

Erschienen im Callwey Verlag, München  
Mitherausgeber außerdem RAL, Health & Care Network  
Group

Zweisprachig: Deutsch und Englisch  
384 Seiten mit über 7.000 Abbildungen inkl. 60 Seiten  
praxisbezogener Interieur-Beispiele  
Beinhaltet Schablonen zur Farbplanung  
Ca. 70 Euro



**Gewinnen Sie Ihr persönliches  
Exemplar und beantworten Sie  
die folgende Frage:**

Wie viele Begriffe werden in „Farben der  
Gesundheit“ in Farbe übersetzt?

- 75 Begriffe
- 120 Begriffe
- 500 Begriffe

Bitte senden Sie die richtige Antwort

per E-Mail an [info@HCNG.de](mailto:info@HCNG.de)

oder per Fax an: 069-597 32 71

Einsendeschluss (Absendedatum) ist der:

**29. Oktober 2010**

Health & Care Network Group

Stichwort „Gewinnspiel Farben der  
Gesundheit“

PS: Die Antwort finden Sie in dieser Ausgabe.



## Von Netz- und Netzwerken ...

... möchte ich an dieser Stelle heute sprechen. Denn derzeit sind Netzwerke in aller Munde und geistern tagtäglich durch die mediale Nachrichtenwelt – nicht immer im positiven Sinne. Bestes Beispiel dafür liefert regelmäßig das „social network“ Facebook mit seinen weltweit 500 Millionen Mitgliedern. Über den Sinn oder Unsinn solcher Netzwerke, die in einer virtuellen Welt „Beziehungen“ knüpfen wollen, könnte man trefflich streiten – doch das soll hier nicht das Thema sein.

Stattdessen möchte ich Ihr Interesse einmal mehr auf den realen Alltag und die Entwicklung unseres Netzwerks, der Health & Care Network Group (HCNG), lenken. Wir verstehen Netzwerk im Sinne von „Netzwerk“. Jedes Mitglied der HCNG hat einen konkreten Nutzen von dem Beziehungsgeflecht, das wir über die fünf Jahre unseres Bestehens aufgebaut haben und unseren Partnern anbieten. „Allein sind wir gut, gemeinsam noch besser“ – so ließe sich unser Verständnis von „netzwerken“ auf den Punkt bringen.

Denn eines ist sicher: Nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten können gut funktionierende Kooperationen – und nichts anderes sind echte Netzwerke – dazu beitragen, dass Unternehmen erfolgreich sind. Nämlich dann, wenn sie erkennen, dass sie nicht alleine alles machen müssen. Die Stärken des einzelnen Betriebes, ganz gleich ob herstellendes Industrieunternehmen oder verarbeitendes Handwerk, greifen à la longue doch nur, wenn sie für alle Beteiligten am

Ende der wirtschaftlichen Pipeline Sinn machen. Und Sinn macht in diesem Zusammenhang wirtschaftlich das, was die Produktivität der Unternehmen steigert und damit die Wettbewerbsfähigkeit verbessert.

Nach diesem Prinzip funktioniert die HCNG. Wir haben uns längst als Netzwerk mit klaren Konturen im Marktsegment Health & Home Care etabliert. Dabei haben wir gewissermaßen die „Quadratur des Kreises“ geschafft, indem wir ein auf den ersten Blick heterogenes Geflecht von Partnern zu einem homogenen Ganzen „vernetzt“ und uns fast zeitgleich von der eindimensionalen Sicht- und Vorgehensweise verabschiedet haben.

Konkret heißt das, dass wir „Räume zu Ende denken“, denn wir hören nicht bei der Boden- oder Wandgestaltung auf, sondern deklinieren komplette Räume individuell durch. Dazu haben wir die richtigen Produkte, das entsprechende Know-how und hochmotivierte Partner, die die Chancen und das unglaubliche Potenzial des Wachstumsmarktes Health & Home Care erkannt haben. Ein Markt, der permanent in Bewegung ist und den wir aktiv mitgestalten wollen – dazu müssen wir allerdings auch beweglich und flexibel bleiben. Denn Health Care steht längst nicht mehr (eindimensional) nur für die Pflege und Versorgung kranker und/oder alter Menschen. Health Care nach heutigem Verständnis macht die physiologischen Bedürfnisse der Menschen zur neuen Lebensdisziplin



Foto: Liz Fehm

und hier lautet die Frage: „Wie werde ich länger gesund alt?“

Hinhören, was den Menschen wichtig ist, wie sie leben möchten und dabei komfortabel und angenehm älter werden – das ist unser Ansatz. Dieses alles auf der Basis eines gut funktionierenden Netzwerkes, das gewerkübergreifend professionell arbeitet und auf einem wissenschaftlich fundierten Sockel steht.

Das macht uns so besonders und hat unseren Partnern an vielen Stellen bereits einen Marktvorsprung geschaffen, der nur schwer einholbar ist. Einen kleinen Einblick in das, was wir tun, in aktuelle und künftige Projekte, vermittelt Ihnen auch die vorliegende Ausgabe unseres Magazins, abacus.

Ich wünsche Ihnen wie immer eine informative Lektüre

Ihr  
Herbert Schmitmeier



EDITORIAL **1**

MENSCH UND FARBE

Farbenfrohe Adjektive **3**

Private Räume emotionalisieren **6**



PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

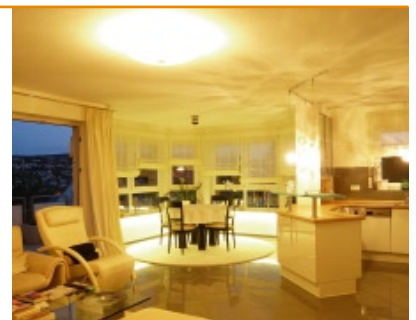
Vernetzt aktiv **8**

Sensibler Sinn **10**

Energetisch voll im Trend **12**

Starke Ausstrahlung **13**

Perfekt gekleidet **14**



GESTALTEN UND AUSFÜHREN

Zimmer mit Aussicht **15**

Eintauchen in Gelb **16**

Coolness mit Farbakzent **18**

Die Wohlfühlpraxis – ein Leitfaden **20**

Vorübergehendes Zuhause **23**

Ein echter Blickfang **24**

Kolumne **25**

Bauen und Gesundheit **26**



DAS NEUE DENKEN

Generation Gesundheit **27**

Drehkreuz Praxis **30**

Mehr Mitverantwortung!

Zur Zukunft der Gesundheitsmärkte. Teil 2 **32**

„Mögen Architekten Stoffe?“ **35**

„Design für Senioren – meine größte Herausforderung“ **36**

Intelligentes Wohnen beginnt in Luzern **38**

Termine	<b>5</b>
Buchtipps	<b>22</b>
Vorschau 4/2010	<b>40</b>
Index	<b>3. US</b>
Impressum	<b>3. US</b>

# Farbenfrohe Adjektive

Ein „Rezept-Buch“ für die professionelle Farbgestaltung

*Wer sich mit der Gestaltung und Einrichtung von Räumen im Gesundheitsbereich beschäftigt, wird an diesem Buch nicht vorbeikommen – und sollte schon einmal Platz im Bücherregal schaffen. „Farben der Gesundheit“ – so lautet unpräzise und schnörkellos der Titel dieses ersten Farbwörterbuches, in dem das Autoren-Trio Prof. Axel Venn, Herbert Schmitmeier und Janina Venn-Rosky die Farbigekeit der Begriffe rund um das Thema Health & Care dekliniert.*

Das Buch, das in diesen Tagen erscheint, ist ein echtes Novum, denn es ist für den Nutzer zu gleichen Teilen Nachschlagewerk, Informationsinstrument und so etwas wie ein kreativer Ideenpool. Ein „Rezeptbuch“, wie Farbexperte Venn gerne formuliert, das die für den fokussierten Anwendungsbereich relevanten Begrifflichkeiten von A wie altenfreundlich bis Z wie zutraulich mit konkreten Farb-Rezepturen darstellt.

Nach einem definierten Begriffskanon, in dem 120 – zum Teil auch polarisierende – Begriffe rund um das Thema Gesundheit zu finden sind, wurde über eine analytisch-wissenschaftliche Studie herausgearbeitet, wie die einzelnen Adjektive in Farbe „übersetzt“ werden können.

Hintergrund und Initialzündung für dieses in seiner Art einzigartige Werk war für Prof. Axel 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, die Tatsache, dass insbesondere in der Gestaltung von Bauten und Räumen im Gesundheitswesen die eingesetzten Farben eine entscheidende Rolle für die erfolgreiche, nachhaltige Genesung spielen. Allerdings – und das weiß Venn aus jahrelanger Tätigkeit – ist es in der Praxis mit der konkreten Umsetzung dieser Erkenntnis nicht allzu weit her.



Die Autoren: Prof. Axel Venn und Herbert Schmitmeier



Janina Venn-Rosky zeichnet für die Auswertung und Ausarbeitung des empirischen Teils des Buchs verantwortlich.

The image shows the book cover and two sample pages. The cover is titled 'FARBEN DER GESUNDHEIT' and 'COLOURS OF HEALTH & CARE'. The sample pages show a grid of color swatches and a circular diagram for the concept 'ANREGEND' (stimulating) and 'BERUHIGEND' (calming). The 'ANREGEND' page features a grid of warm colors like yellow, orange, and red, with a circular diagram showing these colors in a clockwise sequence. The 'BERUHIGEND' page features a grid of cool colors like blue, green, and purple, with a circular diagram showing these colors in a clockwise sequence.

Als Beispiel zeigen wir hier die Farblinie für den Begriff „anregend“. Die Farben sind in ihrer Gesamtaussage klar und sauber: Gelb, Grün, Rot, Orange und einige Zwischentöne.

Und hier die farbliche Übersetzung für den polarisierenden Begriff, „beruhigend“. Kühle Farben stimulieren die auf Besänftigung und Relaxen eingestellten Sinne.



GEPFLEGT NEAT



Die kühlen, zum Teil neutralen Farbtöne signalisieren ein zwar distanzierteres, aber eindeutig „cleaner“ Designkonzept. Wesentlich ist, dass eine Botschaft, wenn man sie denn zu vernünftig beachten will, die hier „Geplegt“ lautet, verstanden wird.

Bedeutung ist: Sie ist nicht weiß, denn Weiß bedeutet zügellos und nicht. Stattdessen besitzt sie, wie in diesem Falle, sensible, sensorisch wirksame Farbkarakteristika.

The cool, partly neutral colour nuances signalize a distanced but unequivocally „clean“ design concept. It is essential that a message if it ought to be put across, which is in this case „neat“, is understood.

It is significant that it is not white because white means all and nothing. Instead, it has, as is the case here, sensitive, sensorially effective colour characteristics.



GEPFLEGT NEAT

Ein weiterer dritter Teil des Buches dokumentiert mit Fotos und erläuternden Texten bereits realisierte Praxisbeispiele, die die Farbwirkung in der Anwendung exemplarisch präsentieren.

Tatsache ist, dass es nach wie vor leider zu viele lieblose und nachlässige Umgebungen im Health & Care-Bereich gibt. Diese könnten und müssten mithilfe einer humanen Raum- und Farbgestaltung menschenwürdig und sensibel umgestaltet werden, um die ureigene Intention solcher Einrichtungen für ihre Patienten, Gäste, Bewohner und Mitarbeiter zu gewährleisten.

Exakt hier setzt das Buch „Farben der Gesundheit“ an. Es klärt, welche Farben welche Wirkungen provozieren – dies auf der Basis jahrzehntelanger Untersuchungen und Tests. Die Schaffung von positiven, wirksamen Farbumgebungen für Kranke, Rehabilitanden, Pflegebedürftige, aber auch gesunde Menschen, etwa in Wellnesshotels, ist das klar formulierte Hauptanliegen des Buches. Dabei richtet es sich gleichermaßen an Innenarchitekten, Raumausstatter, Handwerker und alle Gestalter, die im Bereich Health & Care tätig sind, sowie an die für die Gestaltung Ver-

antwortlichen in den entsprechenden Einrichtungen.

Wie wird das Buch angewendet?

Dazu ist es vorab wichtig zu wissen, dass die moderne Farbpsychologie davon ausgeht, dass „Farben sehen“ wesentliche Auswirkungen auf das menschliche Bewusstsein, aber auch auf das Unterbewusstsein hat. Das ist nicht unwichtig, wenn es beispielsweise um die Ausstattung einer Klinik für Demenzkranke geht. Farben verursachen Empfindungen (warm – kalt, leicht – schwer etc.), aus denen wiederum Gefühle entstehen, die eine Art qualitativer Bewertung vornehmen, also angenehm – unangenehm, freundlich – unfreundlich etc.. Das ist sehr komplex – und überfordert den Gestalter in der Regel.

Das Buch bietet mit seinen vielfältigen Farb-Rezepturen für den Nutzer zunächst einmal eine gewisse Anwendungs-Kompetenz und schafft bei den Ausführenden Sicherheit. Nehmen wir als Beispiel die Gestaltung

des Wartebereichs in einer Zahnarztpraxis. Hier sind Themen wie Angst und Stress bekanntlich relevant. Die Patienten sitzen bereits angespannt im Wartezimmer und fürchten sich vielfach vor der bevorstehenden Behandlung. Um hier für Abhilfe zu sorgen, ist die Auswahl der „richtigen“ Farben von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, den Menschen genau diese Angst auf subtile Art und Weise zu lindern.

Ein Blick in das Buch bietet beispielsweise unter dem Begriff „beruhigend“ einen Farbkanon mit einer breit gefächerten Farbskala an. Nicht eine einzige Farbe besetzt jeweils die 120 Begriffe. Um das – sehr theoretisch klingende – Verfahren in der Anwendung schließlich so einfach wie möglich zu halten, wurden für das Buch Farbprofile erstellt, die ausgewertet und nach RAL, der klar verständlichen Norm mit höchstem Stellenwert auf internationalem Terrain, codifiziert. Gewissermaßen als verbindender Sprachkodex für



## 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 internationales Renommee als Farb-, Trend- und Ästhetikberater. Axel Venn hat die kreative Grundlage für das Buch „Farben der Gesundheit“ entwickelt.*

*Herbert Schmitmeier ist studierter Marketingexperte und seit 1980 Inhaber der renommierten Marketingagentur Intermarket (Frankfurt). Er zeichnet als geschäftsführender Gesellschafter der Health & Care Network Group für das erfolgreiche Health & Home Care-Konzept verantwortlich.*

*Janina Venn-Rosky ist Diplom-Designerin und ist verantwortlich für den Part der Auswertung und Ausarbeitung des empirischen Teils des Buches.*

Seiten umfassende Kreativteil des Buches. Dieser lädt zum Experimentieren ein und lässt Probefarbgewebungen auf eigens dazu konzipierten Kreativfeldern zu. Als Hilfsmittel liegt dem Buch je eine schwarz bzw. weiß beschichtete Schablone bei. Außerdem werden zu vielen Begriffen Collagen oder farbige Interpretationen vorgestellt. Sie stellen ein Kreativ-Protokoll und zugleich animierendes Anschauungsmaterial für den Betrachter dar.

Ein weiterer dritter Teil des Buches dokumentiert mit Fotos und erläuternden Texten bereits realisierte Praxisbeispiele, die die Farbwirkung in der Anwendung exemplarisch präsentieren.

### Seminare für HCNG-Partner

Damit das Buch in seiner kompletten Informations-Bandbreite genutzt werden kann, hat die Health & Care Network Group (HCNG) ein kleines Maßnahmen-Paket geschnürt. Zum einen findet sich in diesem Paket ein mit RAL entwickelter Farbfächer. Dieses praktische Arbeitsinstrument eignet sich ideal für die Beratung und Planung vor Ort. Der Fächer wird für Partner individualisiert gestaltet angeboten.

Darüber hinaus werden ab Oktober für die HCNG-Partner bundesweit Seminare angeboten, die in die praktische Nutzung von Buch und Fächer einführen. Die Seminare werden geleitet von Prof. Axel Venn und Prof. Marcus Schlegel.

### Kontakt:

**Prof. Axel Venn**  
**Designmanagement, Berlin**  
 Health & Care Network Partner  
 Tel.: 030-81096955  
 venn@colortrend.de  
 www.colortrend.de



Der Kreativteil im Buch lädt zu Probefarbgewebungen auf eigens dazu konzipierten Kreativfeldern ein. Als Hilfsmittel liegt dem Buch je eine schwarz- bzw. weiß beschichtete Schablone bei.

die vielen unterschiedlichen Farbsprachen.

So kann der mit der Gestaltung Beauftragte, durchaus auch gemeinsam mit dem Auftraggeber, mithilfe des Buches in einem ersten Schritt die vielfältigen Anregungspotentiale austesten. Dazu dient der rund 60

## Termine

### Oktober 2010

#### Gesundes Leben!

08.–10.10. Berlin  
 Messe Berlin GmbH  
 vatheuer@messe-berlin.de  
 www.gesundes-leben-bb.de

#### Dental Informa

09.10. Hannover  
 Fachausstellungen Heckmann GmbH  
 info@fh.messe.de  
 www.heckmannmbh.de/  
 dih\_home\_de

#### Interbad

13.–16.10. Stuttgart  
 Landesmesse Stuttgart GmbH  
 info@messe-stuttgart.de  
 www.interbad.de

#### VitaAktiMed

15.–17.10. Rostock  
 Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH  
 kontakt@stadthalle-rostock.de  
 www.hansemesse-rostock.de

#### Intersana

15.–17.10 Augsburg  
 Intersana Messegesellschaft mbH  
 info@intersana.de  
 www.intersana.de

#### INFA

16.–24.10 Hannover  
 Fachausstellungen Heckmann GmbH  
 info@fh.messe.de  
 www.heckmannmbh.de/  
 infa\_home\_de

#### Fit + Gesund

30.–31.10. Cloppenburg  
 Friedrich Haug Ausstellungen  
 info@haug-ausstellungen.de  
 www.haug-ausstellungen.de

### November 2010

#### PATIENTA

12.–14.11. Essen  
 Messe Essen GmbH  
 info@messe-essen.de  
 www.patienta.de

#### MEDICA – Weltforum der Medizin

17.–20.11. Düsseldorf  
 Messe Düsseldorf GmbH  
 info@medica.de  
 www.medica.de

#### GET Nord

17.–19.11. Hamburg  
 Hamburg Messe und Congress GmbH  
 info@hamburg-messe.de  
 www.hamburg-messe.de/get\_nord/

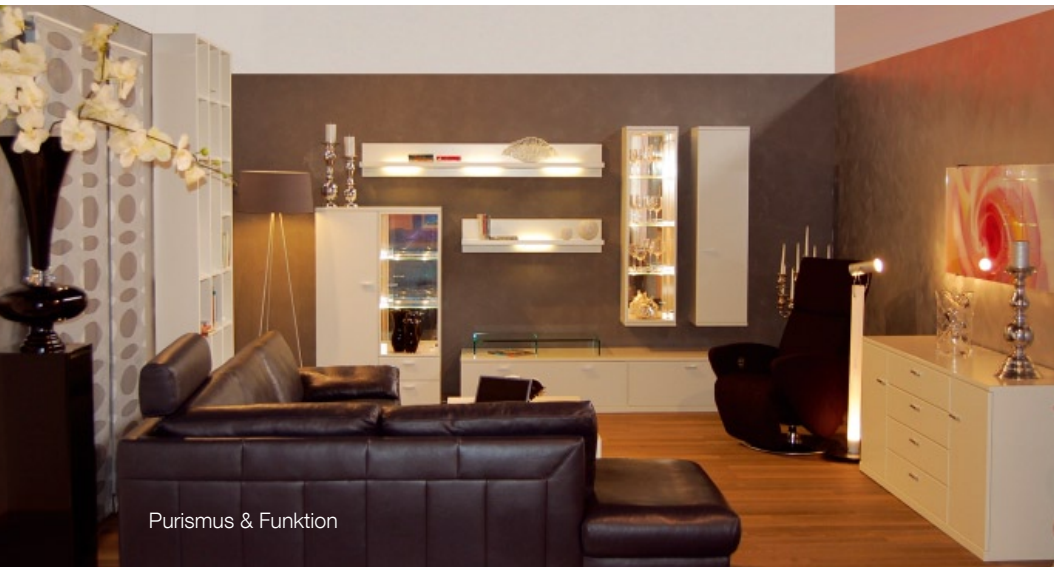
Diese und weitere Termine finden Sie auf [www.HCNG.de](http://www.HCNG.de) unter der Rubrik Kommunikation.



