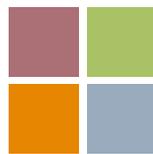


abacus



COLORS OF CARE

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



MENSCH UND FARBE
Farben und Licht gegen die Angst



PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN
Sinnliches Raumerlebnis



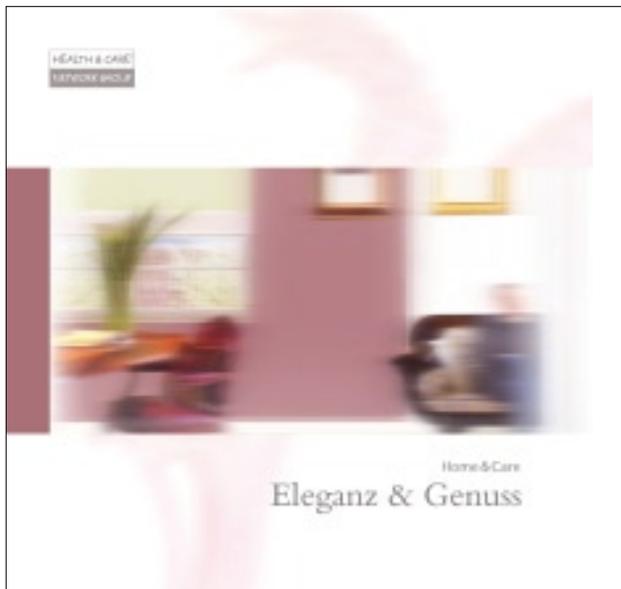
GESTALTEN UND AUSFÜHREN
Räume sollen inspirieren



DAS NEUE DENKEN
Von den anderen lernen

HEALTH & CARE® NETWORK GROUP

HOME & CARE – LEBEN, WOHNEN, ARBEITEN



Die 4 Themenbereiche der Collagenbücher Home & Care sind die konsequente Erweiterung des Health & Care Konzepts



Themenvorschau, abacus 2/2009

Best-Practice-Modell

Objekteinrichtungen, passend zum Menschen!

Ansprüche umsetzen, die das Alter und die Pflegebedürftigkeit mit sich bringen – das ist die Aufgabe des Health & Care Network Partners Hermann Bock aus Verl, Ostwestfalen. Seine Objekteinrichtungen schaffen Lebens- und Arbeitsräume, in denen sich die Menschen behütet, wahrgenommen und unterstützt fühlen. Die Einrichtungsprogramme um-

fassen daher die unterschiedlichsten Stil- und Farbkonzepte. Die Möblierung – vom Objektbett bis zur maßgenauen Sonderanfertigung – ist von höchster Qualität und bietet größtmöglichen Komfort und Sicherheit. Bereits in der Planungsphase von Neu- oder Umbauten wird umfassend und budgetorientiert beraten, auch in Bezug auf die Health & Care-

Gestaltungsansätze. Wie dies konkret aussieht, stellt abacus anhand des Projektes “Neu Caroline” in Holzwickede vor – ein Altenheim mit 86 Plätzen: Zimmer, Speisesäle, Aufenthaltsbereiche, Schwesternstützpunkte, Verwaltung und Sozialräume galt es zu verschönern – u. a. mit der Thermopal-Kollektion für alle Betten und Möbel.

HEALTH & CARE®
NETWORK GROUP

HOME & CARE – HARMONIE & REGENERATION



-  ELEGANZ & GENUSS
-  KOMFORT & BALANCE

-  HARMONIE & REGENERATION
-  PURISMUS & FUNKTION

EDITORIAL **2**

MENSCH UND FARBE

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Maßstab Patientenfreundlichkeit | 3 |
| Auftakt in eine Neuzeit | 5 |
| Markenführung im Unternehmensverbund | 6 |
| Das Netzwerk der Gestalter | 8 |
| Farben und Licht gegen die Angst | 10 |
| Poliklinische Vernetzung | 12 |
| Kolumne | 14 |
| Kernkompetenz Patientenbehandlung | 15 |
| Termine | 17 |
| Ein starkes Netzwerk | 18 |
| Glossar – A wie ... | 20 |



PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

| | |
|--|-----------|
| Mehr Wohlbefinden und dabei Energie sparen | 22 |
| Sinnliches Raumerlebnis | 22 |



GESTALTEN UND AUSFÜHREN

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Dentaldepot empfängt in rot und grün | 23 |
| Dem Farbenrausch verfallen | 26 |
| Räume sollen inspirieren | 29 |
| Der Frische Kick | 31 |
| Service am Patientenbett | 32 |



DAS NEUE DENKEN

| | |
|------------------------|-----------|
| Von den anderen lernen | 34 |
|------------------------|-----------|

| | |
|------------------|--------------|
| Impressum | 36 |
| Index | 36 |
| Die HCNG-Partner | 36 |
| Vorschau 2/09 | 3. US |



Get connected,



Enno Kramer
Sprecher der Geschäftsführung
Decor-Union System Verbund

... im privaten wie im geschäftlichen Bereich – die Netzwerkbildung ist heute mehr als eine Lebensphilosophie. In Anbetracht der Finanzkrise scheint es sogar eine Überlebensstrategie zu werden. Die alltäglichen Beispiele für das vernetzte Denken sind unzählig, das Ergebnis ist immer ähnlich: Man trifft schneller ins Schwarze – sei es über intelligente Navigationssysteme oder über Xing das Finden von neuen Geschäftspartnern oder längst verschollenen Studienkollegen. Allein die unterschiedlichen Netzwerk-Definitionen über die „vernetzte“ Enzyklopädie Wikipedia zeigen, wie vielschichtig das Thema ist.

Die Health & Care Network Group (HCNG) ist ein Zusammenschluss führender Industrie- und Handelsunternehmen mit dem Ziel, die wahrnehmungspsychologische Gestaltung von Innenräumen neu zu thematisieren.

Zum Kundenkreis der HCNG-Partner gehören Krankenhäuser und Arztpraxen, Pflegeheime und Seniorenresidenzen, Hotels, Kurkliniken und Fitnesszentren sowie freie Berufe und »Wohnen im Alter«. Die HCNG agiert im gesamten deutschsprachigen Raum. Die gezielte Vernetzung spezialisierter Verarbeiter, Architekten und Planungsbüros erleichtert dem Kunden die Umsetzung seiner Gestaltungswünsche und bringt spürbare Wettbewerbsvorteile auf dem Markt der Gesundheitsdienstleister. Das wahrnehmungspsychologische Konzept der HCNG basiert auf einer wissenschaftlichen Arbeit der Hochschule für angewandte Kunst und Wissenschaft, (HAWK) Hildesheim.



Rudolph Welcker
Geschäftsführer Weseler Teppich

Mit unserer ersten Ausgabe abacus 2009 beschäftigten wir uns mit der Netzwerkbildung im Gesundheitswesen. Wie verlaufen diese oft unsichtbaren Verbindungen? Was bringen Medizinische Versorgungszentren? Und was versteht die Health & Care Network Group unter erfolgreichem Networking? (Seiten 8 und 9) abacus gibt Antworten, die zum Querdenken anregen.

Wie lassen sich die Herausforderungen im Gesundheitswesen im Netzwerk am besten bewältigen, dazu äußert sich die Facharztklinik Hamburg, die im Verbund neue Wege beschreitet (Seite 18–19). Hard Facts wie eine moderne Ausstattung und gute Spezialisten reichen häufig nicht aus. Die Soft Skills, die sozialen und persönlichen Kompetenzen der Mitarbeiter, sind gefragt. Stichwort „Serviceleistung“ – das Interview mit Sylvia Marggraff der Competence Academy verbindet die Denkweise einer Servicekraft im Flugzeug mit einer Pflegekraft im Krankenhaus (Seite 34–35).

Die Partner der Health & Care Network Group sind sich darüber einig, dass für den gemeinsamen Markterfolg Einzigartigkeit, Offenheit, Maßarbeit und Technisierung ausschlaggebend sind. Das hocheffiziente Arbeiten in Netzwerken bringt dafür eindeutige Wettbewerbsvorteile.

*Eine anregende Lektüre und viele Network-Impulse wünschen Ihnen
Enno Kramer und Rudolph Welcker*



Maßstab Patientenfreundlichkeit

Die Modernisierung der HNO-Klinik der Uniklinik Erlangen

Mit ihren 80 Planbetten und sechs Operationssälen zählt die „Hals-Nasen-Ohrenklinik, Kopf- und Hals-Chirurgie“ des Universitätsklinikums Erlangen zu den größten HNO-Kliniken in Deutschland. Zu ihr gehören u.a. auch eine HNO-geführte 5-Betten-Intensivstation und eine Poliklinik mit 9 Behandlungseinheiten. Ihr angeschlossen ist eine selbstständige Abteilung für Phoniatrie und Pädaudiologie mit Berufsfachschule für Logopädie. Insgesamt 10 Mio. Euro hat die Klinik jetzt für eine Modernisierung weitgehend abgeschlossen. Leitender Gedanke dabei ist die Patientenfreundlichkeit. Auch ein eigenes, durchgängiges Farbkonzept wurde verwirklicht.

Mehr Komfort, mehr Sicherheit, bessere Arbeitsbedingungen: Nach den nahezu abgeschlossenen Umbauarbeiten in der Hals-Nasen-Ohren-Klinik Erlangen präsentiert sich eine der größten HNO-Kliniken Deutschlands mit einer räumlichen Ausstattung auf höchstem Niveau. Erste große Umbaumaßnahme war die Modernisierung des Operationstrakts, die bereits Anfang 2006 abgeschlossen wurde. Seitdem wurden weitere große Teile des Klinikums an die veränderten Bedürfnisse der Patienten und heutige Standards angepasst – und das weitgehend ohne Störung und vor allem ohne Unterbrechung des normalen Klinikablaufs. Die Investitionen in die Modernisierung beliefen sich auf rund 10 Mio. €. „Medizinisch gehört unser Haus schon lange zu den führenden HNO-Kliniken in Deutschland, nach dem Umbau gilt das endlich auch für einen Großteil unserer Räumlichkeiten. Wir können unsere Patienten jetzt noch besser versorgen und unseren Mitarbeitern verbesserte Bedingungen bieten,“ so Prof. Dr. Heinrich Iro, Direktor der HNO-Klinik.

Altbauten nicht mehr zeitgemäß

Das Uniklinikum reagierte mit dem Umbau auch auf die Ergebnisse der Patientenumfragen aus den Jahren 2004 und 2006. Im Vergleich mit anderen Universitätskliniken schnitt



Der Aufenthaltsraum auf der Privatstation (Foto: glasow)

Erlangen bei Fragen zu Ärzten, Pflegepersonal, Behandlungserfolg oder Sauberkeit insgesamt sehr gut ab, bei der Zimmeratmosphäre gab es jedoch Nachholbedarf. Viele Bereiche der HNO-Klinik entsprachen nicht mehr heutigen Ansprüchen an eine optimale medizinische Versorgung. Durch den Umbau erhielten die Gebäude nun ein zeitgemäßes Innendesign und einen modernen Ausstattungsstandard.

Neben dem OP-Bereich, in dem alle sechs Operationssäle inklusive Versorgungstechnik komplett umgebaut und mit modernster OP-Technik ausgestattet wurden, standen vor allem die Patientenzimmer, die Wartebereiche und die Aufenthaltsräume im Zentrum der Modernisierung. Beide Bereiche wurden seit 2006

umgebaut, komplett neu gestaltet und hochwertig eingerichtet.

Wärme und Ruhe

Ein durchgängiges Farbkonzept in warmen Rot-Braun-Tönen, das nicht nur in den Patientenzimmern, sondern auch in den Fluren und im Treppenhaus aufgenommen wird, sowie eine anspruchsvolle und funktionale Möblierung, schaffen ein harmonisches und komfortables Umfeld zum Wohlfühlen. Dazu trägt in erster Linie das Konzept der Innenarchitektin Angela Boysen aus Erlangen bei, die ihre Aufgabe vor allem darin sah, Wärme und Ruhe in die Räume zu bringen. Dies gelingt ihr zum einen durch Farbe – hier dominieren Rostrot und verwandte rote und braune Naturfarbtöne, die sich durch die ge-



samte Klinik mit ihren Treppenhäusern fortsetzen, einschließlich der Gardinen, Polster und Möbel. Im Eingangsbereich verwendete die Innenarchitektin frische und fröhliche Farben, um den Patienten schon beim Eintritt eine freundliche und einladende Atmosphäre zu bieten.



Das Farbkonzept prägt das gesamte Gebäude der HNO-Klinik Erlangen (Foto: glasow)

Angela Boysen hat selbst einmal als Folge eines Unfalls vier Wochen auf dem Rücken liegend im Krankenhaus verbringen müssen, erzählt sie. Die Erinnerung an diese körperliche Unbeweglichkeit und dem Ausgeliefertsein auch an eine eintönige Umgebung damals hat sie bei ihrer jetzigen Arbeit an der HNO-Klinik Erlangen immer begleitet. Während der ganzen Zeit musste sie auf eine grüne Decke schauen – eine überaus unangenehme und bedrückende Erfahrung, wie die Innenarchitektin sich noch lebhaft erinnert. Dies hat

sie bei dem Erlanger Projekt dazu veranlasst, gemischte Farben zu verwenden und allgemein den größten Wert auf Abwechslung zu legen.

Bilder zum Tauschen

Dieses Prinzip beherrscht auch die Bilderkonzepte, die jede der Stationen prägen: Sie können nach Wunsch gegen die Entwürfe der anderen Stationen ausgetauscht werden. So kann „keine Langeweile entstehen“, fasst Angela Boysen die Idee zusammen. Die Bildsprache der hier verwendeten Fotografien bedient sich Naturmotiven: Blumen, Blätter und Bäume bieten sich dem Betrachter dar. Die Aufnahmen stammen von der Fotografin Caroline Glasgow. Sie sollen Ruhe ausstrahlen, und auch die Angst der hier im Allgemeinen schwer kranken Patienten mildern helfen. Auch längeres Betrachten der gleichen Bilder soll „nicht aggressiv machen“, so Angela Boysen.

Alle Patientenzimmer haben ein barrierefreies Badezimmer mit Dusche und WC. Jedes Zimmer ist mit einem eigenen Fernseher ausgestattet – und jedes Zimmer auf der Privatstation verfügt zusätzlich über einen Kühlschrank sowie über Internetzugang.

Wartezeiten lassen sich in angenehmer Umgebung entspannter überbrücken: Ausreichende und bequeme Sitzgelegenheiten, eine helle und freundliche Atmosphäre sowie eine moderne Anlage für den Patientenaufruf in der Ambulanz machen die Wartezeit so komfortabel wie möglich. Zudem gibt es das neu gestaltete Bistro. Auch dort erfolgt der digitale und akustische Patientenaufruf, so dass Patienten in Kaffeehausatmosphäre – bei schönem Wetter sogar auf der Terrasse im Freien – auf ihren Termin warten können.

Modernisiert wurden auch das Wartezimmer sowie die Aufenthalts-

bereiche auf der Privatstation. Dort findet sich das Farbkonzept der anderen Bereiche wieder: Sofas in rotbraun, helle Wände und viel Platz laden ein, Besucher zu empfangen und Mitpatienten zu treffen.

Kurz vor dem Abschluss steht der Umbau der Bibliothek: Sobald die Bücher in ihr neues Domizil umziehen können, beginnt der Umbau für das Speicheldrüsenzentrum, das in der ehemaligen Radiologie ein Zuhause auf dem neuesten Stand der Technik finden wird.

Zukunftsorientiertes Modernisierungskonzept

Das Personal des Klinikums darf sich nicht nur über bessere Arbeitsbedingungen auf den Stationen und im OP-Bereich freuen, auch die Personalumkleiden und -duschen im Bettenhaus wurden modernisiert. Insgesamt haben sich durch die Umbaumaßnahmen die Arbeitsbedingungen in der HNO-Klinik noch einmal verbessert. Ein patientenfreundliches Umfeld, beste räumliche Bedingungen und eine moderne medizinische Ausstattung machen die HNO-Klinik auf lange Sicht zukunftsfähig.

Nächstes großes Projekt der Umbaumaßnahmen, das im Verlauf des Jahres 2009 den Abschluss der Modernisierung bilden wird, ist das Dachgeschoss des HNO-Altbaus. Dort entsteht ein offenes Großraumbüro für die ärztlichen Mitarbeiter. Danach folgen dann unter anderem die Modernisierung der Aufzuganlagen und der Umbau der Intensivstation.

Kontakt:

Dr. med. Christopher Bohr

Hals-Nasen-Ohren-Klinik – Kopf- und Halschirurgie, Erlangen

Tel.: 09131/8533896

Fax: 09131/8533833

christopher.bohr@uk-erlangen.de

www.hno-klinik.uk-erlangen.de



Auftakt in eine Neuzeit

Investieren und modernisieren für die Zukunft



Stark und expansionsfähig – so stellt sich Tretford mit dem neuen Werk für die nächsten 50 Jahre auf.

Der Bau eines größeren und moderneren Werkes stellt hohe Anforderungen an Bauherrn, Planer und ausführende Gewerke. Dabei ist offene Kommunikation und ein gut funktionierendes Netzwerk unverzichtbar. Mit dem Neubau ihrer Produktionsstätte hat die Weseler Teppich GmbH & Co. KG Ende 2007 in Wesel-Emmelsum ein Gebäude für Produktion, Lager und Verwaltung errichtet. Zeitgemäße Anforderungen wurden umgesetzt: Energieeffizienz, beste Raumnutzung sowie optimierte Kommunikation. Die größte Herausforderung war es, die Corporate Identity der Firma bzw. der Marke Tretford auch in der Gestaltung zu transportieren.



Grün, Rosa und Rot: Die ungewöhnliche Farbgebung wirkt sehr freundlich, harmonisch aber auch animierend.



Laut Prof. Schmuck unterstreicht das dezente Schwarz im Bereich der Geschäftsleitung Funktion und Entscheidungskompetenz.



Ein kräftiges Grün auf dem Boden und dezentes Grau an der Wand: Hier gibt der Teppichboden den Ton an.

Die gut durchdachte Planung führte nach kurzer Zeit zum Ergebnis: Offen und freundlich gestaltet, halten sich die rund 100 Mitarbeiter sowie Kunden und Planer in dem neuen Gebäude gern auf. Dafür sorgen vor allem die Außen- sowie Innenfarben und die klare Architektur, die die Philosophie des expandierenden Unternehmens widerspiegeln. Tretford gehört zu den bekanntesten deutschen Teppichbodenherstellern und setzt seit einem halben Jahrhundert auf natürliche, nachwachsende Stoffe sowie auf Vielfarbigkeit.

Mit der farblichen Gestaltung des Verwaltungstraktes wurde der renommierte Farbdesigner Prof. Friedrich Schmuck beauftragt, der konsequent den Farbklang Grün, Rot, Rosa, Grau, Schwarz umsetzte. Er wählte einen grünen Boden für die Büroräume. „Es bringt ein natürliches Element in die Büros, denn grün ist die Farbe des Rasens“, so Prof. Schmuck zur Illustration des Bewusstseins für den sorgfältigen Einsatz umweltverträglicher und Ressourcen schonender Produkte und Materialien.

Für die Planung und Gestaltung waren Ludger Ebbert, Architekt aus Wesel und das Bielefelder Architekturbüro Burmester & Korte tätig. Die Ausführungsplanung lag in den Händen der Ten Brinke GmbH & Co. Industriebauten KG aus Bocholt.

Kontakt:
Weseler Teppich GmbH & Co. KG
 Tel.: 0281/81935
 info@tretford.de
 www.tretford.de



Markenführung im Unternehmensverbund

Welche Rolle spielt das Corporate Design?

Bei Gesundheitsnetzwerken und im Klinikverbund spielt die strategische Markenführung eine kritische Rolle. Wie können die Instrumente des Corporate Design, als wichtiger Teil der Markenkommunikation, konkret helfen, eine Markenidentität solcher Verbünde und Netzwerke nachhaltig zu verankern und damit einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten? Die beiden Marketingberater Dr. Stefan Kahl und Linda Mittelstaedt diskutieren die wichtigsten Fragestellungen und stellen anhand eines Best-Practice-Beispiels der „Markenzentrale“ der Sana Kliniken eine praktikable Lösung des Gestaltungsprozesses vor.

Unternehmensverbünde schaffen Synergien und erhöhen die Verhandlungsmacht gegenüber wichtigen Stakeholdern. Deswegen sind sie auch im zunehmenden Wettbewerb um Marktanteile im deutschen Gesundheitsmarkt eine wichtige strategische Option. Der Zusammenschluss von regionalen bzw. nationalen Gesundheitsanbietern – seien es Kliniken, Reha-Anbieter, Senioren-/Pflegeheime oder Apotheken – impliziert neben den zahlreichen administrativ-organisatorischen auch enorme Herausforderungen an das gemeinsame, zentral koordinierte Marketing! Schließlich müssen die ehemals isoliert durchgeführten Marketingmaßnahmen der einzelnen Einrichtungen jetzt konsequent auf den Aufbau bzw. die Steigerung einer gemeinsamen Markenidentität fokussieren.

So entstehen klassische Verbundmarken – oftmals als starke Dachmarke. Dieser langfristige Prozess erfordert Expertenwissen, Leidenschaft und Durchhaltevermögen. Besonders die Markenführung im Krankenhausverbund stellt hohe Ansprüche an das Marketing – schließlich sind Krankenhäuser sehr komplexe soziale Gebilde, deren einzelne Fachabteilungen schon schwer unter einem Krankenhausedach als Marke zu vereinen sind. Umso komplizierter wird die Aufgabe, wenn re-



gional unterschiedliche Kliniken unter einer Dachmarke organisiert werden sollen. Dieser Aufgabenbereich wird jedoch in Zukunft zunehmen, wenn man die Expansionsentwicklung nationaler Klinikketten in privater Trägerschaft im deutschen Gesundheitsmarkt betrachtet.

Verbundmarkenführung: viel Licht wenig Schatten

Welches sind eigentlich die Vor- und Nachteile von Verbundmarken? Was müssen Marketingverantwortliche bei der Implementierung einer solchen Markenstrategie beachten? Generell kann man sagen, dass bei diesem Strategietyp die allgemeinen Merkmale und Nutzenversprechen des Unter-

nehmensverbundes – bspw. eines Klinikverbundes wie die Sana Kliniken AG – als Ganzes im Mittelpunkt stehen. Die Markenidentität des Verbundes (Dachmarke) strahlt auf die einzelnen Verbundkliniken und weist ihnen eine dachmarkengetriebene Positionierung innerhalb ihres jeweiligen regionalen Umfeldes zu.

Die zentralen Vorteile der Verbundmarkenstrategie liegen in den relativ einfachen und schnellen Steigerungsmöglichkeit der Markenbekanntheit, in der Erleichterung der regionalen und überregionalen Eingliederung neuer Kliniken in die Klinikette (Markenextension), in der nachhaltigen Differenzierung gegenüber Nicht-Verbundskliniken (die keine



überregionale Reputation besitzen), in der Teilnahme sämtlicher Kliniken und Fachabteilungen des Klinikverbundes, in den positiven Ausstrahlungseffekten der Klinikverbundmarke und schließlich in der Erschließung von Rationalisierungspotenzialen innerhalb des Klinikmarketings des Klinikverbundes. Demgegenüber gibt es aber auch einige Nachteile der Verbundmarkenstrategie: So ist es beispielsweise oftmals schwierig, Markenidentitäten auszubilden, die auf jede Klinik des Verbundes übertragbar sind und zudem ein ausreichendes Maß zur wirklich nachhaltigen Marktprofilierung bieten.

Problematisch ist an dem übergreifenden Profilierungsansatz ebenso das Vernachlässigen von segmentspezifischen Besonderheiten der Patienten. Schwierig ist auch das konsequente Einhalten der Konsistenzbedingungen der Markenidentität innerhalb der Aktivitäten des Klinikverbundes. Schließlich resultieren aus der Komplexität der Verbünde erhöhte Anforderungen an die Gestaltung der Management-, Informations- und Kontrollsysteme innerhalb des Markenführungsprozesses. Ebenso droht bei möglichen Neuakquisitionen des Klinikverbundes eine Markenverwässerung bzw. Markenüberdehnung, wenn nicht auf die Kompatibilität der Markenidentitäten geachtet wird. Zuletzt besteht die Gefahr der langfristigen Schädigung der Verbundmarke über negative Spillover-Effekte, wenn beispielsweise in einer Klinik des Verbundes die Patientenerwartungen unerfüllt bleiben und sich diese Enttäuschung negativ auf das Markenimage des gesamten Klinikverbundes überträgt.

Corporate Design als wichtiger Integrationsfaktor

Das Ziel jeder Markenführung ist die Schaffung, der Ausbau und die Steu-

erung einer Markenidentität – je nachdem welche Phase in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Die Identitätsstiftung fungiert als „vertrauensbildende Maßnahme“ und erzeugt idealerweise einen „Vertrauensanker“, der die Entscheidung, welche Klinik ein Patient aufsucht bzw. in welche medizinische Einrichtung, zuweisende Ärzte ihre Patienten einweisen, positiv beeinflusst.

Innerhalb der integrierten Markenkommunikation sind dabei die Instrumente des Corporate Designs tonangebend, da sie den Markenkern visualisieren und emotional kommunizieren. Ohne ein systematisch geplantes und durchgeführtes Corporate Design kann das Ziel einer einheitlichen und Vertrauen stiftende Markenidentität nicht erreicht werden. Gerade bei Verbundmarken müssen die Vorgaben des Corporate Design strikt eingehalten werden, da mehr externe und interne Einflussgrößen auf den Markenkern wirken, als bei Einzelmarken.

Best Practice: Markenzentrale der Sana Kliniken

Die Markenführung von Gesundheitsunternehmen befindet sich in Deutschland noch in den Anfängen und bleibt eine Herausforderung für die kommenden Jahre. Die Sana Kliniken haben jedoch bereits ein effizientes Instrument entwickelt, mit dessen Hilfe die Markenidentität der Klinikgruppe den jährlich circa 860.000 Patienten so dauerhaft und einheitlich wie möglich kommuniziert wird. Um diesem Anspruch in der täglichen Praxis gerecht zu werden, greifen die örtlichen Marketingmanager aus deutschlandweit über 30 Sana-Kliniken auf einen virtuellen Marketing-Assistenten – die „Sana-Markenzentrale“ – zurück. Mit Hilfe dieser webbasierten Markenzentrale können per Mausclick

am PC-Arbeitsplatz der Klinik die wichtigsten Werbemedien, wie Flyer, Poster oder Broschüren erstellt und über eine integrierte Print-on-Demand-Lösung ohne Umwege in den Druck gegeben werden.

In der Visualisierung ihrer Verbundmarke setzt Sana auf Leitbilder. Dabei gelangen z.B. Röntgenbilder als wiederkehrende Imagemotive im Bildhintergrund zum Einsatz. Das Prozess-System der von Sana entwickelten Markenzentrale leistet zentral wie dezentral einen einheitlichen Auftritt, bei differenzierter Ausprägung der lokalen Marktgegebenheiten. Es ist zudem sehr flexibel: Jedes Krankenhaus kann rund um die Uhr, an 365 Tagen, individuelle Werbemedien erstellen und abrufen. Die Optimierung des Markenmanagements mittels der Sana-Markenplattform macht das Klinikmarketing wirkungsvoller und kostengünstiger. Es stellt die vollständige Einhaltung aller CI- und Designvorgaben sicher. Die Nutzung der Markenzentrale erfolgt bei Sana berufsgruppenübergreifend durch aktuell 150 Mitarbeiter.

Die Markenzentrale der Sana Kliniken ist ein effizientes Instrument zur Steuerung und Kontrolle der Durchsetzung eines systematischen Corporate Designs innerhalb der Klinikgruppe. Dabei wird eine identitätsstiftende Einheitlichkeit nach Außen kommuniziert, ohne zu sehr die regionalen Unterschiede der einzelnen Verbundkliniken einzuebnet. Zudem lassen sich Kosten einsparen, ein Aspekt, der es erlaubt, frei gewordene finanzielle Ressourcen in markentechnisch sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen zu allokalieren.

Die Autoren:

Dr. Stefan Kahl, München

Linda Mittelstaedt, München



Das Netzwerk der Gestalter

Health & Care Network Group: Gesundheitsdienstleister für Raumgestaltung

Die Health & Care Network Group (HCNG) ist ein bisher einzigartiger Zusammenschluss führender Industrie-, Handels- und Handwerksunternehmen mit dem Ziel, die wahrnehmungspsychologische Gestaltung von Innenräumen neu zu thematisieren und umzusetzen. Wissenschaftlich basierte Collagenbücher mit Produkten der Innenausstattung zeigen idealtypische Gestaltungsmöglichkeiten für die Segmente Health & Care und Home & Care.



Herbert Schmitmeier
Geschäftsführer, IM-Intermarket und
Projektkoordinator der HCNG

„Wohnen im Alter“. Die gezielte Vernetzung spezialisierter Verarbeiter, Architekten und Planungsbüros erleichtert dem Kunden die Umsetzung seiner Gestaltungswünsche und bringt spürbare Wettbewerbsvorteile auf dem Markt der Gesundheitsdienstleister. Mit den bisher einzigartigen Collagenbüchern bringen die HCNG-Partner Entscheidungssicherheit, präsentieren idealtypische Gestaltungskonzepte und verkürzen die Planungsabläufe.

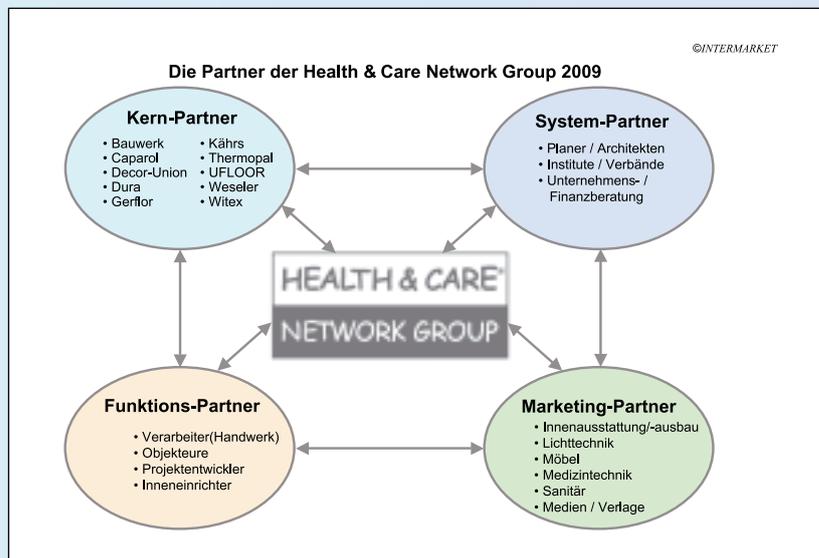
Mehrwert schaffen

Schon frühzeitig hat die HCNG die Notwendigkeit und Chance erkannt, durch die Bildung von und die Arbeit in Netzwerken Wissen auszutauschen, Kompetenzen und Synergien zusammenzuführen, um Alleinstellungsmerkmale und Abgrenzungspotentiale für ihre Partner zu generieren. Die isolierte Leistungserbringung in den verschiedenen Gewerken ist kaum noch zielführend, da im weiter zunehmenden Wettbewerb auf breiter Basis nur noch kooperative Versorgungskonstellationen wie Ärztenetze, medizinische Versorgungszentren (MVZ) und integrierte Versorgungsstrukturen überleben werden. Den Qualifizierungswettbewerb der Zukunft zu gewinnen heißt, die medizinische Qualität einerseits und den „Wohlfühlfaktor“ andererseits so zu vernetzen, dass der Kunde (Patient) den Mehrwert emotional und funktional erkennt.