# Private Räume emotionalisieren

Vier idealtypisch eingerichtete Wohnzimmer bekennen Farbe

*Auf Wahrnehmung erfolgt Wirkung – so lautet das Motto des Health & Home Care-Gestaltungsansatzes. Und die Wirkung soll in jedem Fall wohltuend sein, was dieses wissenschaftlich fundierte Konzept so attraktiv für Gesundheitseinrichtungen – aber auch für den gesundheitsbewussten Endverbraucher und damit dem Möbelhandel – macht. Die Health & Care Network Group (HCNG) präsentiert seit Mai 2010 im gast.haus Unna, dem Kompetenz-Zentrum für Objekteinrichter, vier begehbare Wohnzimmertypen, die nach dem wahrnehmungspsychologischen Farbkonzept der HCNG eingerichtet sind – nach den vier Themen Eleganz & Genuss, Harmonie & Regeneration, Komfort & Balance sowie Purismus & Funktion. Die Möblierung ist jeweils in den Formen identisch, die Differenzierung der Räume erfolgt durch Farbe, Licht und Material. Geplant sind bundesweite Pilotmärkte mit ausgewählten Möbelpartnern aus Industrie und Handel.*



Purismus & Funktion

Die emotionale Befindlichkeit durch die Wirkung der ganzheitlichen Farbgestaltung innerhalb eines Raumes – Abstimmung von Möbel, Boden, Wand etc. – wird auch für die Lebensqualität in Privaträumen deutlich wichtiger. Nun wird dem Privatkunden ausschließlich über den ausgewählten Einrichtungs-Fachhandel sowohl die erfolgreiche Vermarktung der wissenschaftlich erarbeiteten Farbszenarien als auch das bestehende Netzwerk der zertifizierten Handwerker selektiv zugänglich gemacht.



Eleganz & Genuss

## **Herausfordernde Marktsituation im Möbelhandel**

Der konzeptionelle Ansatz der HCNG erklärt sich vor dem Hintergrund eines spürbaren, drastischen Wandels des Konsumentenverhaltens durch: demografische Veränderungen, Preisdumping durch Flächengigantismus und Einheitssortimente, Cross-Marketing in anderen Branchen, z.B. BMW und der Polstermöbelhersteller Machalke, neuen Wettbewerb z.B. durch DIY-Märkte, Versandhandel und Online-Shops, wachsende Ansprüche an den Fachhandel, schrumpfende Märkte.

Die HCNG bietet Lösungen für fehlende Kaufanreize und mangelnde

HCNG-Kojen im gast.haus Unna – mit absolut formgleicher Möblierung, den Unterschied machen Farbe, Licht und Material aus.



**Kurzporträt HCNG:**

*Die HCNG ist ein bislang einzigartiger Zusammenschluss führender, gleichgesinnter Industrie-, Handels- und Handwerksunternehmen mit dem Ziel, die wahrnehmungspsychologische Gestaltung von Innenräumen neu zu thematisieren und umzusetzen.*

*Die gezielte Vernetzung spezialisierter Verarbeiter, Architekten und Planungsbüros erleichtert dem Kunden die Umsetzung seiner Gestaltungswünsche und bringt spürbare Wettbewerbsvorteile auf dem Markt der Gesundheitsdienstleister.*

*Zum Kundenkreis der HCNG gehören Krankenhäuser, Arztpraxen, Pflegeheime, Seniorenresidenzen, Kurkliniken, Fitnesscenter, Hotels sowie freie Berufe und Wohnen im Alter.*

*Wissenschaftlich erarbeitete Collagenbücher mit Produkten der Innenausstattung zeigen idealtypische Gestaltungsmöglichkeiten für Objekte im Bereich „Health & Care“.*

*Die wahrnehmungspsychologischen Farbwelten der HCNG basieren auf einer wissenschaftlichen Arbeit der Hochschule für angewandte Kunst und Wissenschaft (HAWK), Hildesheim.*

*Im Bereich der Objekteinrichtung bewähren sich die Kooperationen der Netzwerkpartner seit Jahren.*

*Als logische Folgerung geht dieses etablierte Netzwerk auf ausgewählte Einrichtungsfachhändler zu.*



Komfort & Balance

kauf im Möbel-Fachhandel genügt zukünftig nicht mehr der gewachsenen Erwartungshaltung des Konsumenten.

**Mutig neue Wege gehen**

Das Ziel ist die Sensibilisierung und Emotionalisierung des Konsumenten. Sobald er intuitiv realisiert bzw. wahrnimmt, dass die Kombination von definierten Farben, Materialien und funktionalen Einrichtungsprodukten ein gesteigertes Wohlfühl auslöst, erhöht sich automatisch die Kaufbereitschaft. Und natürlich auch die Bindung zum Einrichtungsfachhändler, der sich durch eine entspre-

chende verkaufsfördernde Präsentation geeigneter Möbel am POS und durch eine kompetente ganzheitliche Beratung einen deutlichen Alleinstellungsmerkmal sowie Wettbewerbsvorteil verschaffen kann.

Voraussetzung ist der Auf- und Ausbau einer strategischen Allianz zwischen Industrie, Handel und Handwerkern.

**Kontakt:**

**Herbert Schmitmeier**

Health & Care Network Group (HCNG)  
Health & Home Care GmbH, Frankfurt  
Tel.: 069/905578-0  
info@HCNG.de  
www.HCNG.de

Kundenbindung, verursacht durch folgende Einflussgrößen: Präsentationsdefizite am POS, „Einerlei“ bei der Vermarktung der Möbel, keine klare Abgrenzung zum Wettbewerb, fehlendes Profil, bislang ausschließlicher Fokus auf isolierten Möbelverkauf, fehlende Vernetzung der relevanten Raumprodukte im Sinne einer ganzheitlichen Raumgestaltung.

Es ist bislang keine Kommunikationsebene zwischen Handwerk und Handel erkennbar. Und die isolierte, gesonderte Leistungserbringung durch alleinigen Möbelver-



Harmonie & Regeneration



## Vernetzt aktiv

### Health & Care Network Group Pforzheim-Karlsruhe

*Die HCNG Pf-Ka ([www.hc-pfka.de](http://www.hc-pfka.de)) besteht aus bisher 12 Handwerks- und Dienstleistungsfirmen aus Pforzheim und Karlsruhe, die sich im März 2010 formiert haben. Die Intention der Gruppe ist die Bündelung der verschiedenen Unternehmensschwerpunkte, um Bau- und Sanierungsprojekte in diesem Großraum im „Health & Care“-Sinne umzusetzen. Durch ganzheitliche Farbkonzepte nach den vier „Health & Home Care“-Farbprinzipien soll mehr Wohlbefinden geschaffen werden. Und mit der Vernetzung können die Zielvorgaben zur Objektausstattung schneller und flexibler realisiert werden.*

Schwerpunktbereiche sind Kliniken und Rehaeinrichtungen, Arztpraxen, Wellness- und Hotelanlagen. Vor allem aber geht es den Partnern darum, Büroräume gemeinsam so auszustatten, dass sich die darin arbeitenden Mitarbeiter wohlfühlen und dadurch mehr Motivation und Leistungssteigerung erzielt werden kann.

#### **Objektbeispiele der Partner**

*Wohnambiente mit indirekter Lichtstimmung mit Decolux:*

Der Essbereich wurde gezielt durch ein LED-Beleuchtungssystem so farblich in Szene gesetzt, dass, je nach persönlichem Befinden, das Licht farblich gewechselt werden kann. So erhält der offene Wohn-, Küchen- & Essbereich unterschiedliche Stim-

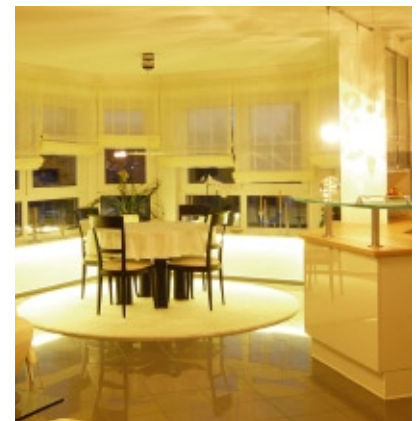
#### **Betriebe aus Pforzheim:**

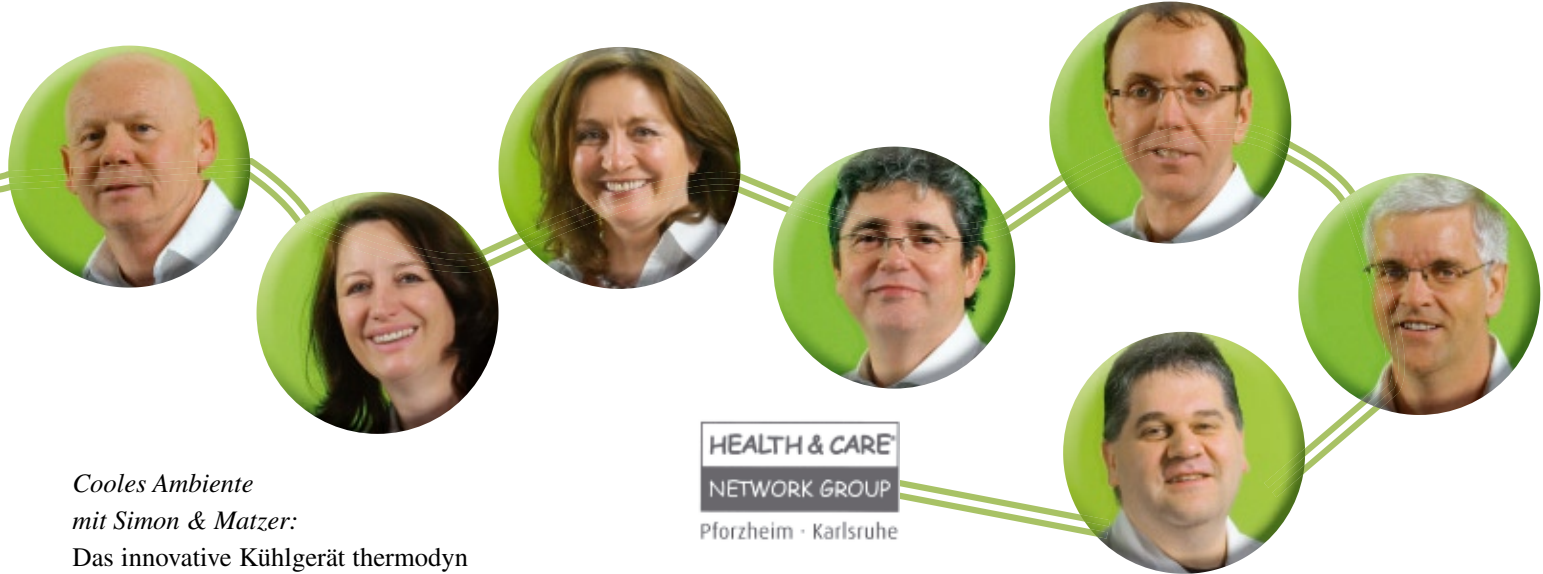
- Gimber Optimaler: Oliver Gimber
- Aichele Fliesen und Naturstein: Ralf Aichele
- Elektro Staib: Ralf Maisenbacher
- Bossert Bad & Heizung: Frank Bossert (ohne Foto)
- Simon & Matzer Luft- und klimatechnischer Anlagenbau: Peter Matzer
- Decolux Lichttechnik: Kai Vögele
- Müller Glas- und Gebäudereinigung: Peter Müller
- Will & Bok Werbeagentur: Petra Bok

#### **Betriebe aus Karlsruhe:**

- Beratungsatelier „Farbsinn“, Dipl.-Ing. Susanne Theisen
- MWB Müller-Winkler-Bahm, Freie Architekten und Ingenieure: Wolfgang Bahm
- Neumayer & Feller Schreinerei – Innenausbau: Jürgen Neumayer und Peter Feller
- Küchenstudio Göhler: Jürgen Göhler

mungseindrücke – auch geeignet zur Harmonisierung, Regeneration oder Aktivierung. Durch Farblicht lassen sich, ohne bauliche Veränderungen vornehmen zu müssen, unterschiedliche Lichtstimmungen erzeugen. So können beispielsweise weiße Wände geschickt aufgewertet werden und erhalten gezielt eine positive Raumwirkung.





**Cooler Ambiente  
mit Simon & Matzer:**

Das innovative Kühlgerät thermodyn cool, entwickelt von Golden Energie in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Bauphysik, verspricht ein gesundes Raumklima. Wie ein Wasserfall bietet das Flächenkühlsystem doppelte Wirkung:

Zum einen eine Raumkühlung mittels eines gekühlten Wasserfilms, der über eine Fläche fließt und zum anderen eine Luftentfeuchtung. Neben der entsprechenden Funktionalität gehört auch eine besondere Lichtstimmung zu einem rundum guten Raumklima. Denn alle Menschen haben ein unterschiedliches Empfinden für Temperatur, Lichtfarbe und -intensität. Diese Punkte lassen sich bequem nach individuellem Wunsch regulieren.

**Farbakzente im Büro  
mit Will & Bok:**

Der Einzug in den Neubau der Büroräume Will & Bok Werbeagentur GmbH fand im Juli 2009 statt. Das Gebäude beinhaltet drei Büroeinheiten, die als offenes Raumkonzept auf zwei Etagen gestaltet sind. Der Konferenzraum und Eingangsbereich ist sehr offen gehalten und erhielt die dominierende Wandfarbe Maigrün, als beruhigendes Ambiente für entspannte Kundengespräche. Teilbereiche der Büroräume bekamen eine aktivierende purpurrote Wandgestaltung, in Verbindung mit einem stark

gemaserten Nussbaum-Laminatboden. Die Außenfassade des Gebäudes ist in den Farben Weiß, Anthrazitgrau und Purpurrot gestaltet. Die Eingangstür ist ebenfalls in Rot gehalten.

**Raum für „Farbe pur“  
im Atelier Theisen:**

Die Gestaltung des Beratungsateliers für Farbberatungen, Kundengespräche und Seminare rund um das Thema Farbe war sehr anspruchsvoll. Denn der Raum musste „Farbe bekennen“, ohne bunt zu sein, sodass man noch Beratungen mit Farben halten kann. Der Raum ist 3,70 m hoch und hat 12 Quadratmeter, die Wandfarbe stammt von Caparol über Gimber Optimaler, die Lampe von Decolux.

**Kontakt:**  
**Health & Care Network Partner**  
**Pforzheim/Karlsruhe**  
**Susanne Theisen**  
Projektbetreuung Karlsruhe  
Tel.: 0721/160 89 56  
info@farbe-pur.de  
www.wiefarbenwirken.de

**Oliver Gimber**  
Projektbetreuung Pforzheim  
Gimber Optimaler  
Tel.: 07231/33274  
info@optimaler.net  
www.optimaler.net



Simon & Matzer: das Kühlgerät im Einsatz für angenehmes Raumklima



Konferenzraum von Will & Bok

**Petra Bok**  
Will & Bok Werbeagentur GmbH, Pforzheim  
Marketing und Internetbetreuung  
Tel.: 07231/937-12  
post@willundbok.de  
www.willundbok.de



# Sensibler Sinn

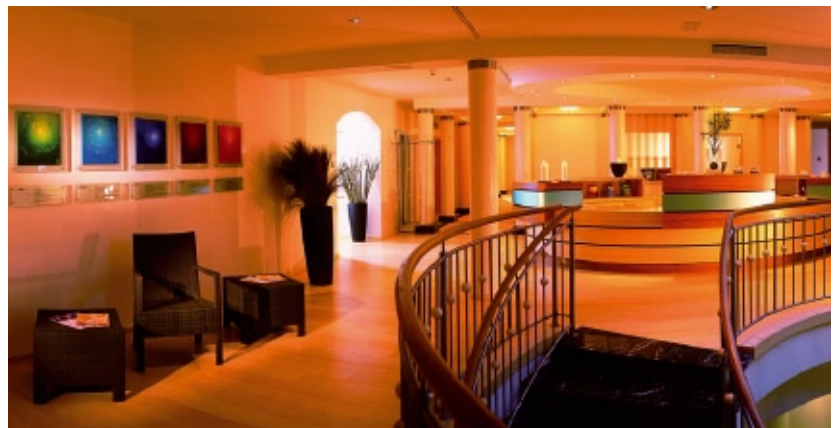
## Professionelle Raumbeduftung mit natürlichen Aromen



*Wo es gut duftet, verweilen wir gerne ein wenig länger und lieber. Das Duftmolekül löst einen Reiz an den Duftrezeptoren in der Riechschleimhaut aus. Dieser wird dann weitergeleitet zum Hypothalamus und ins limbische System, unserem Zentrum für Gefühle. Dort wird das Duft-Erlebnis verankert und auch wieder abgerufen, wenn entsprechende Impulse erfolgen. Liegt der „richtige Duft“ in der Luft, fühlen sich Menschen wohler und motivierter. Es empfiehlt sich, aromakundlich orientiert zu aromatisieren: Wenn wohlriechende 100 Prozent naturreine Essenzen subtil an der Wahrnehmungsgrenze ausgebracht werden, nehmen diese positiv Einfluss auf das Raumklima – und damit auf die Befindlichkeit der Menschen.*

Auch die Geschäftswelt entdeckt zunehmend den olfaktorischen Sinn (Geruchssinn), um ihre Marketing-Strategien zu verfeinern und sich von Mitbewerbern abzugrenzen. Jedoch ist gerade in diesem Segment erhöhte Vorsicht geboten: Mit billigen synthetischen Duftstoffen werden Kunden im wahrsten Sinne des Wortes „an der Nase herumgeführt“, mit bedenklichen Qualitäten unkontrolliert eingenebelt. Dazu kommt, dass synthetische Duftstoffe oftmals viel zu intensiv riechen. Seriöse Beduftungsprojekte erfordern neben Top-Qualitäten bezüglich der verwendeten Essenzen insbesondere Fingerspitzengefühl, also Beratungskompetenz, für die jeweiligen Bedürfnisse des Kunden. Auch die richtige Hardware darf nicht vergessen werden, damit die Umsetzung optimal erfolgen kann.

Die vielfältigen Mechanismen, die bei Raumbeduftungsprojekten ineinandergreifen, müssen umfassend erläutert und plausibel gemacht werden. Denn: Wer unprofessionell mit Duftstoffen zweifelhafter Provenienz oder gar aus Synthetik umgeht, kann die gute Absicht leicht ins Gegenteil verkehren. Synthetische Duftstoffe sind zudem lipophil. Das heißt, sie können sich in Fettgewebe einlagern, wie der erfahrene Mediziner



Ein perfektes Beispiel dafür, wie das Thema Duft in ein Gestaltungskonzept integriert werden kann, liefert das Hotel Schwarz in Mieming/Tirol. Hier wurde in Kooperation mit dem führenden Schweizer SPA-Designer Joachim Hallwachs ein „Erlebnispfad der Sinne“ geschaffen. Besucher können dort im Wellness-Bereich u. a. acht Farben mit allen Sinnen erleben und aus sogenannten „Duft-Erlebniskisten“ die jeweils passenden Düfte dazu schnuppern.

Foto: Hotel Schwarz, Mieming

und Aromaexperte Dr. Erwin Häringer weiß.

### **Copyright by nature**

Das Unternehmen Aromata International aus Sulzberg/Allgäu leistet seit vielen Jahren Pionier- und Konzeptarbeit im Bereich professioneller Raumbeduftung. Zu den namhaften Kunden zählen u. a. Unternehmen wie BMW, Lufthansa/FRAPORT Frankfurt, Swarovski oder Siemens. Diese Unternehmen haben erkannt, dass sich die Hochwertigkeit der Essenzen positiv auf das gesamte Duftprojekt auswirkt und somit bei Weitem mehr als nur ein „Duft-Aha“-Erlebnis darstellt. Die ätherischen Öle bezieht

Aromata International von ihrer Partnerfirma Primavera Life, dem Marktführer im Bereich 100 Prozent naturreiner ätherischer Öle. Unter dem Label Aromatao werden von Aromata International auch exklusive Rezepturen kreiert, die die besonderen Anforderungen für professionelle Raumbeduftungen erfüllen.

### **Duftmarketing – wie funktioniert das?**

Häufig wird mit dem Kunden gemeinsam ein zum Thema/Produkt/Event oder Unternehmen passendes Duftprofil erarbeitet: Es entstehen in einem ersten Schritt sogenannte Duftmuster, die zunächst versuchs-



weise zum Einsatz kommen, um das Duft-Erleben zu testen. Die Rezeptur wird dann gegebenenfalls weiter modifiziert. Darüber hinaus ist es wichtig, Duftmaßnahmen immer nur schrittweise umzusetzen, um beispielsweise Mitarbeiter nicht zu überfordern. Außerdem sollte jeder Mitarbeiter die Möglichkeit haben, den Duft für sich selbst zu entdecken.

Ist die Rezeptur erstellt, erfolgt die Umsetzung. Dabei kommen, je nach Fläche, professionelle Geräte

Seit geraumer Zeit entdecken beispielsweise Wellness-Einrichtungen, Hotels und SPAs die Raumbeduftung zunehmend als Marketingtool. Gerade in dieser Branche scheint es wichtig, den Erinnerungseffekt bei den Besuchern über den Geruchssinn positiv zu stimulieren und sich von Mitbewerbern zu differenzieren. Was nützt der schönste Badetempel, wenn es muffig oder nach Reinigungsmitteln riecht?