Wahrnehmungspsychologische Farbgestaltungen halten mehr und mehr Einzug in Arztpraxen, Krankenhäuser, Seniorenresidenzen, Schulen und Wellnesshotels. Dabei stehen die gestalterischen Aspekte und die funktionalen Wirkungen von Farben als

Das HCNG-Netzwerk agiert im gesamten deutschsprachigen Raum und arbeitet auf vier Partnerebenen. Dazu zählen die Kernpartner (Industrie und Handel), die Systempartner (Planer, Architekten, Institute, Verbände, Finanz- und Wirtschaftsberatung), die Marketingpartner (Innenausstattung und -ausbau, Licht, Möbel, Medizin-Technik, Medien/Verlage) und die Funktionspartner (Maler, Bodenleger, Tischler, Raumausstatter, Objektore, Inneneinrichter). Der kon-

zeptionelle Ansatz der HCNG erklärt sich vor dem Hintergrund einer spürbaren Veränderung der Bevölkerungspyramide. Die Partnerfirmen haben daher für sich die Wachstumsmärkte der Zukunft klar definiert und stellen diese in den Fokus der Aktivitäten innerhalb der HCNG. Zum Kundenkreis der Partner gehören Krankenhäuser und Arztpraxen, Pflegeheime und Seniorenresidenzen, Hotels, Kurkliniken und Fitnesszentren sowie freie Berufe und





Mittel zur Strukturierung und Orientierungshilfe im Vordergrund. Die emotionale Befindlichkeit sowie die therapeutische Wirkung von Farben werden für Arzt, Kunde (Patient) und Mitarbeiter aber deutlich wichtiger. Für die HCNG hat die ganzheitlich verstandene Farbgestaltung den Anspruch, alle Räumlichkeiten einer Praxis oder Klinik einzubeziehen und die Farbwirkung der Produkte auf Menschen in ihrem jeweiligen Umfeld zu betrachten. Die wahrnehmungs-psychologischen Konzepte basieren auf einer wissenschaftlichen Arbeit der Hochschule für angewandte Kunst und Wissenschaft, (HAWK) Hildesheim.

Zielsetzung 2009

Die HCNG will die strategische Allianz zu einer neuen verbesserten Wertschöpfungsgemeinschaft zwischen Industrie, Verarbeiter und Anwender mit bundesweit 300 Partnern in 2010 ausbauen. Dazu gehört die Entwicklung neuer vertikaler und horizontaler

©INTERMARKET

Leistungen der HCNG-Partner 2009

| Kern-Partner | System-Partner | Funktions-Partner | Marketing-Partner |
|--|---|---|--|
| Entwicklung und Steuerung der Gesamtaktivitäten der HCNG Basis-Finanzierung Marketingbudget Akquisition und Steuerung von Projekten auf Gegenseitigkeit Einbindung ADM / IDM in die Objektbearbeitung | Spezifische Beratungsdienstleistungen im Segment Planung, Finanzierung, Zertifizierung Gegenseitige Vermittlung von Projekten mit individueller Abrechnung Lokale / überregionale Einbindung in Projekte der HCNG | Akquisition und Durchführung von Projekten Organisieren und Durchführen von Veranstaltungen / Events Bildung lokaler Netzwerkstrukturen/-partnerschaften nach Projektbedarf Verarbeitung der Produkte / Produktallianzen | Spezialisten / Spezialprodukte unterstützen das Netzwerk nach Projektbedarf Gegenseitige Vermittlung, fallweise gemeinsame Durchführung von Projekten |

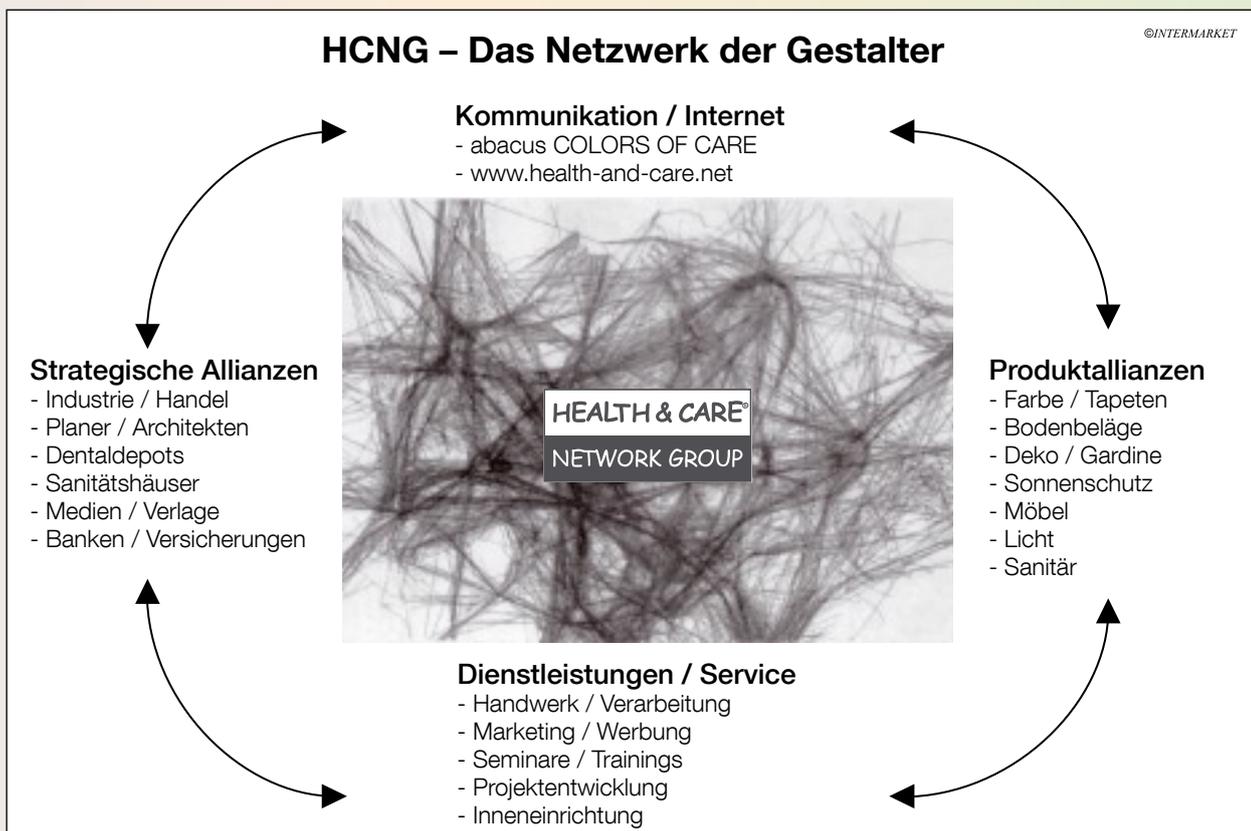
Verbundeffekte (HCNG / Verarbeiter / Objektore / Planer / Architekten / Einrichter) sowie die Schaffung von neuen Sortiments- und Dienstleistungsbündeln fokussiert auf spezifische Marktsegmente wie Health & Care, Home & Care, Office & Care und Wellness & Care. Kontinuierlich steht die Optimierung einer effizienten Vernetzung der Produkt- und Dienstleistungen aller HCNG-Partner an, insbesondere Kommunikation

über www.health-and-care.net und [abacus – COLORS OF CARE](http://abacus-colors-of-care.com).

Kontakt:

Herbert Schmitmeier

Health & Care Network Group (HCNG)
 Projektkoordination
 IM-Intermarket GmbH, Frankfurt am Main
 Tel.: 069/9055780
 Fax: 069/5973271
h.schmitmeier@im-intermarket.de
www.im-intermarket.de
www.health-and-care.net





Farben und Licht gegen die Angst

Projektbeispiele der Greb Architekten aus Würzburg



Die Angst ist groß: Krebspatienten müssen häufig mit der Unsicherheit leben, ob sich noch weitere Tumore in ihrem Körper befinden oder sich bereits Metastasen gebildet haben. Die Angst bekämpfen können nur entsprechende Untersuchungen sowie Therapien. Eine schöne Begleiterscheinung ist es, wenn der Gang zum Arzt durch eine freundliche Atmosphäre erleichtert wird. Zwei Projektbeispiele der Greb Architekten aus Würzburg zeigen, wie dies aussehen kann.

Das Klinikum in Passau bietet mit dem neuen Gerät „PET / CT“ ein neues Verfahren zum Aufspüren von Tumoren. Die Positronen-Emissions-Tomographie, kurz PET genannt, ist

ein nuklearmedizinisches Verfahren, bei dem Stoffwechselfvorgänge im Körper dreidimensional dargestellt werden. Dabei heben sich Tumorzellen durch ihren erhöhten Zuckerstoffwechsel im Vergleich zum Normalgewebe ab und können somit frühzeitig behandelt werden. Die Untersuchung ist für den Patienten schmerzfrei – aber natürlich mit großen Ängsten verbunden. Diese gilt es, soweit möglich, zu reduzieren. Greb Architekten haben die gesamte Abteilung, die eine Größe von ca. 110 m² aufweist, zum einen im Workflow optimiert und nach der Büro eigenen Philosophie „Architektur als Medizin“ neu gestaltet. Für eine angenehme Ablenkung im Warte-raum, in dem die Patienten so lange verbleiben, bis sich das Kontrastmittel im Körper verteilt hat (ca. eine

halbe Stunde), sorgt der verkleidete „Kamin“, der mit zwei Flachbildschirmen versehen ist. Optional je nach Jahreszeit wird das gemütliche Feuer durch Fische im Aquarium ersetzt. Weiterhin wurde im Behandlungsraum für die Untersuchung, die auch mindestens 30 Minuten dauert, ein Lichtkonzept umgesetzt. Die Lichtsteuerung bedient sich sämtlicher Farben des Lichtspektrums, die sich entsprechend einstellen lassen. Die Patienten werden im Vorfeld nach ihren Wünschen und Vorlieben befragt, und erhalten dann während der Untersuchung eine Art „Lichttherapie“ mit passender Musik. Dies lenkt die Patienten ab, wirkt beruhigend und harmonisierend auf den Menschen und trägt somit unter anderem zu einer stressfreien Untersuchung bei.



Im Wartebereich können unterschiedliche Bilder und Motive zur Beruhigung der Patienten genutzt werden. (Foto: greb.architekten)



Das Lichtkonzept lässt das PET/ CT Gerät im Klinikum Passau in verschiedenen Farbspektren erstrahlen. (Foto: greb.architekten)



Bei der Strahlentherapie Worms, hinter diesem Namen verbirgt sich eine Kooperation des Klinikums Worms und der Gemeinschaftspraxis für Strahlentherapie, fällt vor allem die ungewöhnliche Farbgebung mit verschiedenen Orangetönen, Eisblau und hellen (Ahorn) sowie (wenigen) dunklen Hölzern ins Auge. In der

großzügigen Empfangshalle mit integriertem Wartebereich bilden die verwendeten Farben gleichzeitig ein Leitsystem, das sich an den Türen und auch in den nichtöffentlichen Bereichen wiederfindet. Das ist sehr hilfreich, denn vom Wartebereich zweigen alle Räume (Umkleiden, Arztzimmer, Physikerzimmer) ab.

Greb Architekten hat sich auf Arzt- und Zahnarztpraxen, Facharzt- und Gesundheitszentren, Therapieeinrichtungen, Kliniken sowie Wellnessbereiche spezialisiert und gehört mit seiner Philosophie "Architektur als Medizin" zu den Preisträgern der "Initiative Mittelstandsförderung 2006 – Arbeiten wie die Besten".



Strahlentherapie Worms: Den Patienten erwartet eine helle, freundliche Atmosphäre. (Foto: Steven P. Carnarius)

Kontakt:

Vivian Greb

Health & Care Network Partner

Greb Architekten, Würzburg

Tel: 0931/7840930

Fax: 0931/7840931

info@grebarchitekten.de

www.grebarchitekten.de

www.architektur-als-medizin.de



Poliklinische Vernetzung

Erfolgsstory Medizinische Versorgungszentren

Der Ansatz zu poliklinischer Versorgung ist weitaus älter, als es die jüngere Geschichte es vermuten lässt. Erste Polikliniken wurden im 18. Jahrhundert als kommunale Krankenhäuser gegründet, in denen mittellose Kranke zumeist kostenfrei behandelt wurden. Der Ausdruck Poliklinik stammt daher nicht von „poly“ (griech. Für mehrfach, vielfach), sondern von den griechischen Wörtern für Stadt und Bett ab und bedeutete ursprünglich ‚städtisches Krankenhaus‘. Vor dem Hintergrund der zunehmend fachärztlichen Spezialisierung verbreiteten sich solche fach- oder krankheitsspezielle Polikliniken, die in der Regel gerade nicht interdisziplinär angelegt waren, vor allem im 19. Jahrhundert schnell. Erst während der Weimarer Republik entwickelten sich daraus jedoch ambulante Einrichtungen, die als direkte Vorläufer der heutigen MVZ gelten können und die auch Vorbild für die in den neuen Ländern flächendeckend verbreiteten DDR-Polikliniken waren.



Susanne Müller

In der Wendezeit wurden die poliklinischen Strukturen der DDR fast vollständig ‚abgewickelt‘ und durch den Einigungsvertrag das Ziel, die Niederlassung in freier Praxis so zu fördern, dass der freiberuflich tätige Arzt zum maßgeblichen Träger der ambulanten Versorgung wird*, festgeschrieben. Seit September 2002 hat das Bundesgesundheitsministerium unter Ulla Schmidt jedoch ganz bewusst wieder für Überlegungen geworben, Versorgungsangebote nach dem Modell der Brandenburger Gesundheitszentren – also jener wenigen Polikliniken, die die Wende überlebt und sich im GKV-System eingerichtet hatten – innerhalb des GKV-Systems regelhaft zu etablieren. Und tatsächlich fand diese

Idee Eingang in die Gesundheitsreform 2004. In den Kompromissverhandlungen mit der CDU zum GKV-Modernisierungsgesetz hatten die Konservativen dafür aber – um einer zu engen Verknüpfung der neuen Strukturen mit den ostdeutschen Gegebenheiten von vornherein zu begegnen – die Wortneuschöpfung „Medizinisches Versorgungszentrum“ – kurz MVZ – durchgesetzt.

Bundesweit sind seit Einführung der MVZ zum 1. Januar 2004 die Gründungsaktivitäten überraschend hoch. Die Zahl von 500 MVZ wurde bereits im dritten Quartal 2006, die Tausender-Grenze im ersten Quartal 2008 überschritten. Jedes Quartal werden bundesweit etwa 70 neue MVZ zugelassen, wobei sie mit einer statistischen Durchschnittsgröße von 4,4 Ärzten von den Vorstellungen des Gesetzgebers, echte poliklinische Versorgung zu ermöglichen, oft noch weit entfernt sind. Tatsächlich sind zwei Drittel aller MVZ kleiner als die Durchschnittsgröße. Der häufige Vorwurf, dass mit MVZ die ambulante Versorgung zu stark zentralisiert würde, läuft somit leer. Angesichts des Umstandes, dass sich vier Fünftel aller MVZ als Facharztzentren verstehen, wird der niedergelassene Allgemeinarzt in der Fläche

auch keineswegs überflüssig, sondern ist eher Partner der MVZs.