Im Zuge der Gesundheitsreform und eines verstärkten Konkurrenz-

Frauen), die in vier Gruppen eingeteilt wurden, brachte dies ebenfalls zutage. „Wir stellten fest, dass die Patienten, die Orangen- oder Lavendelduft ausgesetzt waren, einen niedrigeren Wert situationsspezifischen Angstgefühls hatten, positiverer Stimmung waren und höhere Ruhewerte hatten als die Patienten der Kontrollgruppe“, wie Dr. Gabriele Marwinski die Ergebnisse der Untersuchung in ihrer Bochumer Praxis zusammenfasst. Interessant dabei: Auch die Patienten selbst beurteilen sich als „ruhiger“ und „entspannter“.

In unserer immer schnelllebigeren Zeit kann Raumbeduftung sinnvoll zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der Menschen beitragen – vorausgesetzt, sie wird kompetent realisiert und legt die Verwendung von hochwertigen, natürlichen Aromen zugrunde. Umfassende Beratung und Aufklärung gehört zur Pflicht sämtlicher Aktivitäten in diesem gleichermaßen sensiblen wie spannenden Tätigkeitsfeld.

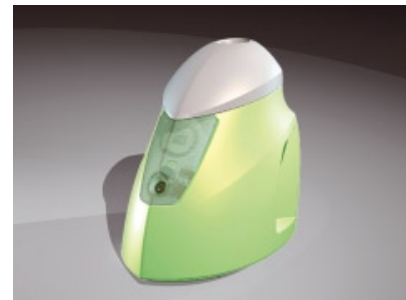


Dekorative Duftlampen kommen in der Bochumer Zahnarztpraxis Marwinski zum Einsatz. Im Rahmen einer Untersuchung wurde festgestellt, dass Patienten, die Orangen- oder Lavendelduft ausgesetzt waren, einen niedrigeren Wert situationsspezifischen Angstgefühls hatten, positiverer Stimmung waren und höhere Ruhewerte hatten.

Foto: Praxis Dr. G. Marwinski, Bochum

zum Einsatz. Das Besondere: Diese arbeiten via kalter Feinstvernebelung, d.h., die naturreinen Essenzen werden in mikrofeinste Tröpfchen zerstäubt. Auf diese Weise bleibt die Top-Qualität und auch die Duftwirkung bei Dauerbeduftungen erhalten. Aromata International bietet hierzu eine Geräteserie an, die sich ab rund 60 m<sup>2</sup> bis ca. 200 m<sup>2</sup> einsetzen lässt. Eine individuelle Programmierung ermöglicht es, exakt auf Faktoren wie Duftintensität, Fläche und Raumbedingungen (z.B. klimatisiert) einzugehen. Die Beduftung kann sowohl über variable Standgeräte als auch über Klima-/Lüftungsanlagen erfolgen.

drucks denken auch Mediziner immer häufiger darüber nach, wie sie ihre Praxis für Patienten – aber auch für ihre Mitarbeiter und sich selbst – so entspannt und angenehm wie möglich gestalten können. Punktuelle Raumbeduftung kann sich hier als sinnvolles Tool erweisen: So ist durch eine Untersuchung an der neurologischen Universitätsklinik in Wien wissenschaftlich belegt, dass sich Orange- und Lavendelduft – 100 Prozent naturrein in bester Qualität – positiv auf die Stimmung von wartenden Zahnarzt-Angstpatienten auswirken. Eine vergleichende Untersuchung von 200 Patienten im Alter von 18 bis 77 Jahren (Männer und



Arotecy heißt die Serie variabler Standgeräten, die mittels elektronisch geregelter, mikrofein kaltvernebelter Duftinjektion ideal für die Großraumbeduftung sind. Das abgebildete Standgerät eignet sich für Räume bis ca. 200 m<sup>2</sup>.

Foto: Aromata International

**Kontakt:**

**Marion Keller-Hanischdörfer**

Aromata International GmbH, Sulzberg

Tel.: 08376/9208-19

marion.keller@aromatao.com

www.aromatao.com



# Energetisch voll im Trend

## Innen liegender Sonnenschutz

*Laut Veröffentlichung der Europäischen Kommission im Jahr 2003 werden große Mengen an Energie in Verkehr und Industrie verbraucht, rund 40 Prozent des europäischen Energieverbrauchs entfallen allein auf Gebäude. Etwa zehn Prozent des Gebäudeenergieverbrauchs kann durch Sonnenschutz eingespart werden, wie eine Studie der European Solar Shading Organisation von 2006 ermittelt hat. Hier heißt es, dass Sonnenschutzblenden auf zweierlei Weise zur Reduktion des Energiebedarfs von Gebäuden beitragen können: Im Winter reduzieren sie aufgrund einer bei geschlossenem Zustand erzielten zusätzlichen Wärmebeständigkeit den Heizenergiebedarf. Im Sommer reduzieren sie durch Vermeidung überflüssiger solarer Wärmeenergie den Kühlenergiebedarf.*



Foto: Verotex AG, Stammbach (D)



Foto: Coulisse B.V., Enter (NL)

Auch der Verband innen liegender Sonnenschutz e.V. berichtete über die Vorteile von Sonnenschutzsystemen (siehe Fachzeitschrift eurodecor 12-01/2010). Die Verbesserung beruhe auf zwei Wirkungsweisen: Zum einen kann die Wärmedämmung durch Luftpolster zwischen Fenster und Sonnenschutz erreicht werden und somit zu einer Verhinderung des

Wärmetransportes führen, also isolierend wirken. Zum anderen werden im Winter Sonnenstrahlen in Wärme umgewandelt und steigern damit den Energieeintrag, was zu einer Unterstützung der Heizung führt.

### ***Funktionell und flexibel***

Die Architektur reagiert auf den Trend zu mehr Einklang mit der Natur mit großflächigen Fenstern. Diese lassen viel Licht herein und geben den Blick auf die Umgebung frei. Aus dieser Bauweise ergeben sich entsprechende Anforderungen

an Licht- und Sonnenschutzfunktion der Fensterdekoration. Sie muss flexibel auf Licht und Schatten reagieren, sie muss auf der einen Seite vor zu viel Licht schützen und auf der anderen Seite transparent genug sein, um ein natürliches Licht im Raum zu gewährleisten. Sie muss sich in das puristische Ambiente moderner Architektur einfügen, bei häufigem Gebrauch ihre Form behalten und einfach zu reinigen sein.

Multifunktionale Fensterdekorationen mit Schiebepaneelen aus Trevira CS erfüllen die Anforderungen an innen liegenden Sonnenschutz. Sie bestehen aus einem schwer entflammaren, modifizierten Material, das eine niedrig schmelzende Komponente enthält. Diese bewirkt, dass der Stoff beim Verarbeitungsprozess durch Hitzeeinwirkung versteift wird. So behalten die Textilien stets ihre Form, lassen sich mühelos schieben und so den Lichteinfall intelligent regulieren.

Darüber hinaus komplettieren auch Flächenvorhänge aus konventionellen Trevira-CS-Stoffen das Angebot. Eine große Auswahl von Trevira-CS-Stoffen für den innen liegenden Sonnenschutz findet man

z.B. bei Espriada, Junkers & Müllers, Ruther & Eienkel, Saum & Viebahn, Schlitzer-Leinen-Industrie, van Clewe Sun Protection, Verotex oder Westfälische Textil-Gesellschaft.

Die am Markt vorhandene Kollektionsvielfalt zeigt sich in vielen unterschiedlichen Strukturen, Transparenzen, Farbstellungen und Optiken, wie z.B. Lasercut und naturnah anmutenden Optiken.

Die Textilien eignen sich für den Einsatz in allen Bereichen des Gesundheitswesens, in Kliniken, Reha-Zentren, Alten- und Pflegeheimen oder Arztpraxen. Erhältlich sind innen liegende Sonnenschutzsysteme z. B. über Firmen wie: Coulisse, Hunter Douglas, Kadeco, MHZ, Silent Gliss, Teba, Velux, Verosol, Warema etc.

### ***Kontakt:***

#### ***Petra Krücken***

Trevira GmbH, Hattersheim  
Health & Care Network Partner  
Tel.: 082 34 96 88 25 05  
Petra.Kruecken@Trevira.com  
www.trevira.com



# Starke Ausstrahlung

## Hotel Altes Kaufhaus in Lüneburg

*In Lüneburgs historischem Wasserviertel an der Ilmenau wurde das exklusive Hotel Altes Kaufhaus mit seinem Barockgiebel aus dem 16. Jahrhundert komplett saniert und renoviert. Der architektonisch moderne Hotelbau schließt direkt an die Barockfassade mit Gauben und markant roten Fensterläden an.*

Entsprechend exklusive Holzdielen sollten im Foyer des Hotels und im Spezialitäten-Restaurant Canoe mit großem Wintergarten die Gesamtgestaltung abrunden. Gefragt war ein Holzfußboden, der Ausstrahlung und Design besitzt und dabei der tagtäglichen Beanspruchung des Hotel-lebens und der Gastronomie standhält. Die Entscheidung fiel auf ein Produkt der neuen Kährs-Collection Artisan: Eiche Linen – rustikales Eichenholz mit weißer Akzentuierung. Artisan ist die perfekte Altdielen-Optik, die eine starke Ausstrahlung an Tradition und Wert hat. Also eine sehr passende Wahl für das renovierte 400 Jahre alte Barockhotelgebäude.

Im Hotelfoyer und Restaurant wurde eine Gesamtmenge von ca. 450 Quadratmeter vollflächig geklebt, dank des Verbindungssystems Woodloc eine schnelle und perfekte Verlegung. Eine abrundende Ergänzung sind Treppenkantenleisten für Podeste und Treppen im Wintergarten und Restaurant.

**Kontakt:**

**Dirk Indorf**

Kährs Parkett Deutschland GmbH & Co. KG,  
Tübingen

Health & Care Network Partner

Tel.: 07071/9193-0

info@kaehrs.de

www.kaehrs-parkett.de



Hotel Altes Kaufhaus,  
Kaufhausstraße 5 in Lüneburg,  
[www.alteskaufhaus.de](http://www.alteskaufhaus.de)



Alte Holzhandwerkstechniken wie das Hobeln, das Schropfen, das Bürsten und das Sägen sind auch für den Laien als Altdielenoptik erkennbar und sind das herausragende optische Merkmal.



Durch die Riverstone-Handbearbeitung werden Äste der Eichenböden extra stark herausgehoben durch Handhobelung um die Äste herum, dadurch wird dieses ausgesprochen markante Altdielenboden-Design erzeugt.



Tischlein deck dich! Festlich, klassisch oder rustikal? In diesem Fall: fleck- und schmutzabweisend in Leinenoptik, durch den Lotuseffekt perlen Flüssigkeiten einfach ab.



Gemütlich, zeitlos, anmutig – ist der Stoff aus Tausendundeiner Nacht.



Sich rundum wohlfühlen soll sich der Kunde bei der textilen Auswahl für Bad, Sauna und Wellness.

## Perfekt gekleidet

### Textile Komplett-Ausstattung von Hotels und Pflegeeinrichtungen

*Textilien kleiden einen Raum und machen erst den feinen Unterschied aus: In Hotels tragen sie das gesamte Ambiente mit, hüllen eine Feier zu Tisch in eine edle Optik oder wiegen den Gast stilvoll in den Schlaf. In Pflegeeinrichtungen sind sie für die tägliche Praxis gerüstet und sorgen so bei Patienten und Personal für ein „Mehr“ an Wohlbefinden. Ob Haus-, Hotel- oder Objekttextilien – der neue Health & Care Network Partner Brändl Textil aus dem sächsischen Geyer beherrscht das komplette textile Repertoire. Dazu gehören Tischwäsche, Bettwäsche, Bettlaken, Bettwaren, Frottierwäsche, Küchentextilien, Reinigungstücher bis hin zu Sonderkonfektionen mit individuellem Motivdruck, Einstickungen oder Einwebungen.*

Die große Farb- und Musterauswahl der Textilien lässt sich auf jeden Anspruch und jeden Anlass perfekt ab-

stimmen und ist dabei höchst funktional – von extrem strapazierfähig, langlebig bis hin zu fleck- und schmutzabweisend. Ein Beispiel: Tischwäsche ausgestattet mit dem Dupont-Teflon-fabric-protector-Gewebeschutz: Der Lotuseffekt lässt Flüssigkeiten einfach abperlen, zugleich ist der Stoff weich und leicht mit natürlichem textilen Griff und Fall.

Zu den praktischen Pflegetextilien zählen zum Beispiel Patientenhemden, Erwachsenenlätze und Inkontinenzprodukte wie Unterlagen (wasserdicht, urinbeständig, atmungsaktiv, milbendicht und allergikergeeignet) oder Schlafdecken, die bis 95° desinfizierbar und sterilisierbar sind oder auch schwer entflammbar, da ausgestattet mit Trevira CS.

Als Produzent von Heimtextilien kann die Firma Brändl Textil auf eine

über 50-jährige Tradition in dieser Branche zurückblicken. Erfahrung und modernes Know How lässt sie in die textile Produktwelt einfließen. Innovation und Kreativität sind Maxime in der Zusammenarbeit mit den Kunden. Als mittelständisches Unternehmen mit derzeit 29 Mitarbeitern zählt Brändl Textil den Groß-, Einzel- und Fachhandel sowie Unternehmen und Einrichtungen der Gastronomie und Hotellerie, Wäschereien, Pflegeheime, Seniorenresidenzen sowie Objektplaner und Ausstatter zu ihrem Kundenkreis.

**Kontakt:**

**Lutz Scheffel**

Brändl Textil GmbH, Geyer  
Health & Care Network Partner  
Tel.: 037346/6640  
Mobil: 0172/34 95 930  
lutz.scheffel@braendl.de  
www.braendl.de

#### Statement zur HCNG



von Lutz Scheffel, Verkaufsleiter Brändl Textil GmbH

*„Wir betrachten die ganzheitliche, wissenschaftlich fundierte Herangehensweise von HCNG an die Problematik der Alterung unserer Gesellschaft und die damit steigenden Ansprüche an ein entsprechendes lebenswertes*

*Umfeld als das zukunftsreichste Konzept, was es derzeit am Markt gibt. Um für diesen sich weiter vergrößernden Markt gerüstet und vorbereitet zu sein, ist es für uns unerlässlich diesen im Verbund mit starken Partnern zu bearbeiten und damit die Möglichkeit zu erhalten, nicht einzelne Produkte, sondern komplette Raumkonzepte anbieten zu können. Die sich daraus ergebenden Chancen haben uns letztendlich dazu bewogen, als Marketingpartner bei HCNG einzusteigen.“*





# Zimmer mit Aussicht

Hermann-Albrecht-Klinik, Radolfzell:  
Klinik für medizinische Rehabilitation und Prävention

*Auf der Bodensee-Halbinsel Mettnau bei Radolfzell gelegen, befindet sich eines der wichtigsten und traditionsreichsten Zentren für Bewegungstherapie in Deutschland, die Mettnau. „Heilung durch Bewegung“ – vor mehr als 50 Jahren entstand mit diesem Anspruch ein ehrgeiziges medizinisches Projekt. Der Leitsatz und das heutige Motto „Bewegung ist Leben“ trägt der zunehmenden Bedeutung körperlicher Aktivität für die Prävention Rechnung und gilt heute nach wie vor. Beide sind die erfolgreiche Grundlage für ein ausgewogenes Konzept, das auf dem Zusammenspiel körperlicher Aktivität, Entspannung, seelischer Balance und gesunder Ernährung beruht.*

Über 50 Jahre Erfahrung in der Vorsorge und Therapie von Herz-Kreislauf-Erkrankungen stehen für ein hervorragendes Renommee. Als Einrichtung der Stadt Radolfzell ist die Kur mit ihren vier Kliniken spezialisiert auf die Therapie bei Störungen des Herz-Kreislauf-Systems. Begleitend behandelt werden Stoffwechselerkrankungen, orthopädische Befunde sowie die Folgen psychischer Überbelastung.

Die Hermann-Albrecht-Klinik (HAK) ist benannt nach dem Gründer der Mettnau und liegt in einem 80.000 m<sup>2</sup> großen Therapiegelände. Sie besitzt einen eigenen, weitläufigen Badestrand und grenzt unmittelbar an ein Naturschutzgebiet mit Vogelreservat. Die moderne Klinik setzt einen gehobenen Standard und hat 91 neue und modern ausgestattete Einzel- und Doppelzimmer. Direkt nebenan liegt das Kurmittelhaus mit Ärztezentrum, Bewegungsbädern, Gymnastikhallen, Massage-Abteilung und Sauna.



Hermann-Albrecht-Klinik, im grünen Herzen Europas, lädt zum Bewegen und Entspannen ein. Zugang nur für Mettnau-Kurgäste.



Zimmer mit Aussicht – allein bereits die Lage und das Ambiente lassen den Alltagsstress abfallen. Und die Kur kann beginnen!

Fritz Schlecht/SHL stattete die Zimmer der Hermann-Albrecht-Klinik mit einer hochwertigen Einrichtung aus. Hell und freundlich präsentieren sich die Zimmer und laden ein zum Entspannen und Wohlfühlen. Das moderne Mobiliar mit weißen Hochglanz-Fronten bildet einen attraktiven Kontrast zum dunklen Holzboden. Ledersessel in einem warmen Rot sowie die ausgesuchte Dekoration setzten farbliche Akzente.

### **Das Leben angenehm einrichten**

Fritz Schlecht/SHL vereint die Tradition meisterhaften Handwerks mit der Gestaltungskraft moderner Innenarchitektur. Aus der Leidenschaft

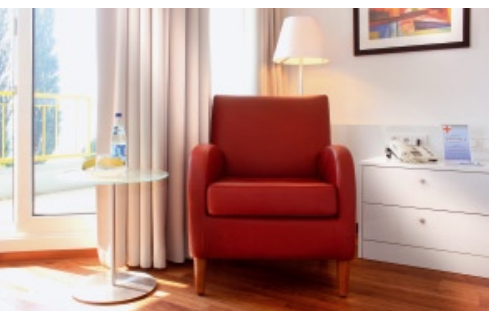
für wertige Werkstoffe und ihre vielseitigen Einsatzmöglichkeiten entstehen innovative Raumkonzepte für verschiedene Nutzungen.

Ausgesuchte Materialien und konsequent zeitloses Design prägen die Möbelkollektionen des familiengeführten Unternehmens seit über 40 Jahren.

### **Kontakt:**

#### **Ralf Schlecht**

Fritz Schlecht GmbH/SHL GmbH, Altensteig-Garrweiler  
Health & Care Network Partner  
Tel.: 07453/9390-60  
info@schlecht-shl.de  
www.schlecht-shl.de





# Eintauchen in Gelb

## Tageslicht und Farbe in Strahlentherapiepraxis – ein Novum zum Wohl der Patienten

*Nähert man sich der Strahlentherapiepraxis Radio-Log in Altötting, so wird man schon von Weitem von einem intensiven Gelb empfangen: Es scheint warm durch die Gebäudehülle aus Glas und Stahl nach außen. Das hochmoderne, eingeschossige Bauwerk mit schrägen Stützen und gekippten Wänden, das rückseitig von zwei zylinderförmigen, metallisch beschichteten, fensterlosen Betonbauten überragt wird, wirkt ungewöhnlich und macht neugierig. Passanten vermuten in dem architektonisch ausgefallenen Objekt mit 600 Quadratmeter Grundfläche eher ein Ausstellungs- oder Veranstaltungsgebäude als eine Praxis. Erst recht nicht eine Strahlentherapiepraxis, denn bislang waren diese Praxen in unterirdischen Bunkern untergebracht – so konnten die Anforderungen des Strahlenschutzes am einfachsten erfüllt werden.*

Im oberbayerischen Wallfahrtsort Altötting, wo sonst eher konservativ gebaut wird, betrat im Jahr 2006 das Planungsteam von Radio-Log mit dem Passauer Architekten Albert Koberl Neuland. Erstmals baute das Team eine Strahlentherapiepraxis, in der Tageslicht auch in den Bestrahlungsräumen möglich wurde. Diese sind in den beiden metallisch beschichteten Zylindern untergebracht. Das Tageslicht fällt hier über einen teilweise begrünten Innenhof ein und wird über künstlerisch gestaltete Reflektorflächen in die Therapieräume gelenkt. Für die Patienten, die dort liegend mit hochmoderner Technik

behandelt werden, wirkt dieser Kontakt zur Natur sehr wohltuend und beruhigend in der oft Angst machenden, beklemmenden Bestrahlungssituation. Auf dieses Novum in der medizinischen Bauwelt hat der Betreiber, die Radiologie Passau Radio-Log, einen Gebrauchsmusterschutz angemeldet. In den Bestrahlungsräumen sorgt außerdem Farblicht, das durch Farbwechsellampen in den Spanndecken erzeugt wird, für ausgleichende, beruhigende, ermutigende Stimmungen. Auch wird Musik eingesetzt, um Ängste und Beklemmungen zu reduzieren, die die wichtigen Bestrahlungsgeräte auslösen können.

### **Anspruchsvolle bionische Baukörper**

Nicht nur die Bestrahlungsräume sind überaus innovativ, auch das Hauptgebäude in der Glashülle ist hochmodern in ein ausgeklügeltes Raumkonzept unterteilt, mit Eingangs-, Umkleide- und Aufenthaltsbereichen sowie Büros. Ausgeführt in einer einzigartigen Trockenbauweise mit wellenförmig geschwungenen, in sich gekippten, schräg gestellten Wänden in weichen Formen. Die zum Teil 3-fach verwundenen Flächen verlangten den Trockenbauern alles ab – doch dafür gab es eine Auszeichnung für diese Sonderanfer-



Die Umkleideräume sind als Loungen individuell gestaltet und stilvoll möbliert. Über Lautsprecher bekommt der Patient seine Lieblingsmusik eingespielt.



Wie aus einem Guss: Boden und Wand sind mit Caparol Disbon 447 in Gelb beschichtet. Im Empfangsbereich wachsen mit weißem Textil bespannte Leuchten wie Blütenkelche aus dem Boden.



tigungen. Die schrägen Stützen, gekippten und geschwungenen Wände wirken sehr modern, unkonventionell dynamisch. Die Architekten beschreiben das gesamte Bauwerk als „bionischen“ Baukörper mit von der Natur abgeleiteten Bauformen. Alles ist licht und hell, abgerundete Ecken, weiche Kanten und Flächen prägen das Erscheinungsbild.

Raumhohe Beleuchtungskörper aus weißem Textil wachsen wie Blütenkelche aus dem Boden und setzen zusammen mit den integrierten Halogenstrahlern in der Decke die gelben Wand- und Bodenflächen in Szene. Boden und Wände sind mit demselben Material (Caparol Disbon 447) beschichtet, sodass fließende Übergänge entstehen: Der ganze Raum erscheint gelb und wirkt wie eine wärmende, schützende Hülle. Die zweikomponentige Epoxidharzbeschichtung ist eigentlich für den Boden gedacht und wurde hier auch experimentell erfolgreich an den Wänden eingesetzt.

### **Stimmungsvolle Farbwahl**

Für den Bauherrn, Dr. Stefan Braitinger, geschäftsführender Arzt bei Radio-Log, gehörte die Farbgestaltung ganz wesentlich zu seinem Konzept. Sein Ziel: Eine einzigartige auf das Wohl der Patienten abgestimmte Praxis zu planen und zu bauen. Er wollte viel Helligkeit und Sonne in die Praxisräume holen, auch mittels Farbe. Die Farbe sollte Wärme ausstrahlen und optimistisch stimmen, und so kam für ihn von Anfang an nur ein Gelbton infrage – es sollte gleichzeitig ein warmes und auch frisches, zitroniges Gelb sein. Mit diesem Anliegen wandte sich der Mediziner an den Caparol-Außendienst-Mitarbeiter Günther Bruckmeier.

„Wir legten Musterflächen in Zusammenarbeit mit den Passauer Ar-



Die Kombination aus metallisch-glänzenden und gelben Oberflächen wirkt spannungsvoll und harmonisch zugleich.

chitekten Albert Koeberl und Andreas Gerlinger an. Es waren jede Menge verschiedene Gelbtöne, die wir ausprobierten, bis der exakte Farbton gefunden war. Je nach Lichtquelle erscheint das ausgesuchte Gelb eher kühl mit mehr grünlichen Anteilen, wie unter Leuchtstoffröhren, bis hin zu warmen Bereichen im Tageslicht oder unter Halogenleuchten“, erinnert sich Bruckmeier. Auch nach zweieinhalb Jahren hat die Farbe noch eine enorme Strahlkraft. Die silbrig glänzenden Stützen, die mit Metallocryl Interior beschichtet wurden, bilden einen ausgleichenden Kontrast zur gelben Farbgestaltung. In demselben Silbergrau, jedoch in Metallocryl Exterior, wurden auch die Fassadenflächen der Zylinderbauten beschichtet.

Alle Malerarbeiten führte der Fachverarbeiter Berthold Hagel, Malermeister & Energieberater im Malerhandwerk, Waldkirchen, aus.

### **Gestalterisch ablenken und ermuntern**

Die Umkleidebereiche sind – nach bestimmten Themen – als „Loungen“ konzipiert und mit moderner Möblierung ausgestattet. In der Lounge mit dem Thema „Sinne“ laden Fühltafeln in verschiedenen Materialien wie Holz, Gewebe oder Metall, die an der Wand angebracht sind, zum Spüren und Tasten ein. Außerdem bekommt jeder Patient seine Lieblingsmusik in die Lounge eingespielt.

Ziel ist, dass sich die Patienten wohlfühlen, abgelenkt werden, das heißt, sich mit etwas anderem als ihrer schweren Krankheit beschäftigen. Dies soll auch durch die außergewöhnliche architektonische Gestaltung des Gebäudes erreicht werden, so das Konzept von Dr. Stefan Braitinger und dem Architektenteam.

Der Architekt Albert Koeberl erläutert dieses Konzept näher: „Architektur ist ein Dialogforum, sie soll die Heilung fördern. Die Räume müssen verblüffen, ablenken, ermuntern. Sie sollen die Patienten von ihrem Gedankenkarussell, das um ihre Krankheit kreist, abbringen. Wenn sie die gekippten Wände und Lichtstimmungen wahrnehmen, sind sie überrascht. Bei unseren Planungen steht der Mensch im Mittelpunkt, die Architektur dient als Dialog, kompetente und verlässliche Beziehungen sind die Basis.“

Immer neue, spannende Einblicke, Details und das gelungene Zusammenspiel von Form, Farbe und Licht machen das Gebäude zu einem Gesamtkunstwerk, bei dem es viel zu entdecken gibt.

### **Kontakt:**

**Caparol Farben Lacke Bautenschutz,  
Ober-Ramstadt**

Health & Care Network Partner

Tel.: 06154/711710

info@caparol.de

www.caparol.de



# Coolness mit Farbakzent

Eine fachärztliche Gemeinschaftspraxis auf dem Gelände des Elisabethenstifts Darmstadt

*Die Darmstädter Doktoren Patric Behr, Björn Erben, Stefan Riemenschneider sowie Monika Riemenschneider verfolgen in ihrer Gemeinschaftspraxis ein Konzept, das konservative und operative Leistungsangebote miteinander verbindet. Im Januar vergangenen Jahres bezog man eine neu gestaltete Praxis auf dem Krankenhausgelände des Elisabethenstifts in Darmstadt. Die Gestaltung der 600 m<sup>2</sup> großen Räume übernahm das ebenfalls aus Darmstadt stammende Büro Behr + Thoma Planung.*

Den Plan, ihre gut etablierten Einzelpraxen zusammenzulegen, fassten die drei Fachärzte bereits rund zwei Jahre vor dem endgültigen Entschluss. Mit ihrer neuen Gemeinschaftspraxis wollen sie dem Patienten ein möglichst großes Leistungsspektrum anbieten, das ihm die Spezialisierungen unterschiedlicher Fachärzte an einem Ort zugänglich macht. Neben der Verbesserung der fachübergreifenden ärztlichen Versorgung strebten die Dres. auch nach einer Erhöhung der Wirtschaftlichkeit ihrer Praxisbetriebe.

## **Im Trend der Vernetzung**

Eine Vernetzung mit dem stationären Angebot eines Krankenhauses ermöglichte die Zusammenarbeit mit dem Elisabethenstift Darmstadt. Mit diesem Partner ließen sich alle operativen und nicht operativen ambulanten Tätigkeiten eng mit dem stationären Bereich vernetzen. Der Patient kann hier von den kurzen Wegen profitieren und optimalen medizinischen Nutzen aus dieser Kooperation ziehen.

Mit diesem Schritt folgen die Ärzte einem Trend, den sie allgemein in den Zusammenschlüssen von Arztpraxen sehen – insbesondere der Facharztpraxen – sowie in der Bildung hoch spezialisierter Versorgungszentren in enger Vernetzung

von ambulantem und stationärem Bereich. Für die Zukunft planen sie weitere Kooperationen, gegebenenfalls auch ortsübergreifend an mehreren Standorten.

## **Visitenkarte Innenarchitektur**

Als Fläche stand den Fachärzten ein ehemaliger Verwaltungstrakt auf dem Gelände des Elisabethenstifts zur Verfügung. Bei der Einrichtung der neuen Praxis in diesen Bestandsräumen kam es ihnen dabei nicht nur auf reibungslose Abläufe an. Die neu zu gestaltenden Räumlichkeiten sollten auch als Visitenkarte der Gemeinschaftspraxis dienen können. Mit dieser Motivation zogen die neuen Mieter die Innenarchitektinnen Ulrike Behr und Hildegard Thoma hinzu. Die Diplom-Ingenieurinnen analysierten zunächst genau die räumlichen Gegebenheiten und Arbeitsabläufe. Hieraus entstand ihr innenarchitektonischer Entwurf, für den ein Viertel des Gesamtbudgets, nämlich 100.000 von insgesamt 400.000 Euro zur Verfügung standen.

Die alten Räumlichkeiten waren insofern eine Herausforderung, als sie eine Kombination von Souterrainlage und der Merkmale ehemals krankenhaustypischer Raumstruktur vorgaben: sehr lange Gänge, links



Orange kennzeichnet Behandlungsräume



Grün signalisiert die Wartezonen



und rechts Türen – und eine sehr niedrige Deckenhöhe. Hier galt es, Licht in die Räume zu bekommen und den Patientenstrom gut durch die Praxis zu führen.

Mithilfe maximaler Wanddurchbrüche im Eingangsbereich und vor den Warteräumen schufen die Innenarchitektinnen ein einladendes und großzügiges Entree und neue Blickbeziehungen. Die Flurzone geht durch die neuen Öffnungen fließend in die Empfangs- und Wartebereiche über und wird somit aufgewertet.

### **Coolness mit freundlichen Akzenten**

Dieser Eindruck wird durch die in der ganzen Praxis einheitliche Behandlung von Boden-, Wand- und Deckenflächen verstärkt. So fasst der hellgraue Linoleum-Bodenbelag die verschiedenen Zonen optisch zusammen. Nicht nur Wände und Decken, sondern auch sämtliche Einbauten und Möbel erstrahlen nun

in Weiß und bringen so Licht in die Räume. Übergroße farbige Textgrafiken aus Dibond und akzentuierter Einsatz der Farben Grün und Orange bringen Freundlichkeit in das coole Ambiente. Die Textgrafiken leiten den Patienten durch die weitläufige Praxis zur Anmeldung oder in die verschiedenen Wartezonen, Sprechzimmer oder Behandlungsräume.

Die Farbe Grün signalisiert die Wartezonen, Orange kennzeichnet die Behandlungsräume. Die riesigen Zahlen und Buchstaben sind schon von Weitem gut zu lesen und lassen den Patienten den Weg selbstständig finden. Die Einbauten im Empfangs- und Wartebereich, die Möblierung im Backoffice und die frei stehenden Möbel wie z. B. das weiße Wartesofa im Foyer wurden vom Büro Behr + Thoma Planung eigens für die Bedürfnisse der Bauherren entworfen und von einem ortsansässigen Schreiner umgesetzt. Diese maßgeschneiderte Lösung entspricht nun nicht

nur exakt den Anforderungen der Ärzte und Arzthelferinnen, sondern fügt sich farb- und passgenau in die Umgebung ein, sodass die ganze Praxis wie aus einem Guss wirkt und für einen unverwechselbaren, eigenständigen Auftritt der Ärzte sorgt.

### **Blick in die Baumkrone**

Die Materialien sollten pflegeleicht, hygienisch und strapazierfähig sein, um dem Patientenaufkommen einer Gemeinschaftspraxis gut gewachsen zu sein. Als Bodenbelag wurde ein hellgraues Linoleum gewählt, Möbel und Einbauten wurden in HPL gefertigt.

Der Nachteil, dass das Souterrain nur begrenzte Aussicht nach draußen erlaubt, gleicht der Entwurf mit fast raumhohen Baumfotografien in jedem Sprechzimmer aus: Mal blickt man, auf der Liege liegend, in eine Baumkrone, ein anderes Mal scheint man sich zwischen den Baumstämmen zu bewegen. Alle Fotografien wurden auf dem sehr dünnen, leichten und dennoch formstabilen Material Dibond aufgezogen. Das Bebilderungskonzept stammt ebenfalls von Ulrike Behr und Hildegard Thoma.

Knappe fünf Monate – vom Start am 15. August 2008 bis zum Einzug im Januar 2009 – brauchte man für das Projekt. Nicht nur Ärzte und Mitarbeiter, auch die Patienten liefern seitdem positive Rückmeldung, die das innenarchitektonische Konzept bestätigen: Viele staunen beim Betreten der Praxis über die unerwartet hellen und freundlichen Räume – und sichern sich gleich einen Platz auf dem weißen Sofa im Foyer.

### **Kontakt: Behr + Thoma Planung GbR, Darmstadt**

Tel.: 06151/1363818  
behr@behr-thoma.de  
www.behr-thoma.de



# Die Wohlfühlpraxis – ein Leitfaden

Eine gut gehende Praxis braucht Herz und Köpfchen

*Was rät man einem Zahnarzt, der über dem Grundriss seiner neuen Praxis grübelt?*

*Lassen Sie alles und alle optimal miteinander kommunizieren! Hört sich abstrakt an, sieht nach Binsenweisheit aus und provoziert zum Abwinken. Miteinander reden ist ja wohl klar. Ist es das wirklich? Auf wöchentlichen Meetings oder monatlichen? In den Pausen, nach der Arbeit oder fest geplant? In der Praxis oder gar woanders? Brauchen wir also einen Besprechungsraum? Und war genau das mit Kommunizieren gemeint?*

Dass im Grundriss einer Praxis, in der Einrichtungsplanung und im Materialeinsatz Kommunikation steckt, ist für viele Neuland. Dass damit der Wohlfühlfaktor der Praxis vorherbestimmt wird, ahnen die wenigsten. Gut, wenn es endlich eine Orientierungshilfe gibt. Ein Konzept, das im wahrsten Wortsinn Raum lässt für die Entwicklung der modernen Wohlfühlpraxis. Ein Architekt, der Mediziner werden wollte, und ein Arzt mit einem Faible für Architektur haben sich Gedanken darüber gemacht, wie Arbeitsorte ausgestattet sein müssen, damit man sich dort wohlfühlt. Ihre Erkenntnisse lassen sich auf die Zahnarztpraxis adaptieren.

## **Die Wohlfühlpraxis ist definiert!**

Gerade zur rechten Zeit. Denn das Thema Wohlfühlpraxis spielt im Vokabular von Zahnärzten zunehmend eine Rolle. Auf Internetseiten und in Praxisbroschüren wird es immer wieder erwähnt. Natürlich gibt es Zahnärzte, die nicht nur darüber reden, sondern Tatsachen folgen lassen. Das Verständnis einer Wohlfühlpraxis ist allerdings so vieldeutig, wie es Praxen gibt. Für viele steht und fällt der Wohlfühlaspekt mit dem Patientenservice. Für andere spielt die Praxisgestaltung eine maßgebliche Rolle. Gibt es ein Richtig und ein Falsch?

Als Faustregel gilt: Wohlfühlen wollen und sollen sich alle! Der Pati-

ent kommt für eine Stunde, Mitarbeiter bleiben den ganzen Tag. Wochen-, monate- und hoffentlich jahrelang. Wenn das den Anschein erweckt, eine Praxis müsse in erster Linie mitarbeiterorientiert sein – durchaus! Seit Professor Rudolf Wischer, dem Architekten, der gern auch Arzt geworden wär', lässt sich jedenfalls konkretisieren, was hinter dem Wohlfühlaspekt steckt: Funktionalität, Flexibilität, Begegnungsqualität und Organisationskultur. Abstrakte Begriffe, denen man erst einmal Leben einhauchen muss. Und zwar vor der Planungs- und Bauphase der künftigen Niederlassungsstätte.

Sind Sie bei diesen Fragen angelangt, geht es bereits um Funktionalität und Flexibilität Ihrer Praxis.

Wenn Ihnen der Wohlfühlfaktor wichtig ist, darf das nicht unberücksichtigt bleiben. Vor allem: Was Sie bis hierher entschieden haben, beeinflusst den künftigen Kommunikationsfluss in Ihrer neuen Praxis.

## **Störfaktoren versus Wohlfühl**

Was im Fluss ist und was nicht, erkennt man oft erst, wenn es Störungen gibt. So stellt sich vielleicht völlig unerwartet heraus, dass der Weg vom Behandlungszimmer zum Materiallager zu weit ist, um während der Behandlung vergessene Watterollen aufzufüllen. Eine Banalität, die Behandlungszeit verzögert, Warteminuten für Folgepatienten





schafft, Ärger an der Rezeption provoziert und Frust, weil sich der Feierabend hinauszieht. Ähnlich hemmend kann sich eine ungünstige Lage des Röntgenraumes auswirken. Lange Anlaufwege aus dem Behandlungszimmer, eventuell sogar Wartezeiten, weil gerade ein anderer Kollege Röntgenaufnahmen macht, sind ineffizient.

Arbeitsbereiche in einer Praxis sollten grundsätzlich so miteinander verbunden werden, dass Synergien entstehen. Die Rezeption direkt neben der Tür, Wartezimmer und Garderobe dahinter schaffen Unruhe für den Praxisablauf. Die Rezeption ist ohnehin eine Durchgangsstation, gleichzeitig aber auch die Schaltzentrale. Neben Patienten steht nicht selten die Helferin, die etwas klären will, oder der Zahnarzt mit Hinweisen zum nächsten Termin. Insofern soll die Zentrale durchaus zentral liegen. Aber an einem Platz, der bewusst und mit Bedacht gewählt ist.

### **Bewusste Wahl beim Material**

Der Kommunikationsfluss kann durch den Grundriss der Praxis also ausgebremst oder gefördert werden.

Ähnliches gilt für den Einsatz von Material. Es ist ein gravierender Unterschied, ob es in einer Praxis hauptsächlich Räume mit stabilen Wänden gibt oder ob viel Glas verbaut wird. Das hat mit Gestaltungsvorlieben des Inhabers zu tun und natürlich mit dem geplanten Praxiskonzept. Glas signalisiert Transparenz. Glas ist transparent. Wer sich für Glaswände entscheidet, um das Tageslicht zu nutzen, setzt sich selbst und den Patienten auf einen Präsentierteller. Dagegen spricht, dass eine zahnärztliche Behandlung eine sehr intime Angelegenheit ist. Niemand lässt sich von Fremden gern in den Mund schauen. Zumal sich manche Patienten schon gestört fühlen, wenn eine andere Helferin den Raum betritt.

Glaswände müssen deshalb direkten Durchblick verwehren und gleichzeitig Tageslicht in die Praxis lassen. Eine entscheidende Tatsache fürs Wohlgefühl. Denn tagesbelichtete Räume wecken in uns andere Emotionen als künstlich erhellte. Farben, Formen und Strukturen nehmen wir anders wahr, die Orientierung in Raum und Zeit fällt leichter. Denken wir nur daran, dass bis zu 90

### **Fragen vor dem Praxisumbau**

Wie immer man es nennt – konzeptionell sollten Praxisgründer so früh wie möglich vorgehen. Ihre ersten Überlegungen könnten deshalb Folgendes klären:

- Wie sieht die Praxis aus, die zu mir passt?
- Was gefällt mir bei den Kollegen, was nicht?
- Passen Praxisstandort und -konzept zueinander?
- Inwieweit ist mein Praxiskonzept in den geplanten Räumlichkeiten umsetzbar?
- Kann ich mein Konzept überhaupt in eine Designsprache übersetzen?
- Wer kann mich dabei professionell unterstützen?
- Wird die Praxis in ihrer Raumgestaltung auch in zehn Jahren noch zu mir passen?
- Ist der Grundriss so flexibel, dass sich u. U. etwas ändern lässt?
- Sind Praxisgröße und die Anzahl meiner Mitarbeiter aufeinander abgestimmt?
- Gibt es ausreichend Platz für erforderliches technisches Equipment?

Bei der Auseinandersetzung mit diesen Fragen merken Sie, wie sich das Bild Ihrer Praxis verändert. Manche Ideen werden Sie verwerfen, andere stärker favorisieren. Das hängt auch davon ab, wen Sie in Ihre Pläne einbeziehen und wie intensiv Sie gemeinsam darüber sprechen.