Funktionsweise des MVZ

Im Gegensatz zu Gemeinschaftspraxen und den ‚historischen Polikliniken‘ sind MVZ per Gesetz interdisziplinär angelegt, d.h. sie stellen immer eine Verbindung von mindestens zwei verschiedenen Fachrichtungen dar. Werden die Fächer dabei sinnvoll kombiniert – zum Beispiel durch Einrichtung eines Diabetes-Schwerpunkt MVZ mit den Fachrichtungen Allgemeinmedizin, fachärztlicher Internist, Augenarzt oder durch ein Unfallzentrum aus Orthopädie, Chirurgie und Radiologie – liegt der Vorteil für Patienten und Ärzte auf der Hand. Patienten, die regelhaft mehrere Ärzte aufsuchen müssen, erhalten so ein koordiniertes und aufeinander abgestimmtes Angebot an ambulanter Versorgung, dass es auch ermöglicht, verschiedene Arztbesuche und diagnostische Untersuchungen an einem Tag zu erledigen. Ärzte wiederum, die in einem solchen institutionellen Netzwerk tätig sind, pflegen in der Regel Kontakte untereinander und entgehen damit dem Dasein als Einzelkämpfer in einem zunehmend unübersichtlicher werdenden Gesundheitssystem.

Die Arzt- und fachgruppenübergreifende elektronische Patientenakte ist – unter Wahrung aller datenschutzrechtlichen Belange – integraler Bestandteil der meisten Medizinischen Versorgungszentren. Gemeinsame Patienten können so auch gemeinsam besprochen und abgestimmt therapiert werden, wovon zum Ersten der Patient im Sinne einer qualitativ höheren Versorgung profitiert, aber auch das Gesundheitssystem als Ganzes seinen Nutzen in Form von Vermeidung unnötiger Diagnostik zieht.

Unabhängigkeit und Zuweisung

MVZ haben dabei vor allem auch Potential, die von Ärzten meist als belastend und zeitraubend empfundene Verwaltungsarbeit von den Ärzten weg in ein professionelles hausinternes Management und Controlling zu verlagern, und damit dem Arzt wieder die Möglichkeit zu geben, verstärkt seinem eigentlichen Beruf nachzugehen. Natürlich muss bei dieser Art Arbeitsteilung immer sichergestellt werden, dass der Arzt in seiner Therapietätigkeit jederzeit unabhängig ist – schon das ärztliche Selbstverständnis verbietet hier die Einflussnahme Dritter. Dem häufigen Vorwurf, dass MVZ-Ärzte gerade nicht unabhängig arbeiten können, fehlt hier schon aufgrund des in dieser Frage äußerst rigorosen Berufsrechts jede Berechtigung.

MVZ, die in räumlicher Anbindung an ein Krankenhaus gegründet werden, haben aber natürlich auch zum Hintergrund, bereits im ambulanten Sektor Patientenbindungen herzustellen. Das funktioniert jedoch



ausschließlich über eine gute Medizin, nicht über zwanghafte oder gar überflüssige Einweisungen in das eigene Krankenhaus.

Andererseits ist es aber tatsächlich so, dass zufriedene Patienten oft von einem Krankenhaus-MVZ erwarten, in das anliegende Krankenhaus eingewiesen zu werden. Hier greift insbesondere die Neuerung des VändG, mit der es seit dem 1.1.2007 gestattet ist, dass Ärzte regulär gleichzeitig ambulant im MVZ und stationär tätig sind. So wird eine lückenlose Versorgung durch ein und denselben Arzt in der ambulanten und stationären Versorgung ermöglicht.

Die Vernetzungspotentiale für MVZ hören aber nicht an der Sektorengrenze ambulant/stationär auf, da § 95 SGB V regelt, dass Teilnehmer an einem MVZ alle GKV-Leistungserbringer, d.h. auch Apothe-

ken, Ergotherapeuten, Sanitätshäuser, Pflegedienste etc. sein können. In der oben beschriebenen Konstellation eines Diabetes-MVZ wäre zum Beispiel ein Podologe und ein Ernährungsberater eine sinnvolle Ergänzung und von Nutzen für Patienten und Ärzte. Insgesamt sind die Möglichkeiten für ein MVZ, Fachrichtungen und therapeutische sowie weitere die Behandlung ergänzende Angebote sinnvoll innerhalb einer Einrichtung zu kombinieren unheimlich vielfältig. Medizinische Versorgungszentren können so Kern echter sektorengrenzenüberwindender Integrationsbehandlung sein.

Medizinische Versorgungszentren als Bauaufgabe

Insbesondere in der ersten Gründergeneration waren MVZ oftmals Umgründungen vorher bestehender Ge-



meinschaftspraxen. Aber auch angesichts der Vielzahl kleiner MVZ ist nachvollziehbar, dass die meisten MVZ ganz normale Praxisräume nutzen, oft sogar, ohne dass irgendwelche spezifischen Umbauten vorgenommen wurden. Dabei müssen jedoch vor allem MVZ ab einer Größe von vier Ärzten genau überlegen, ob es – vor allem gemessen an der Fächerkombination – zum Beispiel eher sinnvoll ist, einen gemeinsamen Tresen einzurichten, oder ob sich separierte Anmeldungen (etwa bei Integration von Psychotherapeuten) anbieten. Auch die Wartezimmerorganisation und das Bestellsystem unterliegen bei regelhaft interdisziplinär ausgerichteten Arztgemeinschaften ganz anderen Anforderungen, als bei fachgleichen Gemeinschaftspraxen.

Insbesondere große MVZ sind – bei Vorhandensein einer Vielzahl von

Praxen und Sprechzimmern – auch auf ein durchdachtes Wegeleitsystem und kleinteilige Wartezimmerbereiche, die eine angenehme und ausreichend persönliche Atmosphäre vermitteln, angewiesen. Andernfalls könnte allein die Größe einer Einrichtung tatsächlich zu der von MVZ-Gegnern oft behaupteten Anonymität poliklinisch arbeitender Arztzentren führen.

Bei der Etablierung neuer MVZ der zweiten Generation, das heißt von MVZ, die zunehmend weniger von Ärzten und stattdessen von Krankenhäusern oder Managementgesellschaften gegründet und betrieben werden, wird dagegen häufiger ganz neu gebaut, oder zumindest die vorhandenen Räumlichkeiten mit Ausrichtung auf die neue Aufgabe baulich umstrukturiert. Die grundlegenden Überlegungen, wie die verschiedenen Fachrichtungen räumlich konzentriert

werden, welche Räume (OP, Wartezimmer, Ruheraum, ect.) zentral genutzt werden sollen, wie und wo sekundäre Dienstleister (Physio, Apotheke, ect.) sinnvoll eingebunden werden können usw., können hierbei schon bei der Planung berücksichtigt werden, so dass teils ein ganz neuer Typ Ärztehaus – die so genannte Gesundheitsimmobilie – entsteht. Hier liegt auch zukünftig für Architekten und Planer ein weites Feld an Aufgaben und Herausforderungen.

Kontakt:

**Susanne Müller
Geschäftsführerin**

Bundesverband Medizinische Versorgungszentren
Gesundheitszentren – Integrierte Versorgung e.V., Berlin
Tel.: 030/27015950
Fax: 030/27015049
s.mueller@bmvz.de
www.bmvz.de

Kolumne

Warum Netzwerker den Schnee von gestern nicht fürchten

Eisige Zeiten sind angebrochen. Da rückt man gerne näher zusammen. Unterm gemeinsamen Dach ließ es sich schon immer ganz gut aushalten. Klar, manchmal war der eine oder andere Ausreißer dabei. Aber im Grunde wusste doch jeder, wohin in der Not.

Not macht bekanntlich erfindisch. Richtig schlau ist, wer gar nicht erst drauf wartet, dass er's nötig hat. Denken sich vermutlich auch jene



Ärzte, die sich in Medizinischen Versorgungszentren zusammenschließen. Seit 2007 hat sich laut Kassenärztlicher Vereinigung die Zahl dieser medizinischen Netzwerke, neudeutsch MVZ genannt, verdoppelt. Vor dem Hintergrund gesetzlicher Restriktionen gilt hier: Geteiltes Leid ist nur ein Bruchteil davon.

Zu einem Bruchteil kann in Netzwerken gerade unternehmerisches Risiko mutieren. Schwierigkeiten mit

dem Absatz? Fragen wir doch den Nachbarn, was er braucht. Flaute im Neukundengeschäft? Schnee von gestern. Kunden haben längst den Netzwerk-Nutzen erkannt. Sie nehmen ein bisschen von dem, ein bisschen hiervon – perfekt koordiniert und zeitlich rationalisiert. So tut Dienst am Kunden gut! Egal, wie scharf der Wind da draußen pfeift.

Kerstin Schulz

Kernkompetenz Patientenbehandlung

Medizinische Versorgungszentren unter einem Dach

Im Rahmen der Integrierten Versorgung kooperiert die Techniker Krankenkasse mit dem Medizinischen Versorgungszentrum „Atrio-Med“. Ziel ist die Verbesserung des Service etwa durch kürzere Wege und kürzere Wartezeiten sowie eine effektive Behandlung, ohne zusätzliche Kosten zu generieren. Abacus sprach mit Andreas Heyer, Geschäftsführer der Trägergesellschaft HCM Health-Care Managers und mit Markus Stobbe, Standortmanager des Atrio-Med Köln.

▷ **Abacus:** Herr Heyer, unter „Medizinischen Versorgungszentren“ lässt sich ja heute noch durchaus Unterschiedliches verstehen. Die Organisation im speziell dafür vorgesehenen oder gar neu erstellten eigenen Bau ist zumindest bislang die Ausnahme. Welche Erwägungen haben Sie zu diesem Konzept geführt?

▶ **Andreas Heyer:** Unser Ziel ist, den Patienten ein höchstes Maß an medizinischer Versorgung zu kommen zu lassen. Mit dieser gemeinsamen Zielstellung haben die beiden Kooperationspartner HCM und Techniker Krankenkasse die medizinischen Versorgungszentren der neuen Generation unter der Marke Atrio-Med entwickelt. Am Pilotstandort Köln, der am 1. Juli 2007 eröffnete, wurde das Projekt zunächst erprobt. Da sich die Erwartungen der Kooperationspartner erfüllt haben und die Rückmeldungen der in den Zentren behandelten Patienten überaus positiv waren, wurde das Projekt auf weitere Städte ausgebaut.

▷ Was ist das Besondere an Ihren Häusern?

▶ **Markus Stobbe:** Die Besonderheit der Atrio-Med ist, dass Ärzte aus

bis zu zwölf unterschiedlichen Fachrichtungen eng zusammen arbeiten. Hierdurch ist z.B. die Konsultation eines ärztlichen Kollegen auf sehr kurzem Wege möglich. Das Konzept der kurzen Wege hat sich sehr bewährt. Aus diesem Grund wird auch an den anderen Standorten an diesem Modell festgehalten.

▷ Wie kommen die Kontakte zu den Protagonisten Ihrer MVZ zustande? Kommt man auf Sie zu oder bedarfes der aktiven Bewerbung Ihres Konzepts?

▶ **Andreas Heyer:** Unser Konzept bedarf nur wenig aktiver Bewerbung. Konnten die Patienten die Atrio-Med einmal kennen lernen und sich von den zahlreichen Vorteilen überzeugen, konsultieren sie unsere erfahrenen Ärzte auch bei zukünftigen gesundheitlichen Beschwerden oder Fragen.

▷ Wie kommen die Kontakte zu den Ärzten zustande?

▶ **Andreas Heyer:** Die in den Atrio-Med tätigen Ärzte sind im Anstellungsverhältnis tätig. Für die zu besetzenden Stellen schalten wir Stellenanzeigen z.B. auf unserer



Außenaufnahmen: Das Medizinische Versorgungszentrum als eigene Bauaufgabe ist noch die Ausnahme

Homepage. Oft kommen auch Ärzte direkt auf uns zu, da sie unsere medizinischen Versorgungszentren aus den Medien oder aus Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen kennen. Denn auch für unsere ärztlichen Kollegen bietet das Atrio-Med zahlreiche Anreize. Die Ärztinnen und Ärzte können sich auf ihre Kernkompetenz, die Behandlung der Patienten, konzentrieren. Die bürokratischen Pflichten sowie zahlreiche administrative



Innenaufnahme: Blick ins Innere eines „Atrio-Med“-Hauses

Aufgaben werden durch das Verwaltungsteam der Atrio-Med erledigt. Hierdurch entfällt auch das unternehmerische Risiko. Die Anstellung in unseren MVZ ist mit festen Arbeitszeiten verbunden. Selbst medizinische Teilzeitarbeitsplätze sind möglich und vor allem bei jungen Müttern von Interesse. Lassen Sie mich diese Frage abschließend wie folgt beantworten: die medizinischen Versorgungszentren der Marke Atrio-Med sind ein Gewinn für die Patienten sowie auch für die dort tätigen Mitarbeiter.

▷ *Wie beurteilen Sie diesen Markt insgesamt – wie weit lässt sich Ihr Modell in Deutschland ausbauen?*

▶ **Andreas Heyer:** Die hohe Inanspruchnahme der Zentren durch die Patienten spiegelt den Bedarf an solch innovativen Versorgungsformen wider. Aus diesem Grund wird das Konzept auch an weiteren Standorten umgesetzt. Die Einrichtungen in Köln, Hamburg, und Berlin haben ihren Betrieb bereits aufgenommen. Schon im Januar 2009 kön-

nen auch die Patienten in Leipzig von den Leistungen eines Atrio-Med profitieren. Im Laufe des Jahres werden unsere Einrichtungen in sechs weiteren Städten, auch im Süden und Westen der Bundesrepublik eröffnen.

▷ *Wie ist das medizinische Angebot Ihrer Häuser aufgestellt? Ist es an jedem Standort gleich oder wird dies nach den Bedürfnissen vor Ort gewissermaßen individuell entwickelt?*

▶ **Andreas Heyer:** Ziel ist es, den Patienten ein sehr breites Angebot an medizinischen Fachrichtungen auf hohem Niveau zu eröffnen. An jedem Standort stehen Fachärzte aus bis zu zwölf unterschiedlichen Fachrichtungen den Patienten zur Verfügung. Das sind Innere Medizin, Orthopädie, Gynäkologie, Pädiatrie, Neurologie, Ärztliche und psychologische Psychotherapie, Kinder- und Jugendpsychiatrie, Augenheilkunde, HNO, Urologie,

Dermatologie und Zahnheilkunde. Nicht jeder Standort lässt es zu, das komplette Angebot vorzuhalten –

grundsätzlich streben wir aber an, überall diese zwölf Fachgebiete anzubieten.

▷ *Streben Sie diese Vergleichbarkeit auch bei der Architektur Ihrer Häuser an?*

▶ **Markus Stobbe:** Die Architektur unserer Häuser ist selbstverständlich standortbedingt individuell ausgelegt. Grundsätzlich setzen wir zu den eben erwähnten Qualitätskriterien äquivalente Architekturansätze, die das hohe Niveau unseres medizinischen Anspruches widerspiegeln.

▷ *Können Sie uns einmal die Grundzüge der baulichen Organisation der Gebäude und ihrer Räume skizzieren?*

▶ **Markus Stobbe:** Die Gebäude- und Raumstruktur unserer Medizinischen Versorgungszentren wird grundsätzlich unter dem Aspekt der patientenorientierten Nutzung optimiert. Weiterhin forcieren wir durch Flächen- und Funktionssharing disziplinübergreifende Raumkombinati-



onen, sodass wir trotz der Größe unserer Zentren dennoch für den Patienten überschaubare Flächenzonen schaffen.