### **Alles eine Sache der Details**

Schneller als Sie glauben, ergeben sich neue Diskussionspunkte:

- Wo soll sich welcher Raum befinden?
- Gibt es ausreichend natürliches Licht?
- Wie müssen künstliche Lichtquellen beschaffen sein?
- Wie werden die Räume ergonomisch und sinnvoll möbliert?
- Brauche ich ein Prophylaxezimmer oder findet die Zahnreinigung im Behandlungsraum statt?
- Wo operiere ich bei Bedarf?
- Ist notfalls Platz für ein Narkoseteam?





Freundliches Personal und klare Gestaltungslinien helfen den Eingangsstress zu reduzieren.

Prozent der Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen über die Augen gesteuert werden.

**Patientenstress an der Praxistür**

Im Eingangsbereich einer Praxis häufen sich auf oft kleinstem Raum zahlreiche, vom Eintreffenden zu bewertende Eindrücke. Die Rezeption befindet sich hier, die Garderobe, häufig auch der Mundhygiene- und WC-Bereich und in der Regel das Wartezimmer. Betritt der Patient die Praxis, ist er dem sogenannten Eingangsstress ausgesetzt. Auf einen

Neupatienten wirkt der enorm. Wer die Praxis schon kennt, hat damit weniger Schwierigkeiten. Auf jeden Fall gilt es, Unmengen an Informationen aufzunehmen, mit Vorstellungen und vor allem Erfahrungen abzugleichen und daraus ein Urteil darüber zu fällen, wie man sich gerade fühlt. Das alles macht den Stressfaktor aus.

Ob dieser Moment zum K.-o.-Kriterium für Ihre Praxis wird oder nicht, merken Sie erst sehr viel später. Daran, ob der Patient wiederkommt. Daran, wie weit er Ihren Behandlungsempfehlungen folgt, und letztlich auch daran, ob er sie weiterempfiehlt.

**Profis machen die Praxis rund**

Für Eingangsstress an der Praxistür ist jedoch nicht nur die visuelle Reizaufnahme verantwortlich. Auch Geräusche und Gerüche wirken. Ist es deshalb vorteilhaft, Praxislabor und Steri in die Nähe des Eingangs zu legen? Wie hält man mit Materialien und Interieur den Geräuschpegel niedrig, wenn gepolsterte Türen und dicke Perser als schallschluckend nicht in Betracht kommen?

Sobald Sie so tief im Detail stecken, brauchen Sie professionellen Rat von Praxisplanern, Architekten und Einrichtern. Doch letztlich steht und fällt alles mit Ihrem Konzept. Linoleum- oder Lederboden, Designermöbel oder Stuhl an Stuhl, grüne Wände oder gelbe, Terrasse oder Wintergarten. Authentisch wirken Sie dann, wenn Ihnen Praxisstil und Praxisangebot wie auf den Leib geschneidert sind. Authentizität ist Ihr Erfolgspotential als Arzt! Wenn sich Patienten in Bewertungsportalen äußern, dann nicht darüber, ob Sie das Implantat gut gesetzt haben. Es geht um Freundlichkeit und Service, um angenehme Atmosphäre und Kommunikation. Bleiben Sie in allem, was Sie tun, Sie selbst. Dann können Sie hoch punkten!

Weiterführende Literatur: Robert Wischer, Hans-Ulrich Riethmüller: Zukunftsoffenes Krankenhaus

**Kontakt:**

**Kerstin Schulz**

Dentcollege – PR für Zahnärzte, Michendorf b. Berlin  
Tel. 033 205 268 611  
post@dentcollege.de  
www.dentcollege.de

cker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++ ticker ++++

**Buchtipp**

Hans-Peter Förster, Gerhard Rost, Michael Thiermeyer:

**Corporate Wording, F.A.Z.-Institut**

Welche Farbe spricht mein Kunde? Wer ran an den Kunden will, hat nur eine Chance: sich abheben. Hans-Peter Försters Formel dafür: das farbige Wort. „Corporate Wording“, erschienen im F.A.Z.-Institut, ist nicht nur ein Strategiebuch für die Unternehmenskommunikation, sondern ein Angebot, den Nerv des Kunden auf unverhoffte Weise zu treffen. Nämlich indem man Wörter mit Farben assoziiert und Farben mit Wörtern. Eine Erdbeere beispielsweise mit Rot, Blau mit dem Himmel oder dem Meer.



Förster entwickelte daraus das 4-Farben-Wörterbuch. Wer in seinem Mailing so genannte rote Wörter verwendet, erreicht den Kunden emotional, blaue Wörter stillen das Informationsbedürfnis, grüne bauen auf Tradition und gelbe begeistern.

Spannend zu lesen sind auch Försters Einblicke in die Wortnormen. Er beschreibt, was man mit konkreten und bedeutungshaltigen Wörtern erreicht, liefert eine Vielzahl von Fallbeispielen und Anleitungen zur Einrichtung eines eigenen Corporate Wording Systems. Wer vorhandene Texte unter die Lupe nehmen möchte, findet hilfreiche Checklisten. So lässt sich schnell erkennen, auf welche Weise die verbale Farbpalette einer Firma bereichert werden kann.





# Vorübergehendes Zuhause

Gestaltung der Inneneinrichtung für ein Boardinghouse in Berlin

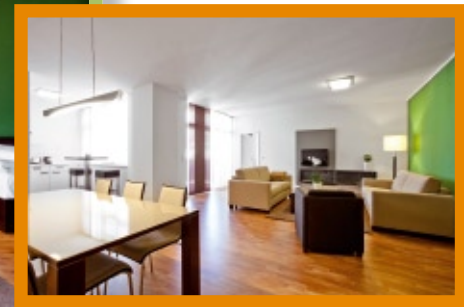
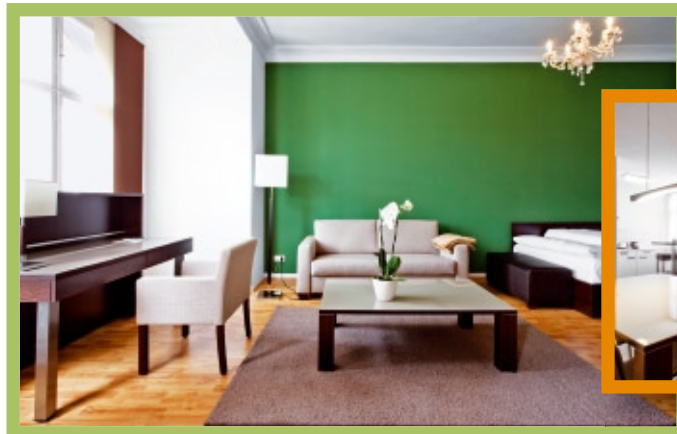
*Das Osnabrücker Immobilienunternehmen DBI entschloss sich 2009, sein Portfolio um exklusiv eingerichtete Boardinghäuser zu erweitern. Eigens dafür wurde die Bergmann Boardinghouse Betriebsgesellschaft mbH gegründet. Mit der Innenraumgestaltung und deren Realisation wurde das Tecklenburger Unternehmen Engelbert Einrichtungskonzepte GmbH beauftragt.*

Als erstes Projekt stand ein typischer Berliner Altbau, bestehend aus einem Haupthaus, einem Seitenflügel und einem Hinterhaus, an. Das Hinterhaus stammt aus dem Jahre 2007, die ältere Bausubstanz aus den 30er Jahren. Dementsprechend unterschiedlich zeigten sich die Charaktere der einzelnen Räume. Stuckverzierte Decken mit Raumhöhen von bis zu 350 cm im Vorder- und Seitenhaus wechselten sich mit modernen, glatt gespachtelten Decken und Raumhöhen von 250 cm im Hinterhaus ab. Diese Besonderheiten galt es bei der Innenraumkonzeption der Möbel, der Gestaltung und den Farben zu berücksichtigen.

Die Aufgabe für die Innenarchitekten der Engelbert Einrichtungskonzepte GmbH bestand darin, ein Farb- und Möblierungskonzept zu finden, was zum einen den unterschiedlichen Raumbedingungen genügt und zugleich den urbanen Lebensstil einer Großstadt reflektiert.

## **Zielvorgabe: Unterwegs daheim fühlen**

Dem Betreiber kam es weniger auf plakative oder polarisierende Konzepte an – das resultierte aus intensiven Gesprächen im Vorfeld der Planung. Vielmehr wünschte er sich, dass die Einrichtung nicht einem kurzzeitigen Modestil entsprechen sollte, sondern dass den zukünftigen Gästen ein Gefühl „des Zu-Hause-Seins“ vermittelt wird. Sprich, dem



Für eine professionelle Lichtplanung wurde das Osnabrücker Unternehmen Lichtart eingebunden.

Konzept eines Boardinghouses, nämlich dem Wohnen auf Zeit, gerecht wird. Mit diesen Erkenntnissen und dem grundlegenden Wissen aus der HCNG-Forschung kreierten die Innenarchitekten des Tecklenburger Unternehmens in Zusammenarbeit mit dem Kunden ein in sich schlüssiges Möbel- und Farbkonzept. Ein Konzept, das nicht nur richtungsweisend für das Haus in Berlin ist, sondern auch als Leitfaden für weitere Boardinghäuser des Betreibers in ganz Deutschland dient.

## **Geradlinige Gestaltung mit grünen Akzenten**

Qualitativ hochwertige Möbel, besonders auch im Polstermöbelbereich, in Verbindung mit einer dezenten erdgebundenen Farbgebung und einer geradlinigen Gestaltung stehen jetzt für das moderne Wohnen auf Zeit. Als Akzentfarbe wurde ein gedecktes Grün gewählt, welches sich als Wand-

farbe in jeder Wohnung wiederholt. Alle anderen Farbtöne ordnen sich dieser unter, sodass ein harmonisches Gesamtensemble entsteht, in dem das Farbenspiel klar definiert ist.

Ebenso verhält es sich mit der Gestaltung der Möbel: Funktionell, hochwertig, geradlinig, aber zurückhaltend in der Gestaltung gliedern sich die einzelnen Möbelteile in das Gesamtbild ein. Dass diese Attribute nicht mit einem Premiumpreis bezahlt werden müssen, machte die Gestaltung noch attraktiver. Hier zahlen sich der hochmoderne Maschinenpark und die gut geschulten und motivierten Mitarbeiter des Unternehmens aus.

## **Kontakt: Thorsten Schulte**

Engelbert Einrichtungskonzepte GmbH,  
Tecklenburg  
Health & Care Network Partner  
Tel.: 05455/9607-0 · info@engelbert.de  
www.engelbert.de



# Ein echter Blickfang

## Raumgestaltung eines Kosmetik-Studios in Erding

*In Räumen mit überwiegend hellen und warmen Tönen – mit behaglich-sonnigen, erdigen, und naturhaften Farben – fühlen wir uns wohl. Durch diese Farbgestaltung wird Leichtigkeit, Sympathie und Geborgenheit vermittelt. Dieser Ansatz gilt auch für das exklusive Kosmetik-studio Blickfang in Bayern.*

Der Name „Studio Blickfang“ steht für Schönheit und Wohlfühlgefühl. Denn die Dienstleistungen, die im Erdinger Studio erbracht werden, drehen sich rund um die Themen dermazeutische Regeneration, Make-up und Naildesign. Über die Wahl des passenden Bodenbelags für das Kosmetik-Studio berichtet Ulrich Eibl, Mitglied der bundesweiten Objekteursgemeinschaft „Netzwerk Boden“.

▷ **abacus:** Herr Eibl, inwiefern unterscheidet sich dieses Objekt von anderen?

▶ **Ulrich Eibl:** Es war etwas ganz Besonderes. Denn nicht jeden Tag plant ein Raumausstatter die Gestaltung eines Kosmetik-Studios für seine eigene Frau. Da gibt man mehr als 100 Prozent, denn dieses Geschäft sollte schon das komplette Know-how meiner Firma repräsentieren und das Studio Blickfang optisch zu dem machen, was der Name verspricht.

▷ **Das ist Ihnen gelungen. Das Studio wirkt wie eine Lounge mit Wohlfühl-Garantie.**

▶ **Ulrich Eibl:** Vielen Dank! Das Geheimnis unserer Gestaltungsideen liegt auf dem Boden. Der Bodenbelag mit seiner positiven Ausstrahlung war ausschlaggebend für das komplette Design aller Räume und somit

verantwortlich für die Einrichtung in Weiß und Naturtönen. Kühle Materialien gemixt mit Holz ergeben ein modernes Ambiente und schaffen Harmonie.

▷ **Was war bei Ihrer Auswahl des Bodenbelages entscheidend?**

▶ **Ulrich Eibl:** Ich habe einen elastischen Designbodenbelag mit hellem Holzdesign ausgewählt, der kaum von einem Echtholzboden zu unterscheiden ist. Selbst das Relief der Holzmaserung ist deutlich zu spüren, und auch die Astlöcher sind absolut authentisch. Bei Creation Clic ergänzen sich die schönen Holz-Interpretation, die hervorragenden Gebrauchseigenschaften von Vinylböden und das einzigartige Clic System, das eine ganz einfache Verlegung ermöglicht.

▷ **Wo liegen die Vorteile gegenüber anderen Systemen?**

▶ **Ulrich Eibl:** Das Einzigartige an diesem Bodenbelag von Gerflor ist eben das völlig neue Clic System. Anders als z. B. bei Laminat- und Holzböden werden Nut und Feder vertikal zusammengebracht, und das mit extrem guter Passgenauigkeit. Schnell, unkompliziert, schwimmend, ohne Klebstoff und völlig staubfrei. An nur einem Arbeitstag wurden die 105 Quadratmeter verlegt, und das Studio konnte eingerichtet werden. Das



Ulrich Eibl, Geschäftsführer Eibl Parkett & Fußbodentechnik und Mitglied der bundesweiten Objekteursgemeinschaft „Netzwerk Boden“

ist ideal für die Renovierung z. B. im Ladenbau, denn die Verlegung kann auch bei weiterlaufendem Betrieb erfolgen.

▷ **Den Unterboden müssen Sie aber noch vorbereiten, oder?**

▶ **Ulrich Eibl:** Nicht unbedingt. Die Planken liegen perfekt auf bestimmten Altböden, da ist keine Untergrundvorbereitung nötig. Im Neubau evtl. etwas vorstreichen oder mit doppelseitigem Klebeband z. B. bei Übergängen arbeiten, fertig. Creation Clic kann nach meiner Erfahrung doppelt so schnell wie andere Designböden verlegt werden. Estrich-Feuchtigkeit ist auch kein Thema, da der Boden zu 100 Prozent unempfindlich gegenüber Wasser ist, nicht aufquellen kann, wie z. B. ein MDF-Trägermaterial, und auf Untergründen mit bis zu sieben Prozent Feuchtigkeit verlegbar ist.

▷ **Wie sieht es mit der Resonanz der Kunden aus?**

▶ **Ulrich Eibl:** Da kann Ihnen meine Frau besser etwas sagen.

▶ **Yvonne Eibl:** Meine Mitarbeiterinnen und ich werden auf unseren Bodenbelag angesprochen. Er sieht sehr chic aus, und wir haben schon



daran gedacht, einen Flyer für interessierte Kunden im Studio auszulegen. Der Boden ist nicht nur schön, sondern auch sehr leise, es gibt kaum Gehgeräusche, und er bietet einen angenehmen Geh- und Stehkomfort. Das wissen besonders unsere Kunden in der Airbrush-Kabine zu schätzen, die dort mit nackten Füßen stehen. Und deshalb wünschen sich einige Kunden diesen Boden auch für ihr Zuhause.

▷ *Und Ihr abschließendes Produkt-Fazit?*

► *Ulrich Eibl:* Ich komme als Raumausstatter und Bodenleger aus einer Familie mit über 100-jähriger Tradition und Erfahrung. Ich denke, dass solche Produkte eine sehr gute Zukunft haben. Der Bodenbelag von Gerflor entspringt einer innovativen Entwicklung und erfüllt sehr viele Anforderungen. Modernes Design und Belastbarkeit, auch für die hohe



Dank vertikaler Clic-Technik ist Creation Clic schnell verlegt.

Beanspruchung wie zum Beispiel hier im Studio Blickfang. Für uns Verleger ist er zudem ideal, weil wir unseren Kunden beispielsweise beim Bezug oder Renovierungen von Geschäftsräumen – wo ja erfahrungsgemäß immer Zeitdruck herrscht – eine schnelle und hochwertige Lösung anbieten können.



Creation Clic Dessin Denim Wood beeinflusste das Interieur des Studios.

**Kontakt:**

**Gerflor Mipolam GmbH, Troisdorf**

Health & Care Network Partner

Tel.: 0 22 41/25 30-0

gerflormipolam@gerflor.com

www.gerflor.de

## Sie sind der Erste!

Normalerweise wäre das zum Jubeln oder Niederknien. Stattdessen wird der bundesdeutsche Kunde schamhaft rot und senkt den Blick. Erster zu sein, ist (s)ein Problem. Denn niemals zuvor wurden Lebensmittel wegen



eines abgelaufenen Verfallsdatums reklamiert, Geräte zurückgebracht, die nicht funktionierten, wie sie sollen, oder gar Verträge storniert, weil sie trotz langer Wartezeit unerfüllt blieben. „Sie sind der Erste!“

Dem Kunden liegt leider kein cooler Spruch auf den Lippen. Stattdessen quält ihn der Gedanke, zu blöd

gewesen zu sein für diesen technischen Kram und nicht geduldig genug mit den Zulieferern. Er ist ein schlechter Mensch, denkt nur an eigene Wohl. Und geht's ihm nicht schnell genug, regt er sich gleich auf.

Ihm ordentlich die Leviten zu lesen, liegt auf der Hand. Also: „Sie sind der Erste!“

Ach, hätte man demjenigen hinter der Theke doch Alternativen beigebracht! Ein Lächeln für den Anfang und vielleicht die Worte „Es tut mir leid, dass Sie unzufrieden sind“. Man könnte Verständnis signalisieren, die

Sache aufklären und dem Kunden das Gefühl geben: Wir kümmern uns um Sie.

Wie bedeutungsschwer sind so wenige Worte! Wie entscheidend für den Geschäftserfolg! Vielleicht hilft das Bild von der Goldwaage des Kunden. Rechts ja, links nein zum Kaufvertrag. Beweisen Sie Fingerspitzengefühl, achten Sie auf Zwischentöne! Wenn der Kunde Ihnen sagt „Sie sind der Erste!“, haben Sie eine Menge richtig gemacht.

**Kerstin Schulz**



# Bauen und Gesundheit

Erfolgreiche Veranstaltung der Health & Care Network Group im Vitra Showroom

*Durchweg Bestnoten vergaben die befragten Teilnehmer der Veranstaltung „Bauen und Gesundheit“, die im April 2010 im Vitra Showroom in Frankfurt von Architektur im Dialog powered by Objektwerk gemeinsam mit der HCNG organisiert wurde. Besonders positiv bewertet wurden die zukunftsweisenden, informativen sowie fachübergreifenden Vorträge, die zum konstruktiven Erfahrungsaustausch anregen. Der Ablauf der Veranstaltung war klar strukturiert, die Location atmosphärisch, der Service zuvorkommend und das Catering geschmackvoll. Das Fazit: Rundum gelungen – was ganz nach dem ganzheitlichen Geschmack der HCNG ist. Eine weitere Fortbildungsveranstaltung ist für 2011 in Frankfurt/Main geplant.*



Mit nachhaltiger Architektur zur wirkungsvollen Gesundheitsförderung/Impulse für das erfolgreiche Gestalten – so lautete der thematische Fokus der Veranstaltung, die von über 80 Teilnehmern aus der Rhein/Main-Region besucht wurde.

Zu den Referenten zählten Herbert Schmitmeier (Vorstellung der

Health & Care Network Group), Matthias Fuchs (Nachhaltigkeit planen – das deutsche Gütesiegel DGNB), Prof. Christine Nickl-Weller (Trends & Fakten aus der Gesundheitsplanung, Werkbericht) und Prof. Markus Schlegel (Farbe und Emotion – Gestaltung mit Nachhaltigkeit). Für diejenigen, die diesen Event

verpasst haben, greifen wir einzelne Themen in den nächsten abacus-Ausgaben auf.

**Kontakt:**  
**Health & Care Network Group (HCNG)**

Health & Home Care GmbH, Frankfurt  
Tel.: 069/905578-0  
info@HCNG.de · www.HCNG.de



# Generation Gesundheit

Gibt es ein neues Gesundheitsbewusstsein?

*Inwieweit gibt es heute ein gegenüber früher gewandeltes „Gesundheitsbewusstsein“? Was bedeutet das für unser Gesundheitssystem bzw. auch die Anbieter von gesundheitsbezogenen Dienstleistern (Stichwort Medical Wellness)? abacus hat jemanden gefragt, der es wissen muss. Lutz Hertel, Autor des nachfolgenden Beitrags, ist Vorstandsvorsitzender des Deutschen Wellnessverbands.*

Die Rede vom Gesundheitsbewusstsein betrifft mindestens zwei Aspekte: Einerseits geht es um den Bedeutungsgehalt dessen, was wir allgemein als Gesundheit bezeichnen. Andererseits geht es um den Stellenwert der Gesundheit für den Einzelnen und dessen Wissen darüber, wie eigenes Verhalten und äußere Einflüsse die Gesundheit fördern oder beeinträchtigen können. Über lange Zeit hat man unter Gesundheit lediglich die Abwesenheit von Krankheit verstanden. Philosophen sprachen auch vom „Schweigen der Organe“. Dass es über diesen Nullpunkt hinaus auch noch etwas geben muss, interessierte die Medizin kaum. Ärzte galten als Götter in Weiß, ihnen wurde die eigene Gesundheit anvertraut, und man gehorchte ihren Anweisungen und Verordnungen.

## **Dimensionen der Gesundheit**

Mit der in den 1950er Jahren gefassten Definition der Weltgesundheitsorganisation (WHO), dass Gesundheit doch mehr sei als nur die Abwesenheit von Krankheit, begann sich das Verständnis allmählich zu erweitern. Die Idee von Gesundheit war nun die eines vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens. So wurde zumindest

darauf aufmerksam gemacht, dass es neben der körperlichen Gesundheit (und Krankheit) auch eine geistige bzw. seelische sowie eine soziale Dimension gibt.

Daneben wurde das Subjekt – der Mensch – in das Zentrum der Definition gerückt, indem man Gesundheit als Erklärung für subjektives Wohlbefinden und nicht für externe Messgrößen wie medizinische Laborbefunde heranzog. In den 1970er und 1980er Jahren wurde das „neue“ Gesundheitsbewusstsein auch durch die Arbeiten des US-Psychosomatikers George L. Engel und des israelischen Soziologen Aaron Antonovsky geprägt. Engel brachte das biopsychosoziale Krankheits-(Gesundheits-)modell ins Spiel und Antonovsky mit seiner Frage nach den Ursachen guter Gesundheit den Blick auf die Salutogenese.

## **Empowerment des Bürgers**

Mit dem späteren Engagement der WHO für Gesundheitsförderung wuchs das Bewusstsein, dass nicht nur das Medizinsystem mit all seinen Versorgungsstrukturen zur Gesundheit beiträgt. Vielmehr gehören auch zahlreiche, von politischen Entscheidungen beeinflussbare Sektoren unserer Gesellschaft dazu. Das Konzept des Empowerments, das in den

1980er und 90er Jahren an Bekanntheit gewann, zielte auf Stärkung und Befähigung des Bürgers, seine Gesundheit und die sie beeinflussenden Lebensfaktoren selbst zu gestalten und zu beeinflussen. Es wurden sogenannte Settings für die organisierte Förderung von Gesundheit identifiziert: Schulen, Städte und Kommunen (die Wohnumgebung), Betriebe (Arbeitsplatz) und Krankenhäuser.

In Deutschland wurde im Sozialgesetzbuch V mit dem Paragraphen 20 eine gesetzliche Grundlage für die Krankenkassen geschaffen, Versicherungsgelder auch für Zwecke der Prävention und Gesundheitsförderung ausgeben zu können. Jenseits der gesundheitswissenschaftlichen Bewusstseinsbildung entwickelte sich auch ein Laienbewusstsein für Gesundheit. Dabei spielte das Motiv, die eigene Fitness zu verbessern, eine große Rolle. Die organisierte Trimm-Dich-Bewegung der 1970er Jahre war in Deutschland der Nachkriegszeit eine erste Großinitiative des Gesundheitssports, die viele Bürger erreichte. Aus den USA kam in den 1980er Jahren die Fitnesswelle. Sie



prägte ein neues Laienverständnis von Gesundheit im Sinne eines attraktiven, durchtrainierten Körpers.

### **Von „no pain – no gain“-Kultur zur Wellness**

Mit den 90er Jahren brachte schließlich die Wellnessbewegung eine Abkehr von der „no pain – no gain“-Kultur und schuf ein Bewusstsein, dass Gesundheit auf sanften, angenehmen Wegen erreichbar ist. Innerhalb von zehn Jahren formierten sich viele Branchen zu Anbietern von Wellness-Produkten und Dienstleistungen jenseits des Gesundheitswesens und der traditionellen medizinischen Versorgung. Damit löste die Wellnessbewegung auch das Bewusstsein ab, Gesundheit müsse hart erarbeitet werden, und gewann verständlicherweise großen Zuspruch und Zulauf.

Parallel dazu wurde das Bewusstsein für die Grenzen und die Fehlbarkeit der Medizin durch die Berichterstattung in den Massenmedien, in den letzten zehn Jahren zusätzlich durch den Informationsaustausch im Internet – insbesondere durch Web 2.0 Technologien – geschärft. Immer mehr Patienten werden gegenüber dem Medizinapparat selbstbewusster, informieren sich selbstständig über ihre Beschwerden und Therapieoptionen, holen zweite Meinungen ein und entscheiden nach Leistungsvergleich.

Die heutige mediale Allgegenwärtigkeit von Gesundheitsinformationen und die beispiellose Vermarktung von Konsumgütern als gesundheitliche Heilsbringer dürfen nicht davon ablenken, dass die Bevölkerung nur zu einem geringen Teil Gesundheitsbewusstsein auch in entsprechendes Handeln umsetzt. Die soziale Ungleichverteilung von Gesundheit und Gesundheitschancen hat es immer gegeben, doch die

Schere wird in Deutschland mit jedem Jahr größer statt kleiner.

### **Ein zweiter Gesundheitsmarkt**

Zwischen 50 und 80 Prozent der heutigen chronischen Erkrankungen sind lebensstilbedingt. Da die Bevölkerung immer älter wird, werden die Kosten der Krankheitsbehandlungen aufgrund dieser massenhaften Lebensstilverfehlungen immer weiter wachsen. Denn die Menschen sterben nicht sofort an ihren Krankheiten, sondern sehr langsam – dank des technischen Fortschritts in der Medizin. Da das gesamte System von der Diagnose und Therapie der Krankheiten lebt, wird aus dem System selbst heraus nur wenig Motivation entstehen, diese Lawine aufzuhalten. Der Zusammenbruch des bestehenden Gesundheitssystems ist also nur eine Frage der Zeit.

Andererseits hat sich bereits ein zweiter Gesundheitsmarkt etabliert, ein Markt, in dem die Bürger ohne Zwischenschaltung einer Krankenkasse oder Versicherung direkt Leistungen für ihr gesundheitliches Wohlbefinden in Anspruch nehmen. Nach einer Untersuchung von Roland Berger Strategy Consultants umfasste dieser Markt 2008 ein Volumen von mehr als 60 Mrd. Euro privater Gesundheitsausgaben. Noch interessanter mag die Erkenntnis erscheinen, dass die Nachfrage zu die-

sem Zeitpunkt bereits um 16 Mrd. Euro höher war als das Angebot. Anders als im staatlich organisierten Gesundheitswesen gibt es in diesem Markt also kein Kostenproblem, sondern im Gegenteil einen Mangel an hinreichendem Angebot.

Die Käufer im zweiten Gesundheitsmarkt sind zwar bislang auf höhere Bildungs- und Einkommenschichten beschränkt. Doch schon mittelfristig kann man davon ausgehen, dass die Zahl derer, die ein direktes Vertragsverhältnis mit einem Gesundheitsdienstleister eingehen, beträchtlich steigen wird. Der Maßstab für Erfolg und Überleben heißt Preis-Leistungs-Verhältnis. Gefragt sind Service-Exzellenz und bedingungslose Kundenorientierung.

### **Impulse aus der Wellnessbewegung**

Die Wellnessbewegung, die Anfang der 1990er Jahre nach Deutschland kam, hat dem zweiten Gesundheitsmarkt entscheidende Impulse gegeben. Mit der sanften Fitness erhielt der kommerzielle Breitensport einen nachhaltigen Wachstumsschub, der bis heute anhält und sich in Erscheinungen wie Nordic-Walking und Pilates zeigt.

Der Gesundheitstourismus wurde durch Wellness vollkommen neu ausgerichtet. Für mehr Wohlbefinden und Entspannung sorgen die verschiedensten Branchen von der Au-





tomobilindustrie bis hin zum Sockenproduzenten. Wellness ist zum Inbegriff eines wirksamen Programms gegen den Alltagsstress geworden. Durch den großen Erfolg dieses Megatrends hat der Markt aber auch zahlreiche Angebote hervorgebracht, die Zweifel und Kritik aufkommen lassen. Derlei kann nur als Auswuchs weiterhin galoppierender Marktphantasien verstanden werden.

Dr. Donald B. Ardell, einer der geistigen Väter des Wellness-Konzepts, integrierte bereits in den 1970er Jahren in sein erstes Wellness-Modell neben der Selbstverantwortung für die Gesundheit die medizinische Selbsthilfe (medical self-care). Er verbindet damit in erster Linie jedoch die Fähigkeit des Bürgers, kritisch und intelligent mit dem Medizinsystem umzugehen. Wellness bezeichnet er ausdrücklich als „Alternative zu Ärzten, Medikamenten und Krankheiten“.

### **Medical Wellness?**

In einer im Frühjahr 2009 veröffentlichten Studie der Universität Greifswald kamen ernüchternde Fakten ans Licht: Die bundesweite, repräsentative Befragung zum Gesundheitstourismus belegte, dass sich potentielle Gesundheitsurlauber nicht etwa für ärztliche Behandlungen oder örtliche Kurmittel interessieren, sondern in



Lutz Hertel, Vorstandsvorsitzender Deutscher Wellness Verband

erster Linie für Entspannungsangebote und Programme zur Aktivierung des Körpers – also das, was bislang konzeptionell unter „Wellness“ verstanden wird. „Nur wenige können zudem etwas mit Medical Wellness anfangen“, erläuterte Projektleiterin Prof. Dr. Monika Rulle. „Den Begriff kennt nur ca. jeder fünfte Deutsche (21,8%). Fast alle (84,2%) können sich jedoch etwas darunter vorstellen. Die Assoziationen gehen jedoch in sehr unterschiedliche Richtungen.“

Auch in der vom Deutschen Wellness Verband und GfK Travelscope Anfang 2009 durchgeführten bundesweiten Repräsentativbefragung Wellness Sensor zeigte sich, dass der Wunsch nach körperlichem und seelischem Ausgleich die Hitliste der Reisemotive anführt. Prävention oder eigenverantwortliche Urlaubsaktivitäten für die Gesundheit, etwa nach durchlaufenen Reha-Maßnahmen, besitzen demgegenüber als Reisemotive so gut wie keine Bedeutung. Auch der Versuch, Hoteliers durch das Andienen von Zertifizierungen für Medical Wellness zu interessieren, muss bislang als gescheitert betrachtet werden. Warum auch sollte sich ein Hotelier für ein Medical-Wellness-Zertifikat interessieren, wenn acht von zehn Gästen noch nicht einmal den Begriff kennen?

Deutschland braucht nicht mehr Medizin, sondern mehr Gesundheit. Diese kann von jedem Bürger im Rahmen eines Wellness-Lebensstils selbst zu einem großen Teil hergestellt, erhalten und vergrößert werden. Wellness leben bedeutet körperliche Bewegung, eine die Gesundheit erhaltende und fördernde Ernährung, Entspannung und Stress-Balance, Körperpflege und -hygiene, positive zwischenmenschliche Beziehungen sowie geistige Aktivitäten, die dem eigenen Leben Orientierung und Sinn geben.

### **„Generation Gesundheit“**

Kann man heute von einer „Generation Gesundheit“ sprechen? Für einen Teil der Gesellschaft mag das zutreffend sein. Dabei steht dem Gesundheitsbewusstsein oftmals kein konsequentes Verhalten gegenüber, das sich in einem entsprechenden Lebensstil ausdrückt. Die Babyboomer-Generation hat Aussichten auf eine erfreuliche Lebenserwartung. Fest steht dabei leider aber auch, dass für einen heute 50-jährigen Deutschen die wenigsten der weiteren Lebensjahre gesunde sein werden. Im europäischen Vergleich steht Deutschland in dieser Hinsicht ganz weit hinten. Trotzdem Gesundheit bereits den Charakter einer Ersatzreligion angenommen hat, wird diese Religion nicht gelebt. Würde man den Kern der Wellness-Philosophie verstehen, die Bevölkerung dafür begeistern und Empowerment im Geiste der WHO organisieren: Es bestünde Hoffnung.

### **Kontakt:**

#### **Lutz Hertel**

Deutscher Wellness Verband e. V., Düsseldorf  
Tel.: 0211/168 2090  
hertel@wellnessverband.de  
www.wellnessverband.de





# Drehkreuz Praxis

## Strategien für niedergelassene Ärzte

*Unsere Gesellschaft befindet sich in einem immer schnelleren Wandel. Neue Technologien verbreiten sich ungeahnt schnell. Früher unvorstellbare Krisen-Szenarios werden tägliche Realität. Vielfältige Ereignisse überschlagen sich. Entscheidungsträger an den Spitzen der Gesellschaft wirken immer häufiger überfordert. Auch im Gesundheitswesen finden wir diese Entwicklung. Pandemie-Meldungen malen schreckliche Bilder. Korruptions- und Betrugsskandale gehen durch die Medien. Man hört von lebensgefährlichen Hospitalkeimen und dramatischen Fehldiagnosen. Wo soll es hingehen? Dr. med. Roman Machens, Lehrbeauftragter für Allgemeinmedizin an der Ludwig-Maximilian-Universität München, liefert in seinem Beitrag Ansätze zur Orientierung.*

### Der Autor



*Dr. med. Roman Machens ist Arzt für Innere und Allgemeinmedizin in Landshut. Er ist u. a. Hochschullehrbeauftragter für Allgemeinmedizin an der Ludwig-Maximilian-Universität München und betreibt den Beratungs-*

*dienst [www.Praxismanagement.biz](http://www.Praxismanagement.biz) in Form von Praxisorganisations-Training in ganzheitlicher Selbstzahlermedizin, Praxismanagement und Praxismarketing. Außerdem ist er Stv. Vorstand der Ärztegenossenschaft COHED, der Cooperative der Heilberufe Deutschlands.*

Wem kann man noch trauen? Das fragen sich Patienten – aber auch immer mehr Ärzte. Welche Antwort geben sie sich selber? Welche Antwort geben Ärzte ihren Patienten? Die Arztpraxis steht immer mehr als Drehkreuz im Kreuzfeuer der Entwicklungen, denn in Zeiten der Unsicherheit suchen die Menschen nach Orientierung. Wo sind die Mächtigen, an die man sich anlehnen kann? Wo sind die Starken, hinter denen man sich verstecken kann? Ärzte wissen aus ihrer praktischen Erfahrung, wie

schnell der Mensch auf archaische Verhaltensmuster regredieren kann. Auch wenn die Medien das uralte Bild vom Arzt als selbstlosem Helfer systematisch demontiert haben – es bleibt die Sehnsucht der Patienten nach einem, der in der persönlichen Krise für sie da ist.

Unter den Zeichen von Finanzkrise, Staatsverschuldung und Milliardenlöchern häufen sich persönliche Krisen sowohl in Form seelischer als auch in Form körperlicher Zusammenbrüche. Deutschland – eine Ge-





sellschaft kurz vor dem Burn-out? Man könnte das manchmal glauben. Viele, viele Einzelpersonen wundern sich, woher immer wieder doch noch ihre Kraft zum Durchhalten kommt. Wenn mächtige und hochdotierte Politiker wegen banaler alltäglicher Kränkungen das Handtuch werfen, fehlt dem kleinen Mann das große Vorbild. Hilft der Rückgriff auf überkommene Werte? Seitdem das Priestertum ähnlich demontiert wird wie die Ärzteschaft, wird auch der Boden unter den christlichen Werten dünner.

### ***Burn-out im Hamsterrad***

Die große und weithin unterschätzte Gefahr für den niedergelassenen Arzt ist tatsächlich der Burn-out. Das immer schnellere Strampeln im Hamsterrad aus teuren Praxiskrediten, wachsender Bürokratie, sinkenden Vergütungen und steigenden Ansprüchen der Patienten hat im Durchschnitt die Lebensqualität aller Ärzte weit heruntergefahren. Die Hoffnung auf eine baldige Rente ist ein trügerischer Trost, wenn man sich die oft negierte, weit unterdurchschnittliche Lebenserwartung von Ärzten vor Augen hält. Dazu kommt noch die überdurchschnittliche Suizidrate.

Wie sollen kranke Ärzte eine kranke Gesellschaft retten? Hilft der Zusammenschluss zu Ärztenetzen, zu Genossenschaften, der Abschluss von Selektiv- und Integrationsverträgen, die perfektionierte Organisation von Details im Sinne eines Total-Quality-Managements?

Bei so vielen und so großen Fragen kann die Antwort nur subjektiv ausfallen. Und meine persönliche Antwort lautet wie folgt: Der Weg aus dem Chaos führt zurück zum Kern der Dinge, zum klaren Denken, zum Wesentlichen. Schaffen Sie einen geordneten Kosmos! Schaffen Sie ihn in sich als Person, in Ihrer

Familie, in Ihrem Praxisteam, in den Praxisräumen. Ein solcher geordneter Kosmos ist klein, aber strahlungskräftig. Er strahlt Harmonie in die unruhige Umgebung aus.

### ***Geben und Nehmen***

Ordnung im Inneren können Sie nur aufrechterhalten durch ein klares und faires Verhältnis von Geben und Nehmen. Unsere Gesellschaft und viele einzelne Menschen haben damit heute Probleme. Für die Arztpraxis bedeutet das, dass Sie die Qualität Ihrer Arbeit nicht von den Restriktionen der Politik oder der GKV abhängig machen dürfen. Es ist einfach falsch, Kassenpatienten schlecht zu behandeln, nur weil die Bezahlung so schlecht ist. Behandeln Sie jeden Patienten, wie Sie Ihren besten Freund behandeln würden – und verlangen Sie das Honorar, das es Ihrem besten Freund wert wäre. Oder gehören Sie zu den doch noch über 50% aller niedergelassenen Ärzte, die in ihrer Praxis den Anteil der Selbstzahlerleistungen nicht ausbauen wollen und so etwas innerlich ablehnen? Dann machen Sie sich klar, dass die heutigen Probleme nicht mit den Methoden von gestern zu lösen sind.

Meine persönliche und berufliche Erfahrung hat mir gezeigt, dass immer mehr Patienten genau das hier Empfohlene suchen. Sie lechzen nach Zuhören über die klinischen Details hinaus, nach Ärzten, die sie als Person wahrnehmen und spüren. Dabei dürfen Sie Ecken und Kanten haben, das macht Sie nur noch glaubwürdiger. Der gut informierte, gebildete Patient wundert sich, wenn Sie keine Selbstzahlerleistung anbieten.

### ***Bekanntnis zum Service***

Verbinden Sie Ihre Praxis mit entsprechend geordneten Strukturen. Ärztegenossenschaften müssen und werden Auskunftssysteme über zah-

lungsunwillige Patienten entwickeln, werden einen kompletten Marktüberblick über Praxismaterialien entwickeln und eigene Gesundheitszentren bauen. Leider sind die meisten Ärztegenossenschaften noch nicht so weit entwickelt, aber das alles wird kommen.

Unterstützen Sie eine organische, lebendige und kleinräumige Ordnung und meiden Sie chaotische Großstrukturen. So kann ich weder zu Disease-Management-Programmen (DMP übersetze man als Krankheitsverwaltungs-Programm) noch zu Hausarzt- oder Facharztverträgen raten, wohl aber zu einem klaren Bekenntnis zur Service- und Selbstzahlermedizin. Wenn sich der Patient in Ihrer Nähe, in Ihrer Praxis wohl und geborgen fühlt, dann haben Sie ein kleines Stück beruhigenden und gesunden Kosmos ins zunehmende allgemeine Chaos gebracht. Verwandeln, gestalten Sie das Drehkreuz Praxis als ordnendes Zentrum! Das ist die zentrale Aufgabe des Arztes.