▷ *Welche Vorgaben bestimmen die innenarchitektonische Ausstattung und Gestaltung?*

▶ **Andreas Heyer:** Neben den obligatorisch einzuhaltenden Richtlinien aus medizinischer wie hygienischer Sicht sind CI-Merkmale entwickelt, die einerseits das „Wohlfühlelement“ für den Patienten, andererseits das „Empfinden“ Atrio-Med repräsentieren.

▷ *Wie sieht es mit der Konzeption von Licht, Farbe, Bodengestaltung und Möblierung aus?*

▶ **Markus Stobbe:** Für die Möblierung haben wir eine eigene Designlinie entwickelt, die unsere optischen Ansprüche mit der notwendigen Funktionalität bestens kombiniert. Unser Licht- und Farb- und Materialkonzept spiegelt unsere Qualitätsansprüche ebenso wider wie unser Ziel,

den Patienten und Mitarbeitern eine freundliche und transparente Umgebung zu schaffen.

▷ *Können Sie uns abschließend noch ein paar Worte zu Ihren Planungen sagen und einige unternehmensstrategische Eckpunkte für die kommenden Jahre nennen?*

▶ **Andreas Heyer:** Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Techniker Krankenkasse wird auch in den kommenden Jahren weiter fortgesetzt. Über das Jahr 2009 hinaus werden wir natürlich weiterhin innovative Projekte im Gesundheitssektor umsetzen.

▷ *Herr Stobbe, Herr Heyer, besten Dank für das Gespräch.*

Kontakt:
HCM Health-Care Managers GmbH
 Tel.: 02203/8903405
 info@health-care-managers.de
 www.health-care-managers.de

Termine

Altenpflege und ProPflege

24.03.–26.03. Nürnberg
 Nürnberger Messe GmbH
 Messezentrum
www.altenpflege-propflege.de

57. Jahrestagung 2009 der Vereinigung Süddeutscher Orthopäden

30.04.–03.05. Baden Baden
 Vereinigung Süddeutscher Orthopäden e.V.
 Tel.: 07221/29683
www.vso-ev.de/jahrestagung/2009

Deutscher Anästhesie Congress (DAC)

09.05.–12.05. Leipzig
 MCN Medizinische Congressorganisation Nürnberg AG
 Tel.: 0911/393160
 mcn@mcn-nuernberg.de
www.dac2009.de

9. Würzburger Medizintechnik Kongress

11.05.–13.05. Würzburg
 Fachverband Biomedizinische Technik e.V.
 Tel.: 06441/4478520
www.fbmt.de

44. Jahrestagung der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG)

20.05.–23.05. Leipzig
 Deutsche Diabetes Gesellschaft
 Tel.: 0234/97889-0
www.deutsche-diabetes-gesellschaft.de

90. Deutscher Röntgenkongress

20.05.–23.05. Berlin
 Deutsche Röntgengesellschaft e.V.
 Tel.: 030/916070-0
www.drg.de

Hauptstadtkongress Medizin & Gesundheit

27.05.–29.05. Berlin
 WISO S.E. Consulting GmbH
 Tel.: 030/498550-31
www.hauptstadtkongress.de

36. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Prävention u. Rehabilitation von Herz-Kreislauf-erkrankungen (DGPR)

12.06.–13.06. Berlin
 Förderverein der DGPR e.V.
 Tel.: 03363/878627
www.dgpr-tagung.de/

TopClinica

24.06.–26.06. Stuttgart
 Landesmesse Stuttgart GmbH
 Tel.: 0711/18560-2398
cms.messe-stuttgart.de



Ein starkes Netzwerk

Facharztambulanz Hamburg bezieht neuen Standort

Nicht zu übersehen waren in den vergangenen elf Monaten die Fortschritte beim Umbau der ehemaligen Hautklinik des UKE an der Martinstraße 78, in die die Facharztambulanz, Hamburgs größte Belegklinik, nun zieht. „Hinter dem Bauzaun ist nicht nur ein hochmodernes Krankenhaus, sondern mit der charakteristischen Stahl-Glas-Konstruktion im Eingangsbereich auch ein echter ‚Hingucker‘ entstanden“, berichtet Christian Ernst, kaufmännischer Geschäftsführer der Facharztambulanz.

Steigende Operationszahlen erwartet

Die Hamburger Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz investierte knapp 16 Millionen Euro in die Umbau- und Modernisierungsarbeiten. „Die Eröffnung der Facharztambulanz ist ein wesentlicher Schritt zur Weiterentwicklung der Krankenhausstruktur und zur Stärkung des Gesundheitsstandortes Hamburg“, so Gesundheitssenator Dietrich Wersich. „Trotz schwieriger Rahmenbedingungen ist es mit dem Zusammenschluss zweier renommierter Kliniken gelungen, durch die Verzahnung von ambulanter und stationärer Versorgung ein besonderes Angebot zu schaffen. Von der Aufnahme über die Operation bis zur Nachbetreuung sind Patientinnen und Patienten stetig in der Betreuung ihres vertrauten Arztes.“

Am neuen Standort stehen den 70 niedergelassenen Ärzten, die auch Träger der gemeinnützigen Facharztambulanz sind, 90 Betten und rund 3.700 Quadratmeter Nutzfläche auf vier Etagen zur Verfügung. Allein 500 Quadratmeter entfallen auf das Herz-

stück der neuen Facharztambulanz: sechs hochmoderne OP-Säle, die allesamt den neuesten Standards der Medizintechnik entsprechen.

Kurze Wege – optimierte Abläufe

Für eine optimale Nutzung der zur Verfügung stehenden Räume sorgte das Hamburger Architekturbüro Henke + Partner. Eine direkte Anbindung der Bettenetage in den OP-Bereich über den neuen Bettenaufzug garantiert kurze Wege und optimierte Arbeitsabläufe. Maximiert wurde die Nutzfläche überdies durch die Auslagerung der gesamten Elektroversorgung in ein unterirdisches Technikbauwerk. Zudem schaffen warme Farbgebung, helle Hölzer und die indirekte Lichtführung eine angenehm wohnliche Atmosphäre, in der sich sowohl die Patienten als auch die 180 Mitarbeiter wohl fühlen.

Für Dr. Ulf Bauer, einen der ärztlichen Geschäftsführer der Facharztambulanz, steht fest, dass die verbesserten Rahmenbedingungen auch die Operationszahlen anheben werden: „Unser Ziel ist es, die stationären Operationen um 20 Prozent zu steigern und unsere Position als die Klinik der niedergelassenen Fachärzte in der Hamburger Metropolregion weiter auszubauen.“ Die Facharztambulanz unterscheidet sich von anderen Kliniken vor allem dadurch, dass die Patienten von ihrem eigenen Facharzt behandelt und operiert werden. Dementsprechend reicht das Leistungsangebot von der Diagnose über die Operation bis hin zur Nachsorge und ist von einem besonderen Vertrauensverhältnis zwischen Patient und Arzt gekennzeichnet. Derzeit führt die Facharztambulanz rund 8.000

In der Nachbarschaft des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (UKE) hat die neue Facharztambulanz Hamburg eröffnet. Dass ein Maximalversorger wie das UKE die räumliche und fachliche Nähe zu einer Belegklinik sucht und diese sich umgekehrt in den vermeintlichen Schatten eines Versorgungsriesen begibt, ist deutschlandweit einmalig. Damit vollenden die Belegkrankenhäuser Michaelis Krankenhaus und Krankenhaus Beim Andreasbrunnen ihre Fusion zur Facharztambulanz. Die Entscheidung für den neuen Standort wird vor allem mit der Erkenntnis begründet, dass sich die Herausforderungen des Gesundheitswesens im Netzwerk am besten bewältigen lassen.



Operationen jährlich durch. Knie- und Schultergelenkoperationen sowie Operationen des Grauen Stars zählen zu den häufigsten Eingriffen.

Netzwerk für sichere Patientenversorgung

Mit dem Umzug vollenden die Belegkrankenhäuser Michaelis Krankenhaus und Krankenhaus Beim Andreasbrunnen ihre bereits 2005 vollzogene Fusion zur Facharztambulanz. Die Entscheidung für den Standort auf dem Gelände des Maximalversorgers UKE beruhte vor allem auf der Erkenntnis, dass sich die Herausforderungen des Gesundheitswesens am besten gemeinsam lösen lassen. Prof. Jörg Debatin, Vorstandsvorsitzender und Ärztlicher Direktor des UKE: „Beide Partner, Facharztambulanz und UKE, sind davon überzeugt, dass am Ende der Patient entscheiden wird, welches Krankenhaus die Nase vorn hat. Und aus Patientensicht gibt es keine Alternative zu Partnerschaften und Netzwerken, wie wir sie hier in Vertrag und Zement gegossen haben.“

Dr. Torsten Hemker, ebenfalls ärztlicher Geschäftsführer der Facharztambulanz, versteht den neuen Standort vor allem als strategischen Schritt, um die Zukunftsfähigkeit seines vergleichsweise kleinen Hauses zu sichern. Hemker betont: „Funktionierende Netzwerke sind die Basis für Kliniken unserer Größenordnung, sich auch in Zukunft am Markt zu behaupten.“

Von der Kooperation sollen künftig vor allem die Patienten profitieren. Zusätzlich zur neuen Intermediate Care (IMC)-Einheit der Klinik garantieren die kurzen Wege auf dem Gelände und die enge Zusammenarbeit mit dem UKE auch im Falle unerwarteter Komplikationen ein Höchstmaß an postoperativer medizinischer Versorgung. Zugleich eröffnet dies der Facharztambulanz die

Möglichkeit, auch sehr umfangreiche Operationen durchzuführen und Patienten mit einer Reihe von Nebenerkrankungen sicher zu versorgen.

Mit dem Abschluss des Kooperationsvertrags zwischen dem Brustzentrum des UKE und der Gynäkologie der Facharztambulanz zur Versorgung von Patientinnen mit Mammakarzinom wurde bereits 2007 ein erstes Projekt der Zusammenarbeit gestartet. Die Ärzte der Facharztambulanz werden in das Qualitätsmanagement-System des Brustzentrums integriert, nutzen die Strahlentherapie des UKE und operieren ihre Patientinnen nach den Leitlinien des von der Deutschen Krebsgesellschaft und von der Deutschen Gesellschaft für Senologie zertifizierten UKE-Brustzentrums.

Auf gemeinsamen onkologischen Konferenzen entwickeln Ärzte aus beiden Häusern fächer- und klinikübergreifend individuelle Therapiekonzepte für Patientinnen mit Brustkrebs. Neben der verbesserten Patientenversorgung beobachtet Dr. Torsten Hemker einen weiteren Effekt: „Der persönliche Kontakt unserer Ärzte auf diesen Expertenrunden schafft nicht nur einen gegenseitigen Kompetenz- und Wissenstransfer, sondern vor allem Vertrauen – die Basis für eine Zusammenarbeit auch bei anderen Krankheitsbildern.“

Zusammenarbeit und wirtschaftliche Synergieeffekte

Um die bereits gut funktionierende Zusammenarbeit zu erweitern und zu festigen, ist auch im Bereich der Aus-, Fort- und Weiterbildung eine enge Kooperation geplant. Schließlich fehlen den jungen Ärzten in der Weiterbildung am UKE häufig die Routineeingriffe. Diese werden in hoher Qualität in der Facharztambulanz erbracht, so dass von der Kooperation sowohl die Ärzte als auch die einzelnen Kliniken profitieren.

Auch in ökonomischer Hinsicht ergeben sich Synergieeffekte: Während die Facharztambulanz beispielsweise das Gebäudemanagement oder die Logistik des UKE nutzen wird, kann das Uniklinikum seine Serviceunternehmen besser auslasten.

Abgerundet wird die Zusammenarbeit durch den Bau eines ambulanten OP-Zentrums im Gebäude der Facharztambulanz durch das UKE. Betreiber wird ebenfalls ein niedergelassener Facharzt sein, der eng mit der Facharztambulanz kooperiert. Neben der neuen Facharztambulanz entsteht zudem ein 4-Sterne-Hotel mit Tiefgarage. Die bauliche Anbindung an die Klinik ermöglicht bei Bedarf eine Nutzung der Hotelbetten für die Patienten.

Christian Ernst, kaufmännischer Geschäftsführer der Facharztambulanz ist vom langfristigen Erfolg der Kooperation mit dem UKE überzeugt: „Beide Häuser haben im Laufe der Jahre ihre individuellen Stärken und Strategien zur Sicherung des unternehmerischen Erfolges und zur Verbesserung der medizinischen Versorgung entwickelt. Nicht jeder von uns muss das Rad neu erfinden. Vielmehr werden zukünftig sowohl die einzelnen Kliniken als auch die Patienten von den Erfahrungen und Synergien profitieren.“

Kontakt:

Die Facharztambulanz Hamburg

Tel.: 040/490650

Fax: 040/490654022

info@facharztambulanz-hamburg.de

www.facharztambulanz-hamburg.de





A wie ...

Das HCNG-Glossar

abacus:

abacus, colors of care – heißt das 2008 eingeführte Magazin der Health & Care Network Group (HCNG) für die Health & Home Care Segmente der deutschsprachigen Länder. Mit einer Erstauflage von 30.000 Exemplaren wird in Kooperation mit dem GIT VERLAG (A Wiley Company) spezifisches Fachwissen im Bereich der Gestaltung von Arztpraxen und Krankenhäusern gebündelt. Viermal jährlich wird weltweit führendes medizinisches Know How einer Verlagsgruppe vernetzt mit ganzheitlich wahrnehmungspsychologischer Raumgestaltung der HCNG. Umfang und Auflage des Magazins sollen kontinuierlich steigen, damit jeder Funktionspartner (Verarbeiter) 250 Exemplare lokal oder regional für persönliche Gespräche einsetzen kann.

Akzentfarben:

Es handelt sich um eine kleine Palette, die Schwerpunkte und Reize setzt. Sie sollen seltener für große Flächen genutzt werden. (Ausnahme: Bodenflächen, sonstige Accessoires, Bilder etc.).

Akzeptanz:

Die Akzeptanz des Health & Care Modells steigt mit der Anzahl der Gestaltungszutaten von Gleichmaß, Ausbalanciertheit, Harmonie und Gleichklang von Farben, Formen, Materialien, denn dies entspricht der Grundkonzeptionierung des Menschen.

Alleinstellungsmerkmal:

Die Typisierung nach Praxismodellen und Anforderungsdifferenzierungen nach Harmonie- und Ästhetikbeziehungen „Produkt zu Mensch“ ist Grundlage des Health & Care Konzeptes.

Altengerechte Wohnungen:

Sind normale Wohnungen, die durch fachgerechte Anpassungsmaßnahmen auf die Wohnbedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten sind, so

dass die selbstständige Lebens- und Haushaltsführung möglichst lange aufrechterhalten bleibt.

Ambiente:

Die meisten Praxen benötigen ein anderes Ambiente. Allzu häufig sind die Farb- und Interior-Gestaltungen in Praxen, das gilt auch für Innenfarben von Krankenhäusern, Verwaltungen, Schulen, Büros usw., von beinahe nur Nützlichkeits Erwägungen bestimmt. Farbgebung hatte mehr mit Funktion als Emotion zu tun. Das Health & Care Konzept setzt an der Emotion an.

Angst- und Stressfrei-Praxis:

Wenn es um das zu behandelnde Kind oder auch den Erwachsenen geht, ist die Frage nach Stress- und Angstfreiheit sehr häufig im Fokus der Behandlungstätigkeit des Arztes. Neben aller menschlichen Zuwendung und ärztlich gebotenen Applikation verbleibt ein bedeutendes Feld, das häufig brach liegt: die Umgebung. Allein oder in Verbindung mit weiteren Sinnesinstrumenten können so auch visuelle Einflussfaktoren erheblich zum Abbau von Angst

und Stress beitragen. Farbe, Licht, Form, Material sind typische Träger, die die Vermittlung von emotionalen Botschaften bewerkstelligen können. Der Farbappell ist wohl der wesentlichste. Eindringlich wird eine „Angst- und Stressfrei-Botschaft“ allerdings erst dann, wenn sie als mehrfacher Farbklang vermittelt wird.