### ***Kontakt:***

***Dr. med. Roman Machens,  
Landshut***

Unternehmensberatung für Ärzte  
und Kliniken  
Tel.: 0871/61444  
www.COHED.de  
www.Praxismanagement.BIZ



# Mehr Mitverantwortung!

## Zur Zukunft der Gesundheitsmärkte

*In Ausgabe 2/2010 von abacus stellten wir Ihnen den ersten Teil der Gedanken zur Entwicklung unseres Gesundheitssystems aus der Werkstatt des Matthias Horx'schen Zukunftsinstituts vor. Als „Silberne Revolution“ bezeichnet die Studie, was auf uns alle – und auf unser Gesundheitssystem – zukommt. Die Untersuchung „Silberne Revolution – Gesundheit, Arbeit, Märkte in der Alterskultur“ stammt von Erik Händler und Christian Rauch. Hier der zweite und letzte Teil aus dem Kapitel „Die Zukunft der Gesundheitsmärkte“.*

Teil 2



© detailblick/Fotolia.com

Wie wird man Regisseur seiner eigenen Gesundheit? Zunächst gilt es, Gesundheit ganzheitlich zu verstehen, Mitverantwortung zu übernehmen und die gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen aktiv zu seinem Vorteil zu nutzen.

Die Erfahrung zeigt, dass Patienten Ratschläge für ein gesünderes Leben selbst dann nicht schätzen, wenn sie gerade mit Glück einen Infarkt überstanden haben. Jedes fünfte Infarkt-Opfer raucht weiter, jedes dritte behält sein Übergewicht. Wunderpillen zu schlucken ist das Einzige, wozu die meisten Patienten bereit sind.

### **Das Gesundheitssystem von morgen**

Die Frage, die es zu beantworten gilt, ist: Wie ändern wir das System so, dass die Einzelnen stärker Mitverantwortung für ihre eigene Gesundheit übernehmen? Stärkere Bürokratie – etwa Fragebögen und

Nachweisheftchen – ist, so gerne wir Deutschen das machen würden, in ihrem Aufwand undurchführbar. Zwar lassen sich in vielen europäischen Ländern Tendenzen in Richtung dessen erkennen, was wir den „Strengen-Onkel-Staat“ nennen (Zukunftsinstitut: Trend-Report 2008). Der Staat mischt sich immer öfter ein – im Sinne des Gemeinwohls, der Gesundheitskosten und als Anwalt des öffentlichen Gutes. Was die Bürger von sich aus nicht wirklich hinbekommen – nämlich ihr Verhalten zu ändern –, das wird nun „von oben“ erzwungen: Das Nichtraucherschutzgesetz etwa ist ein deutliches Indiz

für solche „vorsorgenden Verbote“, wie sie sich in vielen Bereichen der Gesundheitspolitik heute entwickeln. Deshalb sprechen wir auch vom „Strengen-Onkel-Staat“.

### **Staatliches Handeln erwünscht?**

Ein strenger Onkel knüpft bestimmte Zuwendungen an entsprechendes Verhalten. Ein guter Onkel will nicht gängeln, sondern helfen, dass man den Hintern hoch bekommt. Gemeint ist also ein welterfahrener Staat, der uns einen Schubs in die richtige Richtung gibt und womöglich die Fäden zu unseren Gunsten zieht, ohne dass wir dies überhaupt bemerken. Staatliches Handeln wird im 21. Jahrhundert mehr denn je gefordert sein, vor allem im Bereich der Gesundheit. Aber es muss anders erfolgen als im alles verzeihenden und umverteilenden Fürsorgestaat.

Dennoch kann die Lösung auch keine „Gesundheitsdiktatur“ sein, indem der Staat zwangsweise dem Einzelnen vorschreibt, was er zu essen, wie er sich zu bewegen oder was er zu tun hat. Niemandem kann es verwehrt werden, unbeweglich und Ungesundes konsumierend die Abende vor dem Fernseher zu verbringen, nachdem er den ganzen Tag auf einem Bürosessel saß. Aber wer sich in seiner Freiheit so entscheidet, der kann künftig nicht mehr wie bisher von den anderen verlangen, die



Konsequenzen seines Verhalten mitzutragen. Der Einwand, dass nicht alle Umstände des Lebens und des Arbeitens gestaltbar seien, unterschlägt, dass es selbst in ungünstigen Situationen einen Spielraum gibt, gesundheitsschädliche Einflüsse wenigstens zum Teil zu verringern.

### **An der Kostenschraube drehen**

So bleibt nach Bürokratie und Zwang eigentlich nur die am wenigsten schlechte von drei schlechten Möglichkeiten: den Einzelnen stärker als bisher an den Folgekosten von Krankheit zu beteiligen, existenziell abgesichert und in der Höhe begrenzt wie heutige Zuzahlung auch. Das wird mit den neuen Bonusmodellen der Krankenkassen in ersten Ansätzen bereits umgesetzt. Diese überweisen – psychologisch geschickter – Geld zurück an jene, die keine Kosten verursachen, wobei alle hohe Krankenkassenbeiträge zu zahlen haben. Das ist jedoch dasselbe, wie bei niedrigeren Beiträgen im Krankheitsfall mehr zuzahlen zu müssen. Alle sind dabei existenziell abgesichert, in dem die Zuzahlung durch einen Prozentsatz des Einkommens begrenzt ist – so wie heute, nur bei einem höheren Prozentsatz. Wer von Harz IV lebt und daher auch kein Einkommen hat, der zahlt x Prozent von 0 Einkommen zu, also nichts.

### **Zur persönlichen Gesundheitsreform verhelfen**

Das erzeugt den nötigen ökonomischen Druck auf den Einzelnen, zum Regisseur seiner eigenen Gesundheit zu werden. Deswegen muss die neue Gesundheitspolitik einen Rahmen und Anreize schaffen, in dem der Einzelne die Verantwortung für seine Gesundheit nicht mehr allein an die Ärzte oder an den Staat delegiert. Aus dem System der kollektiven Verantwortungslosigkeit



Geförderte Präventionsmaßnahmen werden kommen - vor allem mehr Coaching zur gesunden Bewegung, Stressbewältigung und Ernährung.

muss ein System werden, das dem Einzelnen zu einer persönlichen Gesundheitsreform verhilft; das ihn fördert und fordert, seine Gesundheit zu erhalten und so auch die öffentlichen Ressourcen zu schonen. Wer dazu nicht bereit ist, der wird sich stärker als bisher an den Folgekosten beteiligen müssen. Erst durch einen tatsächlich besseren Lebensstil und eine bessere Arbeitskultur würde der reale Gesundheitszustand der Bevölkerung steigen – und damit die Krankheitskosten sinken.

Dabei soll aber niemand allein gelassen werden, sondern alle erdenkliche Hilfe bekommen – und das ist das wirklich Neue an diesem Konzept. Prävention – Bewegungstrainer, Ernährungsberater, Stressbewältiger, verlässliches Know-why – sollte von den Krankenkassen (oder anderen öffentlichen Töpfen) bereitgestellt werden. Damit würde die Gesundheitspolitik das, was sie den Versicherten bei einer höheren finanziellen Selbstbeteiligung im Krankheitsfall nimmt, über die Prävention auch wieder zurückgeben – neben den Innovationen und einer milden Selbstbeteiligung

der dritte Weg aus der Zahlungsunfähigkeit. Das wäre auch sozial. Heute werden alle Schichten im Krankheitsfall versorgt, doch Produkte und Dienstleistungen des sogenannten Zweiten Gesundheitsmarkts (privat finanzierte Gesundheitsdienstleistungen und Produkte) leisten sich überwiegend nur die finanziell Bestgestellten. In einem System, in dem Prävention von der Solidargemeinschaft bezahlt wird, können sich auch die weniger gebildeten und weniger wohlhabenden Schichten Gesundheit leisten, weil sie von öffentlich bezahlten Gesundheitsdienstleistern Unterstützung bekommen.

### **Was ist Gesundheit?**

Für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist Gesundheit ein „Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und seelischen Wohlbefindens“. Da diese Definition von niemandem zu erreichen ist, macht sie jeden Menschen zu einem Kranken, der in den Zuständigkeitsbereich der WHO fällt. Das ist der Trick, mit dem viele Psychotherapien und auch der industrielle Medizinbetrieb Millionen von neuen Patienten produzieren: Die Vorstellungen von Gesundheit werden so hoch gehängt, dass sie von niemandem zu erreichen sind und wir alle zu Patienten werden.

Richtig an der WHO-Definition ist, Gesundheit umfassend zu verstehen – körperliche Gesundheit, Umwelt und soziale Bedingungen sind nicht voneinander isoliert. Mehr noch: Gesundheit ist auch nicht allein auf Umwelteinflüsse und Lebensweise beschränkt. Mindestens jeder vierte Patient, der wegen körperlichen Beschwerden zum Arzt geht, hat in Wirklichkeit seelische Probleme: Sie klagen über Muskelverspannungen, Schlafstörungen und Schmerzen; dass dahinter psychische Erkrankungen stecken, wird zu we-



© michaelljung/Fotolia.com

Studien belegen: Je mehr jemand sozial vernetzt ist, umso weniger wird er krank und kann besser genesen.

nig beachtet. Wo die nötigen Rahmenbedingungen und Spielregeln für produktive Informationsarbeit nicht umgesetzt sind, entsteht in den nötigen flachen Strukturen mit ständig neuen Verhandlungsspielräumen Druck auf den Organismus – wegen immaterieller Phänomene wie Streit, fehlende Anerkennung, Mobbing und übermäßigen Leistungserwartungen. Psychische Störungen sind inzwischen die vierthäufigste Ursache für Krankmeldungen am Arbeitsplatz.

Die großen Reserven liegen in der Tatsache verborgen, dass Gesundheit nicht auf den Körper allein beschränkt ist. Das etablierte Gesundheitswesen ist aber biologisch-chemisch-technisch orientiert. Seinen Erfolg behindert zunehmend, dass wir die Seele vernachlässigen. Die heutige monokausale, labor-, apparate- und symptomorientierte Fünf-Minuten-Medizin wird jedoch die anstehenden Wachstumsgrenzen allein nicht überwinden. Schmerzmittel und Antibiotika können zwar einige Symptome kurzfristig beseitigen, aber nicht beheben. Im Gegenteil: Tödliche Nebenwirkungen von Arzneimitteln, die korrekt verschrieben und korrekt eingenommen wurden, müssten nach einer Studie an der Universität Toronto auf Platz vier unter den Todesursachen in den USA verzeichnet sein – direkt nach Herz-

Kreislauf-Erkrankungen, Krebs und Schlaganfall. Solche Wechselwirkungen verwundern kaum, wenn man bedenkt, dass zwei Drittel aller Patienten im Durchschnitt vier verschiedene Pillen am Tag schlucken.

#### *Seelische Gesundheit*

Wir wissen, wie wir ein Herz verpflanzen oder ein Magengeschwür entfernen. Aber es sind jetzt chronische Komplexkrankheiten, die die Gesundheitsbudgets auffressen. Allergien, vegetative Störungen, vor allem aber psychisch bedingte Leiden beeinträchtigen die kreativen und produktiven Beziehungen des Menschen zu seinem sozialen Umfeld – privat und in der Arbeit. Nicht nur die Wirtschaft ist daher zunehmend eine immaterielle Erscheinung. Auch der limitierende Faktor für die Gesundheit der Menschen in der Wirtschaft ist keine Frage mehr allein von Technik. Das etablierte Gesundheitswesen sowohl in den Betrieben als auch im Umfeld ist auf seelische Gesundheit noch nicht vorbereitet. Das ist die große Reorganisation, vor der es steht.

Wenn von „seelischer“ Gesundheit die Rede ist, geht es vor allem um immaterielle Faktoren: Wer ein gesundes Selbstwertgefühl hat, braucht keine äußerlichen, materiellen Statussymbole, um sich von an-

deren abzuheben, und lebt damit auch insgesamt gesünder. Die Vorstellungen, die sich jemand von seiner Zukunft macht, bestimmen, ob er sich selbst aufgibt oder noch eine Aufgabe im Leben sieht und dafür Kräfte mobilisiert. Auch wer ein positives Altersbild verinnerlicht hat, lebt länger. Eng damit verwandt sind die Vorstellungen vom Sinn des eigenen Lebens und ob und wie jemand eingebettet ist in soziale Beziehungen (Familie, Nachbarschaft, Freunde, Gemeinde, Gesellschaft).

#### *Zukunftsperspektiven*

Wie zu Beginn eines jeden langen Strukturzyklus sind die neuen Spielregeln offen: Wer wird die Gesunderhaltung koordinieren – der Hausarzt, das Krankenhaus oder die Krankenkasse? Oder völlig neue Einrichtungen? Sicher ist, dass neue Beschäftigung nahe bei den Menschen entstehen wird, deren Gesundheit optimiert wird. Weniger Krankheit bedeutet auch, dass sich der Druck und der Verteilungskampf um die vorhandenen Mittel entspannt, um zum Beispiel die Beschäftigten im Gesundheitswesen angemessen zu honorieren und etwas mehr Zeit für bessere Behandlung zu schaffen.

Je mehr sich Prävention und ein besserer Lebensstil verbreiten, umso mehr verändert das auch die gesamte Arbeits- und Alltagskultur. Denn es sind vor allem die Arbeitsverdichtung und Reibungsverluste zwischen Mitarbeitern, die uns krank machen. So wie wir nach der Agrargesellschaft erst einmal den Rhythmus der Industriearbeit erlernen mussten, so werden wir eine Weile brauchen, uns auf die Arbeitsweise in der Informationsgesellschaft umzustellen.

#### *Kontakt:*

**Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim**

Tel.: 06174/96 13-0

info@zukunftsinstitut.de

www.zukunftsinstitut.de



# „Mögen Architekten Stoffe?“

Ein Plädoyer für die ganzheitliche Raumgestaltung

*Einmal im Jahr präsentiert die Crème de la Crème der europäischen Deko- und Möbelstoffhersteller ihre neuesten Kreationen auf der Messe Proposte in der Villa Erba und den angrenzenden Kongressgebäuden in Cernobbio am Comer See. Sie setzen mit ihren Farb-Prognosen, den Dessins und den eingesetzten Materialien Maßstäbe für den gesamten Interior-Bereich.*

In diesem Jahr legten Veranstalter und Aussteller den besonderen Fokus auf das Thema „ganzheitliche Raumgestaltung“ und haben damit gezielt Architekten und Objektoren angesprochen. Nicht mehr das Denken im Produkt stehe künftig im Vordergrund, so die These, sondern das Denken in Räumen. „Lieben Architekten Stoffe?“ lautete dabei die provokante Frage, die bereits im Vorfeld der Messe an einem runden Tisch mit Architekten und Herstellern diskutiert wurde. Die Hauptthemen waren: Warum wurde bisher die Rolle der Textilien in den Hintergrund gedrängt? Warum haben Textilien an Bedeutung verloren, obgleich die Produktionsmengen in etwa gleich stark blieben? Wie können wir die junge Generation wieder an Wohntextilien heranführen? „Un-

ser Ziel muss sein, den Randaspekt Einrichtungstextilien ins Herz der konzeptionellen Entwicklung zu verlagern“, so Sergio Coccia vom italienischen Einrichtungsmagazin Arredo e Design.

Konsequentester Verfechter der ganzheitlichen Architektur ist der amerikanische Designer Karim Rashid, der auf der Proposte persönlich anwesend war. Sein Credo lautet: „Wenn ich heute ein Hotel plane, muss ich gleichzeitig die gesamte Einrichtung bedenken.“

Weil der Privatmarkt derzeit stagniert, wollen die Italiener ganz gezielt das Objektgeschäft ankurbeln. „In unseren Exportmärkten ist eine Erholung und teilweise ein neuer Hotelboom spürbar“, so Mauro Cavelli, Manager der Proposte anlässlich der Pressekonferenz in der Villa Erba.

„Unsere Industrie hat ein großes kreatives Potential und technisches Know-how. Wir müssen dies künftig intensiver nach außen kommunizieren.“ Vor allem in Mittel- und Fernost sieht man Wachstumschancen. Desgleichen in den USA. „Wir haben in diesem Jahr im Vergleich zu den Vorjahren sehr viele amerikanische Besucher“, so Cavelli. Aber auch das europäische Ausland will man konsequenter angehen. Das Italienische Institut für Außenhandel hat deshalb zum ersten Mal finanzielle Unterstützung bei der Vermarktung italienischer Textilien im Export zugesagt.

Die auf der Messe gezeigten Stoffe bestätigten einen neuen Trend zu Eleganz und Opulenz. Aufwändige, technisch raffinierte Jacquards standen im Vordergrund, daneben etwas zurückgenommene Dobbies in Streifen oder Karos. Plakative, flache Blumendrucke sind stark rückläufig. Bei den Farben wie bei den Materialien dominiert das Thema Natur. Als Kontrast warme Rot- und Bordeaux-Töne. Stoffe für den Outdoorbereich fanden in diesem Jahr großes Interesse – ebenso subtil gestaltet wie die Möbelstoffe.

## Proposte und die Villa Erba

*Die Messe Proposte wurde 1993 ins Leben gerufen von einem Kreis italienischer Stoffhersteller des Top-Genres. Ursprünglich mit der Intention, das „Made in Italy“ stärker zu propagieren, fand die Messe international einen so großen Zuspruch, dass sie sich zu einem Treffpunkt von Herstellern und Einkäufern aus ganz Europa entwickelt hat.*

*Austragungsort ist die historische Villa Erba, Elternhaus des berühmten italienischen Regisseurs Luchino Visconti.*

*Hier verbrachte er seine Kindheit und inszenierte in dem weitläufigen Park zusammen mit seinen Freunden spielerisch seine ersten kleinen Theaterstücke. Heute ist die Villa Erba ein Kongresszentrum und mehrmals im Jahr atmosphärischer Treffpunkt der Kreativen aus der Mode- und Interior-Szene.*



### Kontakt:

**Proposte SRL,  
Milano**

Tel.: +39 02 643444054  
info@propostefair.it



# „Design für Senioren – meine größte Herausforderung“

Karim Rashid wünscht sich mehr Aufgeschlossenheit für ältere Menschen

*Tiefhängende, dunkle Wolken hüllen die Berge ein. Tagelanger Dauerregen lässt das Wasser des Comer Sees über die Uferpromenade schwappen. Graue Tristesse überall. Vor mir sitzt Karim Rashid. Pinkfarbener Anzug, pinkfarbened Hemd, auch die Socken in pink, weiße Schuhe. Ein Statement.*

Karim Rashid



*„Design darf auf keinen Fall nur reduzieren. Das entspricht nicht der Natur.“*

*Karim Rashid, Sohn ägyptisch-englischer Eltern, wuchs in Kanada auf. Er studierte Industriedesign an der Carleton University in Ottawa. Nach seinem Bachelor-Abschluss 1982 absolvierte er ein postgraduales Nachdiplomstudium bei Ettore Sottsass und Praktika bei Rodolfo Bonetto und KAN Design. Er betreibt seit 1993 in New York City und Amsterdam eigene Designstudios und ist weltweit tätig.*

*Rashid war zehn Jahre lang außerordentlicher Professor für Industriedesign und ist heute ein häufiger Gastdozent an internationalen Universitäten und in Konferenzen weltweit. Er erhielt die Ehrendoktorwürde des Corcoran College of Art and Design in Washington DC und des Ontario College of Art & Design in Toronto. Er hat insgesamt 3000 Designs und Objekte entworfen und realisiert sowie über 300 Designpreise erhalten. Seine Arbeiten werden in vielen großen Museen der Welt ausgestellt, wie im Museum of Modern Art (MoMa) in New York und im Pariser Centre Georges Pompidou.*

*2001 veröffentlichte er die Monografie „I Want to Change the World“ – sein offensives Motto und Manifest.*

*Rashid ist seit 2008 verheiratet mit der serbischen Chemikerin Ivana Puric. Sein Bruder ist der Architekt Hani Rashid.*



Das neue nh Hotel Berlin Osthafen zeigt das Design-Ethos von Karim Rashid: Das kompromisslose Bekenntnis zu Farbe, Ornamentik und weichen, ergonomischen Formen.

▷ **abacus:** Mr. Rashid, Sie sagten einmal, Sie hassen Schwarz. Wie gehen Sie persönlich mit Farbe um?

▷ **Karim Rashid:** Es hat manchmal den Anschein, als hätten alle Angst vor Farbe. Wer Farbe trägt, verhält sich scheinbar nicht konformistisch. Zuerst waren es die Existenzialisten, die nur Schwarz trugen. In den 1970er Jahren brachten die japanischen Designer Schwarz auf die Catwalks. Die Intellektuellen übernahmen den Trend, dann die Architekten, die Leute in der Modebranche. Mittlerweile ist es fast eine Uniform. Ich habe vor einigen Jahren alle schwarzen Anzüge der Heilsarmee gegeben und habe praktisch bei Null wieder angefangen. Ich trage jetzt viel Weiß und Pink. Ich liebe Farben. Wenn wir farbenblind wä-



Nur mit einer ganz sanften Berührung lässt sich die Tür „Blow“ von Albed aus der Serie „Albed by Karim“ öffnen. Fotos: Elena Koldunova

ren, wäre es unerheblich, wenn alles Grau wäre. Aber wir sind nicht farbenblind.

▷ Anders als das typische minimalistische Avantgarde-Design haben Ihre Möbel allesamt sehr weiche, ergonomische Formen.