Das Geheimnis liegt in einer fein differenzierten Farbkomposition von hell und dunkel, kalt und warm, getrübt und klar. Nur eine sehr genau abgestimmte Farbpartitur für die verschiedenen Funktions-, Wart- und Behandlungsräume wird ein sehr gut funktionierendes Ergebnis bringen. Die Angst- und Stressfrei-Praxis be-

darf sowohl Ablenkungs- als auch Konzentrations-Charakteristiken. Sie sollte auf keinen Fall karg und nur auf Beruhigung hin gestaltet sein.

Antibakterielle oder bakteriostatische Ausrüstung:

Ausrüstungen dieser Art entsprechen der berechtigten Forderung nach mehr Hygiene speziell im Gesundheits- und Wellnessbereich. Hier sollten alle Einrichtungsgegenstände so ausgestattet sein, dass sie die Vermehrung von sogenannten Hospitalismuserregern verhindern oder zumindest verlangsamen. (Produktbeispiel: Lamellenvorhänge von Teba)

Ästhetik:

Das Health & Care Modell lässt sich in allen Erscheinungen wahrnehmungspsychologisch begründen: Archetypische Gestaltungsansätze und auf Harmonie und Balance beruhende Ästhetik-Formeln bilden das Fundament.

Atmungsaktiv:

In Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen ist eine intelligente Ausrüstung der Inneneinrichtung gefragt

– besonders hinsichtlich der Hygiene, dem Strapazier- und Komfortwert, der Reinigung und dem Aussehen. Ein besonderer Mehrwert ist die Schadstoffabsorption, die wie ein Katalysator wirkt. So können Teppiche für dauerhaft frische Luft sorgen. Produktbeispiel: Der patentierte Wirkstoff Dura Air wird in die Rückenkonstruktion des Teppichbodens integriert und wandelt Schadstoffe und Gerüche in der Raumluft um, baut sie ab und erzeugt so ein gesundes Raumklima. Er kann beispielsweise in Empfangs- und Wartezonen eingesetzt werden, die sich nur unzureichend oder gar nicht belüften lassen.

Barrierefreie Wohnungen:

Barrierefreie Wohnungen garantieren älteren Bewohnern mit Behinderungen weitgehende Unabhängigkeit von fremder Hilfe. Sie haben keine Schwellen, verfügen über ausreichende Bewegungsflächen. Die im Einzelnen zu berücksichtigenden Ausstattungsmerkmale sind in der DIN 18025 Teil 2 festgelegt.





Mehr Wohlbefinden und dabei Energie sparen

Krankenhäuser, Arztpraxen und Altenpflegeheime haben einen sehr hohen Bedarf an objektiver und innovativer Gestaltung. Hierbei spielt auch die Beleuchtung eine große Rolle. Licht beeinflusst unsere Stimmung und damit auch unsere Gesundheit. Gutes Licht ist besonders bei Krankheit und im Alter ein starkes Stück Lebensqualität.

Förderlich wirken eine helle, freundliche Farbgebung von Räumen und Einrichtung sowie warmweißes Licht. Sie verleihen dem Raum eine Wirkung der Geborgenheit. Die Opalglasleuchten der Capello-Serie von Popp gibt es in fünf verschiedenen Größen (260 / 300 / 370 / 490 / 590 mm). Sie fügen sich in unterschiedlichste Umgebungen zeitlos und harmonisch ein. Mund geblasenes Triplex-Glas

sorgt für eine gleichmäßige Lichtverteilung und eine angenehme Optik. Eine hochwertige Verarbeitung und die hohe Montagefreundlichkeit genügen höchstem Qualitätsanspruch und sorgen für eine lange Lebensdauer.

Alle Räume eines Gebäudes 24 Stunden täglich hell zu erleuchten, ist jedoch pure Energieverschwendung. Besonders in Fluren, Treppenhäusern und Sanitärbereichen empfiehlt sich deshalb der Einsatz von Bewegungsmeldern.

Die Wbox ist ein Hochfrequenz-Sensor, der – auch nachträglich – unsichtbar in Leuchten integriert werden kann. Registriert dieser im einstellbaren Erfassungsbereich eine Bewe-

gung und liegt die Umgebungshelligkeit unterhalb der eingestellten Schwelle, schaltet das Licht ein. Verlässt die Person den Erfassungsbereich, geht das Licht nach der einstellbaren Zeit (10 sek. bis 5 min.) automatisch wieder aus. Im Gegensatz zu konventionellen Passiv-Infrarotsensoren reagiert der HF-Sensor bereits bei kleinsten Bewegungen besonders zuverlässig und verzögerungsfrei.

Kontakt:
Popp GmbH
Tel.: 09273/73-140
anja.fischer@popp.eu
www.popp.eu

Sinnliches Raumerlebnis

Der Einsatz nachwachsender Rohstoffe bei der Innenraumgestaltung schafft veränderte Perspektiven für das Wohlfühlerlebnis in Gesundheitseinrichtungen – das ist der Ansatz von Tretford. Die Weseler Teppich

GmbH steht für hochwertige Böden und ein angenehmes Raumgefühl. Jetzt ist Tretford mit einem viel versprechenden neuen Bodenbelag am Markt, bei dem getreu der Firmenphilosophie gleichfalls nachwachsende Rohstoffe zum Einsatz kommen. Tretford Veledo wird aus Leder, Naturlatex, Kork und einer HDF-Trägerplatte hergestellt.

Das räumliche Erleben erreicht durch die Haptik, Optik und auch den Duft, den ein Fußboden aus Leder verströmt, neue Dimensionen. Gerade in Arztpraxen und Seniorenstätten kann dieses unerwartet sinnliche Erlebnis Berührungsängste mildern und vertraute Gefühle hervorrufen. Leder ist einer der ersten Stoffe, aus denen Menschen Kleidung und andere Gebrauchsgegenstände fertigen. Die Veledo-Produkte vermitteln damit also eine Art „back to basics“,

was gerade für die Innenraumgestaltung zunehmend relevanter wird. Das neue Produkt kann jedoch noch mehr: Seine Oberfläche besteht aus Lederfaserstoff, der wiederum aus Resten der Lederproduktion und -verarbeitung gewonnen wird. Damit ist Veledo eine Form des Rohstoff-Recyclings und schont natürliche Ressourcen.

Produktinnovationen wie der Veledo-Boden kommen den Erwartungen nach stilvoller und dennoch langlebiger und strapazierfähiger Inneneinrichtung entgegen.

Kontakt:
Weseler Teppich GmbH & Co. KG
Tel.: 0281/81935
Fax: 0281/81943
info@tretford.de
www.tretford.de
www.veledo.de





Dentaldepot empfängt in rot und grün

Netzwerk trifft Netzwerk – Komplettlösungen für Zahnarztpraxen



An der Außenfassade wurden der komplette Vorbau sowie der Windfang in MPS rot gestrichen, was eine richtige Signalwirkung hat.

Nach einer kompletten Entkernung und anschließender achtmonatiger Bauzeit erstrahlen die MPS Räume seit Ende August 2008 in neuem Glanz. MPS Dental in Köln ist ein Unternehmen der NWD Gruppe, eines der führenden Handels- und Dienstleistungsunternehmen der Dentalbranche. Es vertreibt alles, was ein Zahnarzt zur Praxiseinrichtung benötigt. Das Depot funktioniert als Beratungsstelle und Showroom zugleich. Denn die Zahnärzte können sich vor Ort nicht nur über die modernste Technik informieren, sondern auch davon überzeugen, wie eine Wohlfühlatmosphäre mit viel Stil und Farbe wirken kann. „Dass unsere Kunden bei der kompletten Planung ihrer Praxen und Labors in den richtigen Händen sind, sollte beim Betreten unserer Räume sofort sichtbar werden“, erklärt Beate Becker, Leiterin der MPS-Planungsabteilung, das Ziel ihres Bauvorhabens. Das dazugehörige Farbkonzept wurde in enger Abstimmung mit dem Farbdesignstudio Caparol entwickelt. Weiterhin im Einsatz: Bodenbeläge von Gerflor, Holzverkleidungen von Thermopal und Teppichböden von Dura. Der Health & Care Partner Büscher Rösrath hat die Gewerke Trockenbau, Boden und Malerarbeiten übernommen.

In die Räume der Horbeller Strasse 9, alles auf einer Ebene im Erdgeschoss von insgesamt 1.200 qm mit großflächiger Schaufensteranlage, ausreichend Parkmöglichkeiten für Mitarbeiter und Kunden – soweit die groben Eckdaten auf der Wunschliste der Mitarbeiter. Bei der detaillierten Planung und Umsetzung achtete Beate Becker vor allem auf Geradlinigkeit und Symmetrie sowie auf ein zum Unternehmen passendes Farbkonzept. Die einzigen Diagonalen

stellen die Montagewände in der Ausstellung dar. Es wurden viele großzügige Glaselemente zwecks Lichteinfall eingeplant. Die Glasanlagen im Innenbereich sowie an den Schaufensteranlagen wurden mit einer Glasdekorfolie (Glassätztonfolie) zum Teil mit MPS Firmenlogo kaschiert. Dank der Fachkompetenz und der hervorragenden Zusammenarbeit der einzelnen Gewerke Trockenbau, Boden und Malerarbeiten (Firma Büscher Rösrath, Rösrath),

Sanitär (Firma Verbert, Bergisch-Gladbach), Elektro (Firma Boss, Rösrath), Glasbau (Firma Forsbach, Köln), Schreinerarbeiten (Firma Howe, Essen), Folientechnik (Easy Design Express, Bornheim) ist in kürzester Zeit ein gelungenes Projekt entstanden.

Rot und Grün – das gewählte Farbkonzept

Der erste Eindruck wird maßgeblich von der Farbe an der Wand geprägt.



Prägnante Blickfänger in rot und grün: Zum Beispiel im Eingangsbereich der grüne Empfangs-Würfel.

Daher holte Planungsleiterin Becker Vorschläge von Farbexperten ein. Das Farbdesignstudio Caparol präsentierte Wand für Wand einen detaillierten Farbplan, der anschließend auf die Bedürfnisse von MPS abgestimmt, jedoch weitgehend übernommen wurde. Die Farben Rot und Grün dominieren, denn Rot ist die MPS Farbe und Grün die Farbe der NWD Gruppe. An der Außenfassade wurden der komplette Vorbau sowie der Windfang in MPS rot gestrichen. Somit ist die Firma schon von weitem gut ersichtlich. Die beiden Hauptfarben wurden so dosiert, dass das Wesentliche herausragt. Zum Beispiel im Eingangsbereich der grüne Empfangs-Würfel. Die Studententheke wurde von grünen Wänden in Lasurtechnik umrahmt. Die drei Montagewände in der Ausstellung wurden bewusst in rot gewählt. Denn die zu präsentierenden Neuheiten verdienen einen besonders ansprechenden Platz im Mittelpunkt: Vor diesen Wänden werden zum Beispiel die Behandlungsstühle- und Schränke betont zur Geltung gebracht.

Das Spiel von Material und Farbigkeit präsentiert sich in unterschiedlichsten Formen. In glattgespachtelten Wänden mit aufregender Arte-Lasur oder in harmonischen, die Faserstruktur des Vlieses oder Glasgewebes betonenden Farbnuancen. Bei der Gestaltung der Innenwandoberflächen kamen zahlreiche Farben und Techniken von Caparol zum Einsatz: Fanstatic Fleece, ein innovativer Glasvlies mit Tiefenwirkung, Premium Color für besonders intensive Töne, Metalocryl für einen metallischen Charakter, unterschiedliche Dispersionsfarben, Lasur- und Spachteltechniken sowie Wandfliese.

„Unsere Kunden betrachten wir gleichzeitig als Freunde unseres Hauses. Man soll sich bei uns Wohl-

fühlen, diesbezüglich wurde die Kundenberatungsecke in einladend warmen Naturtönen wie Braun und Beige, welche eine angenehme Wärme ausstrahlen, gestaltet“, berichtet die verantwortliche Planungsleiterin. Im „Live Eingriffsraum“ sollte nicht nur alles steril weiß sein. Auch hier wurden leichte Grün- und Beigetöne für die Wände gewählt, der Boden ebenfalls in brauner Holzoptik. Der Wohlfühlfaktor stand, wie im gesamten Depot, wieder im Vordergrund. Dieses Konzept bezieht sich auf alle Räume. In den Büroräumen wurde die sogenannte Postofficebox, welche als Mittelpunkt platziert wurde und leicht zugänglich von allen Mitarbeitern ist, in einem freundlichen Grünton in Lasurtechnik gestaltet. Selbst in den WC Anlagen erstrahlen die Wände in einem warmen Orangeton. Das heißt: Wohlfühlen in jeder Hinsicht! Die Farben sind so dosiert, dass sie einen stets wohlwollend begleiten und führen – was gleichermaßen angenehmen ist für die MPS Mitarbeiter, Zahnärzte und Patienten.

Von Netzwerk zu Netzwerk

Dass die beiden Netzwerke – NWD Gruppe einerseits, HCNG andererseits – sich perfekt ergänzen, hat Guido Büscher, Geschäftsführer von Büscher Rösrath sofort erkannt. Büscher arbeitet seit Jahren sehr intensiv mit MPS zusammen. Die 20 Mitarbeiter seiner Firma, die er vor elf Jahren vom Vater übernommen hat, gestalten jährlich zahlreiche Arztpraxen. „Für Neugründungen und Renovierungen von Arztpraxen werden wir von MPS weiterempfohlen und wir empfehlen wiederum unsere Verbundpartner (Elektriker, Schreiner, Installateure etc.)“, berichtet Büscher. Gemeinsam im Handwerkerverbund für Ärzte alles ausstatten – so könnte man dieses



Networking bezeichnen. Ebenso intensiv wie professionell gestalte sich die Zusammenarbeit mit der Health & Care Network Group. Zahnärzte erkennen jetzt langsam, dass steriles Weiß im wahrsten Sinne des Wortes nicht gut tut und fangen an, Farbkonzepte anzunehmen, an der Hardware der Praxis zu arbeiten. Da sei das Health & Care Konzept der ideale Ansatz im Verkaufsgespräch, denn hier werden keine Luftschlösser gebaut, das Gestaltungskonzept für die Inneneinrichtung habe Hand und Fuß und die richtigen Leute im Boot. Mit den Projektmappen (HCNG-Collagenbücher) finde er gemeinsam mit

dem Kunden schneller einen Orientierungsweg in der Ausstattung – so war es auch bei MPS Köln.

Als es galt, eines der schönsten Dentaldepots Deutschlands zu bauen, hat Büscher die Health & Care Network Group mit ihren Gestaltungsansätzen und Verbundpartnern ins Spiel gebracht. Von der Firma Büscher Rösrath waren zehn bis 12 Leute ständig im Einsatz.

„Alles wurde großvolumig komplett neu ausgestaltet. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Auf dem neuesten Stand nach rechtlicher, hygienischer sowie gestalterischer Sicht“, so Büscher.



Selbst in den WC Anlagen erstrahlen die Wände in einem warmen Orangeton – nach den neuesten Gestaltungen von Caparol.

Natürlich und trendorientiert passt zu allem der Plankenbelag in brauner Holzoptik von Gerflor Mipolam. Es wurden insgesamt ca. 600 qm vom Gerflor Bodenbelag Creation in den Ausstellungsräumen verlegt sowie 600 qm Teppichboden von Dura in den Beratungs- und Besprechungszimmern. Bei der Empfangstheke beispielsweise stammt die Holzverkleidung von Thermopal. „Wir freuen uns sehr, dass eines der führenden Handels- und Dienstleistungsunternehmen der Dentalbranche mit unseren Gestaltungsansätzen und unseren Verbundpartnern arbeitet“, erklärt Ulrich Pepper, Key Account Manager der Health & Care Network Group. Um die Bedürfnisse der Zahnärzte und ihrer Patienten zu bedienen, soll die Zusammenarbeit zukünftig intensiviert werden.

Kontakt:

Beate Becker

Leiterin Planungsabteilung
MPS-DENTAL GmbH, Köln
Tel.: 02234/9589176
Fax: 02234/9589239
www.mps-dental.de

Guido Büscher

Health & Care Network Partner
Büscher, Rösrath
Tel.: 02205/2494
Fax: 02205/2849
info@buescher-roesrath.de
www.buescher-roesrath.de



Die Kundenberatungsecke in den einladend warmen Naturtönen Braun und Beige wirkt sehr edel.



Dem Farbenrausch verfallen

Ein Hotel denkt blau, pink und sonnengelb

Es braucht eine gehörige Portion Weitblick, in einer Gegend, wo Fuchs und Has sich gute Nacht sagen, dem Gastgewerbe nachzugehen. Weitblick, den man vielleicht nur mit einer pfiffigen Idee erklären kann. Oder mit dem Wunsch nach Entschleunigung, dem Virus, das mehr und mehr um sich greift. Constanze Mikeska hatte beides, als sie ins Schlaubetal kam: das Virus und die Idee. Der verfallene Wohnteil der einstigen Mühle, ohne Wasser und mit alten Kachelöfen, schreckte sie nicht. Dass das Fachwerk erneuert werden musste und das Anwesen auf sumpfigem Baugrund lag, fachte die Lust auf das Abenteuer Hotel nur noch mehr an. Denn so viel war klar: Hierher gehörte ein ganz besonderes Haus. Von der „Bretmühle zu Melrase“ im Jahre 1495 über die 200 Jahre später neu gebauten Wassermühle über die Kaisermühle bis hin zum Hotel

Ein gutes Konzept profitiert von praktischen Erfahrungen

Um dem guten Gedanken passende Taten folgen zu lassen, verbündete sich Constanze Mikeska mit Karsten Gläser, einem Grafiker, dessen Umgang mit Formen und Farben ihr imponierte. Und dann zäumten sie gemeinsam das Pferd von hinten auf: Sie begannen bei den Zimmernummern, die laut Mikeska-Konzept gar nicht vorgesehen waren. Stattdessen sollten sich alle Räume des künftigen Gasthofes auf die Geschichte der Mühle, auf die Umgebung und auf traditionelle Hausstrukturen beziehen und auf diese Weise einen passenden Namen erhalten. Deshalb gibt es im Hotel Kaisermühle eine „Kaisersuite“, ganz klar. Und auch, dass sich darüber die „Gesindestube“ befinden muss. Der „Wald- und Wiesensblick“ ist natürlich auf der Seite des Hauses gelegen, der zum Wald hin schaut. Die „Sonnenlade“ blickt gen Morgen, die „Mond- und Sternenkammer“ gen Sonnenuntergang. Das „Wassergemach“ liegt direkt über dem alten Mühlrad im ersten Stock und das „Mühlzimmer“ ist eines, in dem die Müller nach des Tages harter Arbeit an die Wände schrieben, wie viel Sack Mehl sie ge-

mahlen hatten ... Oder nein, das ist nun wirklich ein Märchen. Hier geschah etwas ganz anderes. Hier wurde der Kaiser gekrönt. Und die Wände sind voller Geschichten. Stunde um Stunde hat Grafiker Karsten Gläser damit verbracht, die Geschichte vom kleinen Kaiser an die Wände zu schreiben. Überm Bett, hoch unter der Decke, ja selbst im Bad kann man Texte lesen.

Alte Gestaltungstechniken neu aufgelegt

Als die Zimmernamen für die Kaisermühle gefunden waren, machte man sich an das Farb- und Gestaltungskonzept. Karsten Gläser hat Erfahrung mit ungewöhnlichen Raumgestaltungsideen. Er weiß, welche Bau- und Anstrichstoffe welches Er-



Dreidimensionale handvergoldete Kronen an den Wänden der „Kaisersuite“
(Quelle: Daubitz, Motorpress)



Funkelnder Nachthimmel in der „Mond- und Sternenkammer“
(Quelle: Daubitz, Motorpress)



Fachwerkfassade des Hotels Kaisermühle (Quelle: Daubitz, Motorpress)



Märchenhaft träumen in der „Kaisersuite“ des Hotels Kaisermühle (Quelle: Daubitz, Motorpress)

gebnis bringen, wie man Farben mischen muss, um bestimmte Effekte zu erzielen, und welche Techniken man dafür am besten einsetzt. Die Historie des Hauses verlangte förmlich danach, auch für die Innenräume alte Gestaltungselemente neu zu beleben. Die Außenfassade sollte einerseits das ursprüngliche Fachwerk und andererseits die zu einem späteren Zeitpunkt Wohlstand verheißende Verputzung erhalten. Was man früher in alten Häusern z.B. mit Schablontentechnik gemalt hatte, wurde schöner und schöner, je mehr Patina es über die Jahre ansetzte. Also sollte Schablontentechnik ein wesentliches Element bei der Wandgestaltung der Hotelzimmer sein. Für den Fußboden sah man neben Dielen und Stirnholzpflaster Terrakottafliesen und Kork vor. Und für jedes Zimmer dachte man sich einen anderen Farbanstrich.

Sechs Monate gingen ins Land, ehe der Grafiker sein Werk, die individuelle Gestaltung jedes einzelnen Gästezimmers der Kaisermühle, vollendet hatte. Um Zeit zu gewinnen, wohnte er direkt neben der Baustelle des Hotels. So konnte er die Ausfüh-

rung seiner Gestaltungspläne perfekt koordinieren. Besonders wichtig für die Zimmerfarben und den geplanten visuellen Eindruck: Das richtige Mischungsverhältnis der Dispersionsfarben von Caparol, die in Wischtechnik aufgetragen wurden. Um harte Übergänge zu vermeiden, arbeitete man nass in nass. Danach kam die Schablontentechnik zum Einsatz: Für die Wellen im „Wassergemach“, für die Tulpen im „Tulpenraum“ und für die Kronen in der „Kaisersuite“. Wobei in der „Kaisersuite“ die Schablonen eigentlich zweckentfremdet wurden. Denn um die Dreidimensionalität der kleinen Kronen zu erreichen, wurden die Schablonen zum Auftragen von Gips verwendet. Nach



Grüne Wildnis im urwüchsigen Schlaubetal (Quelle: Daubitz, Motorpress)

dem Trocknen bemalte der Grafiker per Hand jede einzelne Krone mit Schlagmetall, das in der Verarbeitung Blattgold ähnelt. Um die Farbe in den einzelnen Räumen nochmals aufzubereiten und den Raumeindruck zu intensivieren, trug man mit Spritz- bzw. Lasurtechnik Farbpigmente von Caparol auf und setzte abschließend ein Flockenfinish. So sind alle Wände der Hotelzimmer auch feucht zu reinigen, ohne die kunstvolle Raumgestaltung in irgendeiner Weise zu beschädigen.

Farben sind Künstler der Imitation

Das Ergebnis dieser aufwendigen Innenraumgestaltung begeistert! Sie wollen auf keinen Fall woanders untergebracht werden, als im Quasselwasserzimmer, meinte eine Dame bei der Buchung des „Wassergemachs“. Sie hatte sich bei ihrem ersten Aufenthalt allerdings nicht nur in das Murmeln der alten Schlaube verliebt, das des Nachts durchs geöffnete Fenster drang. Die blauen Farbtöne des gesamten Interieurs, das Stück Mühlrad direkt überm Bett und die Interferenzen des Wassers, die der Grafiker



Wände voller Geschichten selbst im Bad des „Mühlenzimmers“
(Quelle: Daubitz, Motorpress)

täuschend echt an die Decke gemalt hatte, gaben ihr das Gefühl, im Zimmer förmlich in einen ewigen Fluss zu gleiten. Ähnlich ergeht es den Gästen mit all den anderen Räumen. Der „Tulpenraum“ steckt nicht nur voller gemalter Tulpen, sondern lässt selbige im Bad dreidimensional an den Wänden wachsen. Im „Wald- und Wiesenblick“ spielen Licht und Schatten auf den Wänden wie auf einer Sonne beschienenen Waldlichtung. Und wenn in der Mond- und Sternenkammer das Licht ausgeht, schaut man vom Bett aus in einen sternensäten Himmel und glaubt, die Milchstraße zu erkennen, wo sich bei Tageslicht eine (fast) gewöhnliche Zimmerdecke wölbt.

„Haben Sie eine Lieblingsfarbe?“ wird der Gast bei der Buchung in der Kaisermühle gefragt. Constanze Mikeska weiß, dass ihre eindrucks-

voll gestalteten Gästezimmer berühren und starke Emotionen auslösen. Manch ein Besucher probiert bewusst Farbwirkungen aus, andere schlafen immer wieder im gleichen Raum. Farbtöne, wie das schwere Pink in der „Guten Stube“ oder das zarte Rosa im „Prinzessinnenzimmer“, polarisieren und führen gelegentlich zu merkwürdigen Persönlichkeitsveränderungen. So war ein Paar ganz überrascht von den plötzlichen Ambitionen der halbwüchsigen Tochter, die daheim um keinen Preis das verspielte Rosa in ihrer Umgebung geduldet hätte, in der Kaisermühle jedoch nicht davon lassen konnte. Stundenlang verbrachte sie zurückgezogen im Prinzessinnenzimmer und genoss einen märchenhaften Traum.

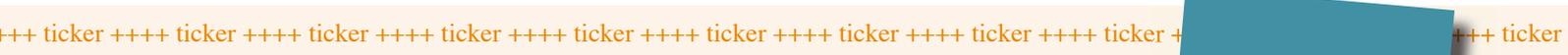
Und genau das ist die Philosophie des Hotels Kaisermühle: Eine romantische Reise in vergangene Zeiten. Oder wie Constanze Mikeska es beschreibt: „Kaiserlich schlafen, märchenhaft träumen, fürstlich speisen und entspannt erleben.“ Hauptdarsteller dabei sind Farben, Formen und Interieur. Geschickt aufeinander abgestimmt, erzeugen sie eine beinahe vollkommene Illusion, der sich niemand entziehen kann. Selbst wer nur auf ein Essen in der Kaisermühle vorbeischaut, ist sofort mittendrin in den Geschichten des Hauses. Denn den

Gastraum und die Terrasse durchfließt ein stilisierter Mühlbach. Das Bodenmosaik zieht sich über die Terrasse bis hinein in den Garten, als wolle es sich im dahinter liegenden Bruchwald verlieren. Constanze Mikeska ist überzeugt, dass ein gutes Hotelkonzept von seiner Story lebt und von der kreativen Interpretation derselben bei der Innenraumgestaltung. In einer Gegend, in der ihr die Natur jeden Tag aufs Neue ihren Reichtum zu Füßen legt, hat sie aus dem Potenzial farbiger Raumgestaltung auf ganz neue Weise geschöpft. Farben führen in ihrem Hause beinahe so etwas wie ein Eigenleben. Und entfalten durch den Einsatz spezieller Techniken beim Auftragen im Endergebnis eine so gewaltige Magie, dass sie das Image des kleinen Hotels zu prägen imstande sind. Wer sich an die Kaisermühle erinnert, denkt pink, blau oder sonnengelb. Und natürlich grün. Grün wie die Wildnis im urwüchsigen Schlaubetal.

Kontakt:

Kerstin Schulz

Dentcollege, Berlin
Tel. 033205/268611
post@dentcollege.de
www.dentcollege.de



Buchtipp

Edgar K. Geffroy

Schneller als der Kunde – Exnovation statt Innovation (Econ 2007)

Edgar K. Geffroy, bekannt als Management-Querdenker durch den Bestseller „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“, provoziert erneut. Machen Sie richtig Tempo! Denn das perfekte Timing für das Umsetzen sich entwickelnder Trends, das

Brechen bisheriger Tabus und die Einführung neuer Technologien entscheiden auch künftig über Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung. Dabei geht es Geffroy um die Fähigkeit, neugierig und offen für Neues zu sein. Deshalb heißt es immer wieder: „Back to the Roots!“ Neugier und Offenheit sind uns angeboren. „Schneller als der Kunde“ ist ein Praxisbuch zu Do's und Dont's der Unternehmensführung, das zum Sinnieren über das eigene Tun – und somit zu neuen Ideen anregt.





Räume sollen inspirieren

Kompetenz in Bodenbelägen

Optisch schön sein – das müssen Räume in erster Linie, damit sich der Kunde/Patient optimal entspannen, fallen lassen oder auch aktivieren kann. Ob im Fitnessstudio, Beauty Salon, in der Arztpraxis oder im Restaurant – das Raumstudio Nord (kurz rsn) in Kiel folgt den Gesetzen der Ästhetik. Mit diesem Anspruch lagen die Inhaber Regina Reinecke-Stahl und Rainer Stahl bereits vor ihrem Beitritt zur Health & Care Network Group auf gleicher Wellenlänge. „Anfänglich war noch viel Aufklärung nötig, doch jetzt laufen die Health & Care-Projekte richtig gut an“, freut sich Stahl, der über mangelnde Aufträge nicht klagen kann. Die Teilnahme an Ausschreibungen ist für das neunköpfige Unternehmen, das 1996 gegründet wurde und sich auf Gestaltungsböden spezialisiert hat, nicht nötig. Die Mund zu Mund Propaganda funktioniert.