▷ **Karim Rashid:** Wenn wir heute etwas entwerfen, bauen, dann sind es



viereckige Kästen. Aber das ist nicht human. Als die Menschen noch in Höhlen lebten, haben sie nur organische Formen gebaut. Schauen Sie sich den menschlichen Körper an und wie wir uns bewegen. Wenn man einen Stuhl baut mit harten Kanten, wird man das sehr unangenehm in den Schenkeln spüren. Aber es gibt wieder eine neue Hinwendung zu organischen Formen. Nehmen Sie nur das Kaufhaus Selfridges in Manchester. Das hat eine sehr morphische Form.

▷ Resultiert aus dieser Historie auch Ihre Vorliebe für Ornamente?

▶ **Karim Rashid:** Seit zehn, zwanzig Jahren plädiere ich für ein neues Verständnis für Ornamentik. Historisch gesehen haben Ornamente eine große Bedeutung. Design darf auf keinen Fall nur reduzieren. Das entspricht nicht der Natur. Aber die neue Ornamentik darf nicht vordergründig, aufgesetzt sein. Ich habe Tapeten entworfen mit Ornamenten, ein neues Hotel in Berlin, das sehr dekoriert ist, aber übersetzt in eine neue, zeitgemäße Sprache.

▷ Sie sagen, eine neue Kultur braucht neue Konzepte, Formen, Materialien, Styles. Wie definieren Sie die neue Kultur?

▶ **Karim Rashid:** Wir befinden uns in einem Informationszeitalter. Das ist die neue Kultur. Wir werden alle klüger und besser informiert. Die Grenzen verschwinden, auf allen Ebenen. Physisch und philosophisch. Wir sind angewiesen auf die neuen Technologien und wir sollten sie uns zunutze machen. So ist mein Webstuhl von heute mein Laptop. Ich fliege seit 15 Jahren um die Welt und kreierte mit meinem Laptop. Neue Technologie – die habe ich auch um-

gesetzt in meiner sich selbst erhitzenen Babyflasche, für die dänische Firma iiami. Für Eltern und Großeltern auf Reisen, oder im Park, im Café. Sie funktioniert ohne Stromanschluss, mit einer Patrone, die die Babyflasche innerhalb von vier Minuten auf 37 ° erhitzt. Aber was ist das neue Zeitalter, in dem wir leben, außerdem? Es ist geprägt von Casualism. Der Schuh unserer Zeit ist der Sneaker. Unsere Bekleidung ist inspiriert vom Sport. Sie wurde viel smarter. Aber kann man auch ein Hotelzimmer casual gestalten? Ein Badezimmer? Man kann. Man muss alle Zimmer sehr entspannt einrichten, mit viel Farbe, ohne Barrieren, auch rollstuhlgerecht. Seit Jahren erzähle ich, wir sehen nicht die Zukunft, wir sehen die Gegenwart. Niemand will leben wie in der Vergangenheit. Als Kreative müssen wir die Gegenwart gestalten.

▷ Sie plädieren für ein ganzheitliches Hoteldesign. Wo fangen Sie an zu denken, wenn Sie ein neues Hotel planen, was ist Ihre erste Idee?

▶ **Karim Rashid:** Ich beginne im Bett, im wahrsten Sinne des Wortes. Die meiste Zeit, die man in einem Hotelzimmer verbringt, verbringt man im Bett. Was sieht man vom Bett aus? Die Decke, die Wand, die Aircondition ... Dann die Nachttische, Schreibtisch, Stühle, das Fenster, das Spiel des Dekorierens beginnt. Architekten sollten sich viel mehr mit Stoffen beschäftigen.

▷ Wenn Sie sich die demographische Entwicklung unserer Gesellschaft vor Augen führen, wie würden Sie Design für ältere Menschen definieren?

▶ **Karim Rashid:** Ich bin Ihnen so dankbar, dass Sie mir diese Frage

stellen. Meine Mutter ist jetzt 75 Jahre alt, und wir haben wochenlang nach einem Mobiltelefon für sie gesucht, das sie bedienen kann. Design für ältere Menschen ist mir ein besonderes Anliegen. In wenigen Jahren werden wir in den USA 16 Millionen Menschen jenseits der 60 haben, die Babyboomers. Ich habe für den italienischen Türhersteller Albed eine Tür entworfen ohne Klinke. Sie ist nur durch einen ganz sanften Druck zu öffnen. Die Tür gewann einen Design Award. Ich habe auch einen Karottenschäler für Behinderte entworfen, aus Gummi, sehr komfortabel und einfach zu bedienen. Er gewann ebenfalls einen Award. Ich habe auch Ideen für einen altersgerechten, designorientierten Rollator. Ich würde sehr gern noch viel mehr in dieser Richtung entwerfen.

▷ Es ist also durchaus denkbar für Sie, speziell für ältere Menschen, für behinderte Menschen, alltägliche Gebrauchsgegenstände zu entwerfen?

▶ **Karim Rashid:** Design für Senioren, das wäre meine größte Herausforderung. Ich möchte der Welt zeigen, wie sehr mir das am Herzen liegt. Aber wir Designer haben das Problem, dass wir immer nur auftragsbezogen arbeiten können. Anscheinend interessiert sich die Industrie aber nicht sonderlich für ältere Menschen. Das ist sehr bedauerlich.

**Kontakt:**  
**Karim Rashid Europe.**  
**Amsterdam**  
 Tel.: +31 20 7519849  
 europe@karimrashid.com





# Intelligentes Wohnen beginnt in Luzern

Der Traum vom autonomen Leben bis ins hohe Alter

*Wer wünscht sich das nicht: Gesund und geistig fit bis ins hohe Alter in den eigenen vier Wänden leben. Was aber, wenn die Kräfte nachlassen, wenn man womöglich auf fremde Hilfe angewiesen ist? Das iHomeLab in Luzern findet erstaunliche Antworten.*



Das futuristische Gebäude des iHomeLab mit seiner Außenhaut aus beweglichen Lamellen prägt den Campus der Hochschule Luzern in Horw.

Fotos: iHomeLab

Das imposante Gebäude verblüfft auf den ersten Blick. Doch seine Architektur ist nicht beliebig gewählt. Sie ist Synonym für das, womit man sich in ihrem Inneren beschäftigt: Die beweglichen Lamellen stehen für die Kinetik, ihre Schwingungen, wenn man sich nähert, für den Ton und die Dramatisierung bei Nacht für das Licht. Das iHomeLab der Hochschule Luzern – Technik & Architektur versteht sich als Denkfabrik und Forschungslabor für Gebäudeautomation und Intelligentes Wohnen. Im Mittelpunkt stehen folgende Forschungsschwerpunkte: Human Building Interaction (Mensch-Gebäude-Schnittstelle), Energy Efficiency (Energieeffizienz) und Ambient Assisted Living (Sicheres Wohnen für Senioren). Innovationsprojekte werden in enger Zusammenarbeit mit der Industrie realisiert und durch Forschungsför-

dermittel mitfinanziert. In den Forschungsprojekten arbeiten derzeit 18 Wissenschaftler – Ingenieurinnen und Ingenieure.

„Mit dem iHomeLab wird der Nerv der Zeit voll getroffen. Seit der Eröffnung Ende 2008 besuchten mehr als 3.500 Personen das iHomeLab und über 74 Partner unterstützen tatkräftig die Aktivitäten“, erklärt Dieter von Arx, Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschule Luzern und Betriebsleiter des iHomeLab. „Diese Zahlen zeigen eindrucksvoll auf, wie hoch das Interesse am Thema Intelligentes Wohnen ist und wie groß immer noch die Informationslücken in diesem Bereich sind“, so von Arx. Nebst rund 80 topaktuellen Exponaten aus dem Fachhandel können Forschungsergebnisse von abgeschlossenen und laufenden Projekten betrachtet werden.

## **Gesundheit als Lifestyleprodukt**

Dieter von Arx gibt einen beeindruckenden Ausblick auf die Entwicklung unserer Gesellschaft mit Zahlen und Fakten, die sich seit geraumer Zeit bereits andeuten, die unser Leben aber in naher Zukunft massiv beeinflussen werden. Zum Beispiel die demografische Entwicklung. „Der Anteil der über 70-Jährigen wird in den nächsten 20 Jahren um 50 Prozent anwachsen. Oder anders ausgedrückt: Ein Drittel der Bevölkerung wird älter sein als 65 Jahre, ein Neuntel bereits älter als 85 Jahre“, so von Arx. Bereits heute haben Frauen eine



Dieter von Arx, Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschule Luzern und Betriebsleiter des iHomeLab:

*„Alte Menschen darf man nicht zwangsweise in eine neue Wohnumgebung geben. Man muss ihnen gestatten, bis ins hohe Alter autonom in den eigenen vier Wänden zu leben.“*

höhere Lebenserwartung als Männer. Das wird sich durch eine zunehmende Lebensaltererwartung noch verstärken. Trendforscher und Soziologen sprechen bereits von einer „Feminisierung der Gesellschaft“ im hohen Alter.

Eine zunehmend gesunde Ernährung wird positive Einflüsse auf das Lebensalter haben. Es wird darüber hinaus enorme Fortschritte geben in den Bereichen Medizin und Gesundheitspflege. Dieter von Arx: „Der Begriff Gesundheit bekommt eine völlig neue Dimension.“ Die Werbung für Gesundheitsartikel wie Blutdruckmessgeräte nimmt zu, gleichberechtigt neben Werbung für Wellness und Beautyprodukte. „Gesundheit wird quasi zum Lifestyleprodukt“, so von Arx.

Die Folgen: Wir werden konfrontiert sein mit einer neuen Generation





aktiver Rentner. Dieter von Arx: „Wir haben eine neue Generation, die losgelöst vom Berufsleben das Rentenalter genießt.“ Der Begriff „gefühltes Alter“ wird an Bedeutung gewinnen. „Als Teenager fühlt man sich erwachsen“, so von Arx. „Je älter wir werden, desto jünger fühlen wir uns. Wir fühlen uns im Alter mindestens 15 Jahre jünger. Alles, was wir tun, hat mit dem gefühlten Alter zu tun.“

### **Sicheres Wohnen für Senioren**

Diese veränderten gesellschaftlichen Strukturen erfordern eine neue Bewertung des Wohnens im Alter. Die Jungen werden erwachsen, verlassen die elterliche Wohnung, und zurück bleiben zwei oder später auch nur eine Person in der gleichen Wohneinheit. Die Wohnfläche pro Person wird steigen. Aber: „Alte Menschen darf man nicht zwangsweise in eine neue Wohnumgebung geben. Man muss alten Menschen gestatten, bis ins hohe Alter in den eigenen vier Wänden autonom zu wohnen“, so von Arx. Außerdem ist aufgrund der Menge an älteren Menschen eine Entlastung im Pflegebereich dringend notwendig. Doch wie kann dieser Pflegebereich entlastet werden? Und wie kann man älteren Menschen den Alltag erleichtern? Eine Möglichkeit könnten e-shops sein. Die Leute müssten das Gebäude dann nicht mehr verlassen. Dieter von Arx: „Aber die Leute gehen trotzdem raus. Sie können so mit anderen kommunizieren. Der Gedanke der Erleichterung durch Homeshopping ist falsch. Man unterbricht die soziale Kommunikation.“

Die Lösung heißt „Sicheres Wohnen für Senioren durch Ambient Assisted Living“. Sogenannte intelligente Gebäude, intelligente Wohnungen. Das kann zum einen bedeuten: Roboter. Zum Beispiel der automatische



In der komfortablen Lounge des iHomeLab verfolgen die Besucher entspannt die Präsentationen.

Rasenmäher oder Staubsauger. „In Japan gibt es bereits erstaunliche Entwicklungen auf diesem Gebiet“, so von Arx. Das kann aber auch heißen: Gebäudeautomation durch adaptive Technik. Man könnte einwenden: Viele ältere Menschen akzeptieren die neue Technik noch nicht. Und Technik, die nicht akzeptiert wird, wird auch nicht angewandt. Aber in Luzern weiß man auch: Leute, die die zukünftige Technik in Anspruch nehmen, sind mit Technik vertraut durch das Handy, das Internet etc. Sie wollen auch im Alter „im Netz“ sein, sie sind es gewohnt. Dennoch – auch ihre Sehkraft wird nachlassen, sie können nicht mehr die kleinsten Icons treffen. Die Mobilität wird eingeschränkt.

### **Vernetzung im Gebäude**

Was heute noch für viele zu abstrakt klingt, in Luzern wird es bereits erprobt. Dieter von Arx: „Die Leute hören vom Intelligenten Wohnen. Wir zeigen ihnen zum Beispiel den Prototyp eines Lokalisierungssystems, das alles feststellen und Alarm auslösen kann. Die Lokalisierung von fest installierten Komponenten, die Lokalisierung von mobilen Gegenständen, mit der man das Handy, den Schlüs-

sel wiederfinden kann. Und auch die Lokalisierung von Personen.“

Es gibt eine Sturzerkennung durch einen Luftdrucksensor. Aber: „Es muss eine Technik entwickelt werden, die absolut zuverlässig ist“, so von Arx. Die zunehmende Vernetzung im Gebäude birgt viele Chancen. Es muss freilich zu einer Massentauglichkeit kommen, eine zunehmende Standardisierung ist erforderlich.

Gleichzeitig birgt diese zunehmende Vernetzung auch Probleme, die sorgfältig abgewogen werden müssen. Dieter von Arx: „Das Gebäude stellt fest: Ich bin im Bett. Zu einer Zeit, zu der ich bereits aufgestanden sein müsste. Wo wird die Privatsphäre verletzt? Will ich, dass das Gebäude weiß, was mit mir geschieht? In welcher Situation stecke ich? Bin ich auf fremde Hilfe angewiesen, ist das sehr hilfreich. Aber wenn ich die Hilfe nicht benötige, will ich die Technik abschalten können. Ich will selbst bestimmen.“

### **Kontakt:**

#### **Dieter von Arx**

Hochschule Luzern, Horw  
Tel.: +41 41 3493381  
Dieter.vonarx@hslu.ch  
www.ceesar.ch



# abacus News!

Seit Juli 2010 erscheint der monatliche Newsletter

*Um die Produktvielfalt und Dynamik des Gesundheitsmarktes schneller und aktualitätsbezogener einzufangen, gibt es jetzt zusätzlich zum Magazin der Health & Care Network Group „abacus – Farben der Gesundheit“, das seit 2008 viermal im Jahr erscheint, einen monatlichen Newsletter: abacus news.*

Informatives und Aktuelles aus dem Bereich Health & Home Care, kurz und prägnant präsentiert, stehen im Fokus der abacus news. Termine, Messen, Produktneuheiten, neuartige Konzepte, zukunftsweisende Entwicklungen – das sind die monatlichen Informationsschwerpunkte. Der Newsletter-Versand geht mit einer Printauflage von 2.500 Exemplaren an wichtige Entscheider ebenso wie an ca. 8.000 ausgewählte personalisierte Online-Adressen.

Jeweils ein Schwerpunktthema wird sich durch alle relevanten

Marktsegmente ziehen – z. B. Hotels/Fitness/Wellness, Seniorenresidenzen/Wohnen im Alter, Praxen/Kliniken/MVZs/Apotheken bis hin zum Arbeitsplatz.

Der Newsletter wird zukünftig von den regionalen Partnern genutzt werden, um neue Produkte und Konzepte zu präsentieren.

Mittlerweile zählen bundesweit rund 200 Partner zu den HCNG-„Networkern“ – die sich aus Industrie- und Marketingpartnern, aus den sogenannten Systempartnern wie Planer/Architekten/Dienstleister so-



wie aus Funktionspartner (Handwerksbetriebe aus dem Bereich Innenaussattung/Innenausbau) zusammensetzen.

Interessiert? Dann fordern Sie den Newsletter doch einfach an!

**Kontakt:**  
**Health & Care Network Group (HCNG)**

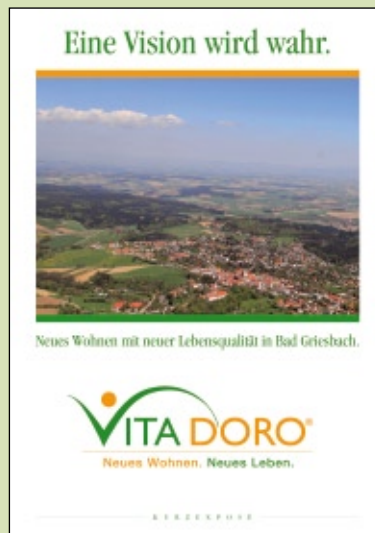
Health & Home Care GmbH, Frankfurt  
Tel.: 069 / 905578-0  
info@HCNG.de · www.HCNG.de

## Themenvorschau, abacus 4/2010

### Vita D'Oro

#### Neues Wohnen – Neues Leben in Bad Griesbach

In den besten Jahren selbstbestimmt leben und wohnen, wo andere ihren Urlaub verbringen? Diese Vision wird zeitnah wahr. Denn im Luftkurort Bad Griesbach, in einer Parkanlage, umgeben von herrlicher Landschaft, entsteht das erste Projekt des weltweit einzigartigen Wohn- und Lebenskonzepts VITA D'Oro. Der VITA D'Oro-Wohnpark bietet Raum für ca. 80 Wohneinheiten. Die Häuser beginnen bei einer Grundstücksfläche von ca. 500 m<sup>2</sup> und einer Wohnfläche von ca. 100 m<sup>2</sup>, die



Wohnungen liegen bei ca. 80 m<sup>2</sup> oder mehr. Hier lässt es sich gesund wohnen – nach modernsten ökologischen und baubiologischen Anforderungen. Die Umsetzung erfolgt durch Lux-Haus, die Nr. 1 in der Climatic-Wand-Technologie. Für die Umsetzung der individuellen Wohnwünsche wird das wahrnehmungs-psychologische Gestaltungs-Konzept der Health & Care Network Group genutzt, das in Zusammenarbeit mit der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK), Hildesheim, erarbeitet wurde. Mehr dazu folgt in abacus 4/2010.



## INDEX

Ado Goldkante	3. US	Gerflor Mipolam	24, 3. US
Aichele Fliesen und Naturstein	8	Gitmer Optimaler	8, 3. US
Alpe Design	3. US	GIT VERLAG	3. US
Aromata International	10	Hamburg Messe und Congress	5
Bauplusidee	3. US	Hanwha Europe	3. US
Bauwerk	3. US	HCNG	1, 3, 6, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 23, 24, 26, 40, 3. US
Behr + Thoma Planung	18	Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim HAWK	7, 40
Beratungsatelier „Farbsinn“	8	Hochschule Luzern	38
Bossert Bad & Heizung	8	IM-Intermarket	5, 3. US
Brändli Textil	14	Intersana Messegesellschaft	5
Callwey	3	Kährs	13, 3. US
Caparol	16, 3. US	Küchenstudio Göhler	8
COHED	30	Landesmesse Stuttgart	5
Decolux Lichttechnik	8	Ludwig-Maximilian-Universität-München	30
Decor Union	3. US	Messe Berlin	5
Dentcollege – PR für Zahnärzte	20	Messe Düsseldorf	5
Deutscher Wellnessverband	27	Messe Essen	5
Elektro Staib	8	Müller Glas- und Gebäudereinigung	8
Elisabethenstift Darmstadt	18	MWB Müller-Winkler-Bahn	8
Engelbert Einrichtungskonzepte	23	Neumayer & Feller Schreinerei und Innenausbau	8
F.A.Z.-Institut	22	Proposte SRL	35
Fachausstellungen Heckmann	5	Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft	5
Fritz Schlecht	15	S & M Simon und Matzer	8
Friedrich Haug Ausstellungen	5	Trevira	12
Gasthaus	6, 3. US	UFloor Systems	3. US
Gebrüder Schierstaedt Industriebe- teiligungen	3. US	Vita D'Oro	40
		Will & Bok Werbeagentur	8
		Zukunftsinstitut	32



## IMPRESSUM

### Herausgeber

Health & Care Network Group (HCNG)  
Herbert Schmitmeier  
Health & Home Care GmbH  
Tel.: 069/905578-0  
info@HCNG.de

### Objektleitung

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

### Redaktion

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

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

Ilona Schulz  
Tel.: 069/77063481  
ilona\_schulz@gmx.de

### Redaktionsassistentz

Lisa Rausch  
Tel.: 06151/8090-263  
lisa.rausch@wiley.com

### Herstellung

GIT VERLAG GmbH & Co. KG  
Christiane Potthast  
Ruth Herrmann (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):  
© detailblick - Fotolia.com

# HEALTH & CARE® NETWORK GROUP



www.health-and-care.net

HEALTH & CARE®  
NETWORK GROUP

HOME & CARE – PURISMUS & FUNKTION



-  ELEGANZ & GENUSS
-  KOMFORT & BALANCE

-  HARMONIE & REGENERATION
-  PURISMUS & FUNKTION