Ausschlaggebend bei der Beratung ist, dass sich alle Beteiligten (Auftraggeber, Architekt, Bodenleger, Maler und Elektriker) an einen Tisch setzen, Kundenbedürfnisse, Ziele und Möglichkeiten der Raumgestaltung detailliert besprechen. „Netzwerken auf dieser Basis ist für mich Alltag. Von daher passt das übergeordnete Netzwerk-System über die HCNG sehr gut und erweitert die persönlichen Möglichkeiten“, so Stahl. Es habe zwei Jahre gedauert, um festzustellen, dass mit der HCNG zusätzliche – aber auch schwierige – Kunden zu überzeugen sind. Häufig im Einsatz sind die HCNG-Collagenbücher, die sich mit der Zeit als sehr hilfreich im Beratungsgespräch erwiesen haben: Das wissenschaftlich fundierte Konzept überzeugt, die Rezepturen für Boden, Wand und Fenster erleichtern die Entscheidungsfindung. Dazu wird im Hause Stahl gerne ein guter Rioja kredenzt. „Beratungsgespräche machen so richtig Spaß, da sie effektiv sind und man mit Freude ans Werk geht.“

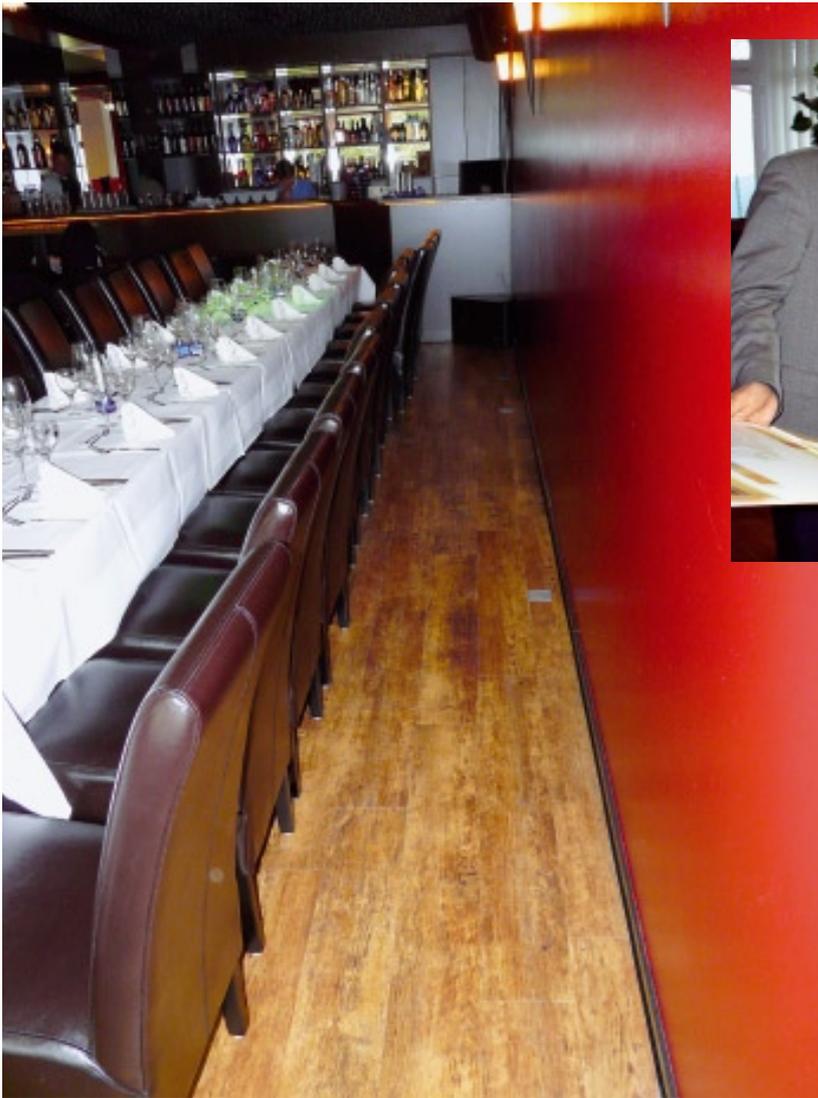
rsn bietet eine große Auswahl an verschiedenen hochwertigen Bodenbelägen, Teppichböden, Parkettelementen sowie Sonnenschutz für den anspruchsvollen Kunden. Offen für ausgefallene Ideen werden auf



Die Gestaltung im Fitnessstudio in Bordsesholm macht Lust auf die bevorstehenden Übungen, das schicke Design schafft ein animierendes Ambiente.

Wunsch auch exklusiv Design-Bodenbeläge konzipiert. Gestaltungsböden werden mit Eigenplanungen von René M., der Marke von rsn, oder gemeinsam mit dem Team „Büro für Gestaltung“, das sich im gleichen Haus befindet, entworfen. Weiterhin werden Gesamtkonzepte und Lösungen für den individuellen Innenausbau, Möbeldesign und Raumgestaltung von und mit verschiedenen Einrichtern erarbeitet. Die Devise lautet: Klein aber fein, Qualität vor Quantität, viel Kreativität und damit dem Wettbewerb immer eine oder

mehrere Nasenlängen voraus sein. Mit fünf selbst ausgebildeten Bodenlegern (unter anderem zwei Tischler), einem Bauleiter und einer Büromitarbeiterin sowie einem kleinen exquisiten Kreis von Lieferanten, Stammkunden, Stamm-Architekten (die ständig erweitert werden) und direkten Bauherren setzt rsn ca. 2 Mio. Euro im Jahr um. Über den Verband „die Objekteure“ kam rsn in die Decor Union und somit vor zwei Jahren zu der HCNG. Es folgen einige Referenzbeispiele, die die Bandbreite zeigen.



Im Restaurant am Kellersee in Malente lädt ein edles Ambiente zu Tisch.



Beratung in angenehmer Atmosphäre mit den Inhabern Regina Reinecke-Stahl und Rainer Stahl

Animieren und entspannen

Beim Fitnessstudio in Bordesholm hieß es: Komplet modernisieren, alles „Angestaubte“ raus, dafür sollte die Neugestaltung animierend und entspannend zugleich wirken. Die Wandfarbe, der Boden und sogar die Polsterung der Fitnessgeräte wurden auf die Health & Care Gestaltungsansätze abgestimmt. Vorherrschend ist ein edles Grün, das sehr gut mit dem schallschluckenden Nadelvilz-Bodenbelag in Anthrazit/Schwarz harmoniert.

Mit Freude und neuem Elan ein Fitnessstudio betreten und nicht nur stur die Pflichtübungen absolvieren – dieses Gefühl sollte den Kunden ver-

mittelt werden. Rainer Stahl kann bezeugen, dass es wirkt, denn als eifriger Sportsfreund, ist er regelmäßig in diesem Fitnessstudio zu Gast. Dem rsn-Slogan „Die knien sich mehr rein...“ scheinen sich die Inhaber auch privat verschrieben zu haben.

Zu weiteren Referenzen, bei denen die Health & Care Ansätze weitgehend übernommen wurden, zählen zum Beispiel eine Beauty Farm in Hannover. Bei der Bodengestaltung wurde – wie sollte es hier auch anders sein? – besonderer Wert auf Ästhetik gelegt. Weniger die technischen Anforderungen, sondern die ästhetischen kommen hier zum Tragen.

Im Restaurant am Kellersee galt es, ein edles Ambiente zu zaubern, durch eine harmonische Abstimmung des Bodenbelags mit der Wandfarbe. Beim Beratungsgespräch entschied sich der Besitzer für ein kräftiges Rot an der Wand, das bis heute Inhaber und Gäste gleichermaßen begeistert.

Berührungsängste beim Betreten der Chirurgischen Arztpraxis in Eckernförde kommen durch die freundliche Farbgebung erst gar nicht auf. Da sich Stahl bereits seit längerem unter dem Pseudonym René M. mit der kreativen Beratung hinsichtlich Design und Farben in Arztpraxen beschäftigt hat, lag er per Zufall bei der Gestaltung dieser Räume auf gleicher Wellenlänge. In diesem Sinne: Der Health & Care Ansatz verbindet und funktioniert. „Es macht umso mehr Spaß, wenn in der Branche die gleiche Sprache gesprochen wird“, ergänzt Stahl abschließend.

Kontakt:

Regina und Rainer Stahl

Health & Care Network Partner
Raumstudio Nord Bodenbeläge GmbH, Kiel
Tel.: 0431/713117
Fax: 0431/713097
info@raumstudio-nord.de
www.raumstudio-nord.de



Der Frische Kick

Modernisierung einer Zahnarztpraxis in Weilerswist

7. Dezember 2007 Startschuss und 7. Januar 2008 Wiedereröffnung – das klingt ganz nach einem erfolgreichen Projektabschluss. Die in die Jahre gekommene Zahnarztpraxis Dres. Steffens in Weilerswist wurde in diesem Zeitraum grundlegend „überholt“ und erstrahlt heute in neuem Licht. Das Ziel war es, den Patienten freundlicher „abzuholen“; ein klein wenig seine Psyche durch ein behagliches, frisches Ambiente positiv zu beeinflussen. Das scheint Meister-Werk, eine Kooperation von sechs unabhängigen Handwerker-Meisterbetrieben im Raum Leverkusen, gelungen zu sein.

„Wir planen, koordinieren und führen ansprechende Handwerksleistungen aus. Quasi vom ersten Spatenstich, bis zum Dachziegel, darüber hinaus bieten wir spezielle Leistungen wie Gebäudeenergieberatung, Praxisumbauten, Raumgestaltung und selbstverständlich die colors of care-Beratung und Umsetzung“, so Jochen Rother, Projektkoordinator Meister-Werk Leverkusen. Meister-Werk ist erst kürzlich der Health & Care Network Group beigetreten. Zuvor wurde bereits mit den Materialien einzelner Industriepartner gearbeitet. Ulrich Pepper, HCNG-Key Account Manager, hat dann noch an den richtigen Fäden gezogen. „Der Netzwerk-Gedanke eint. In diesem Sinne wird das Netz immer weiter aufgespannt. Die Kontakte zu uns ergeben sich schon fast automatisch. Somit sind wir in der Lage, für anstehende Bauprojekte „schnell die geeigneten Partner zu finden“, freut sich Herbert Schmitmeier, Geschäftsführer Intermarket und Projektkoordinator der HCNG.

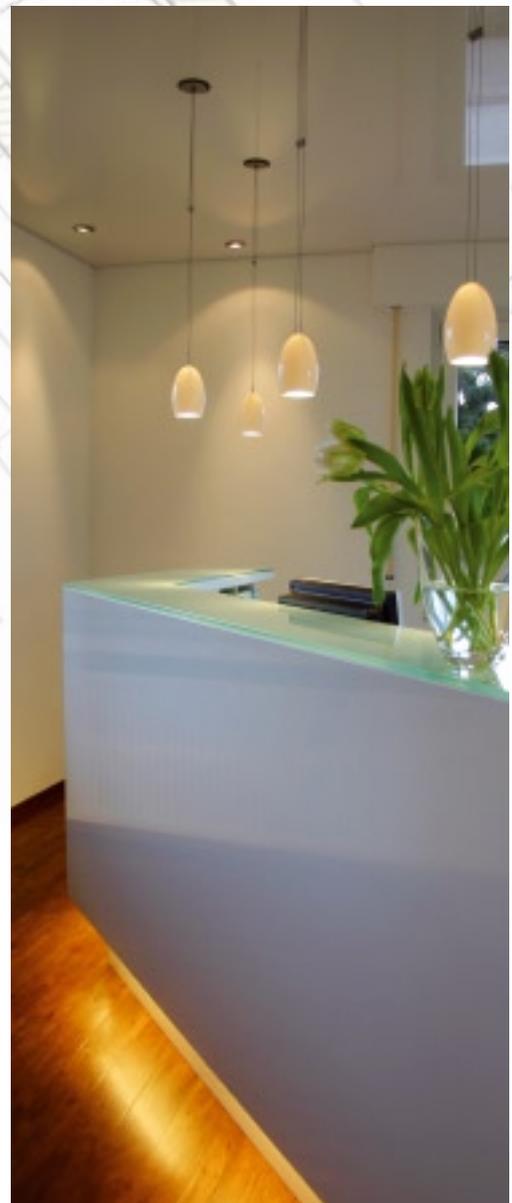
100 m² Grundfläche und ein extrem enges Zeitfenster...

Der Projektkoordinator berichtet: „Von Idealverhältnissen für Bauarbeiten (jedes Gewerk alleine für sich) konnte aufgrund des sehr engen Zeit-

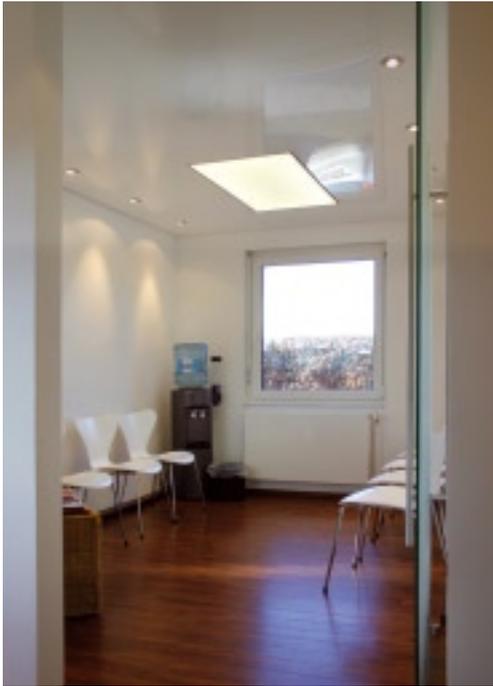
fensters – abzüglich der Weihnachts- und Neujahrsfeiertage – keine Rede sein; eine sechs Tage Woche war daher während der Bauphase eine logische Konsequenz. Es haben zeitweise fünf Gewerke parallel gearbeitet und sich arrangiert, was ganz wichtig war, denn nur ein Miteinander, eine wirkliche Zusammenarbeit der am Bauvorhaben Beteiligten, konnte unter diesen Bedingungen zu einer erfolgreichen Abwicklung führen. Die Kommunikation untereinander, mit den Auftraggebern, Kontrolle des Bauzeitenplans waren essenziell – gerade wenn es um kurzfristige Änderungen und Zusatzaufträge ging.“

Die Praxis Dres. Steffens (Vater und Sohn), verfügt über drei Behandlungsräume, Sterilisation, Röntgen, Empfang, Flur, WC sowie einem Eingangsbereich im Hausflur.

Während der ersten „Behandlungstage“ wurde die komplette Inneneinrichtung der Praxis entfernt und Elektro- sowie Sanitärleitungen etc. abgeklemmt, es wurde rückgebaut, gestemmt, demontiert. „Unsere Patienten und wir sind begeistert von der modernen, farblichen Harmonie der Wände und des Bodens. Alles ergänzt sich perfekt: die für unsere Arbeit sehr wichtige Farbe Weiß, der Bodenbelag, die Lichtharmonie der Decken und der Wandbeleuchtung.



Der Empfang erstrahlt in neuer Frische, das neue Lichtkonzept sorgt für ein wärmeres Ambiente. (Fotos Henry Matzerath)



Wartebereich: Vorher zweckmäßig eingerichtet – jetzt hell, freundlich, modern. Der neue Fußboden wertet den Raum deutlich auf.

Der positive Eindruck wird noch vom Spiegeleffekt der Spanndecken verstärkt, der die Räumlichkeiten größer und weiter erscheinen lässt“, bestätigt Dr. Steffens senior.

Zu den direkt vom Meister-Werk Leverkusen ausgeführten Arbeiten gehörten: Trockenbauarbeiten, Putzarbeiten, Maler- und Lackierarbeiten, Streichputz, Oberboden, Schreinerarbeiten, Stemmarbeiten, Fensterbänke aus Naturstein, Spann- und Lichtdecken

Zusätzlich wurden externe Firmen für Sanitärarbeiten, Heizung, Elektroinstallationen und Lüftungsgeräte, Fensterinstallation, Dentalgeräte, EDV und Mobiliar koordiniert. „Ich habe mich als Auftraggeber während der Umbauphase sehr entspannt und ruhig gefühlt, weil mir die Projekt-

koordination des Meister-Werks alle Sorgen genommen hat und uns jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand“, ergänzt Dr. Steffens senior.

Kontakt:

Jochen Rother

Health & Care Network Partner
Meister-Werk, Leverkusen
Tel.: 02171/9029717
Fax: 02171/9029715
rother@meister-werk.com
www.meister-werk.com

Gemeinschaftspraxis

**Dr. med. dent. Ernst Günter Steffens
und Jan Steffens**

Weilerswist
Tel.: 02254/2202
Fax: 02254/830279
praxis@zahnarzt-dr-steffens.de

Service am Patientenbett

Hotelfachkräfte entlasten das Pflegepersonal

Die „Akademie für Gesundheitsberufe Heidelberg“ schult Serviceassistenten für die Neurologische Universitätsklinik Heidelberg. Es handelt sich um ein Pilotprojekt, das auf der Neuroonkologischen Station begann und bald auch auf andere Stationen ausgedehnt wurde.

Mit einem fröhlichen „Guten Morgen“ zaubert Serviceassistent Paik Mekki der Patientin in Zimmer 2 der Neuroonkologischen Station des Universitätsklinikums Heidelberg ein Lächeln ins Gesicht. Der junge Mann mit hellblauem Hemd und dunkler Fliege serviert gekonnt Orangensaft, plaudert ein paar aufmunternde Sätze und verabschiedet sich mit seinem Getränkewagen ins nächste Patientenzimmer. Seit Juli 2008 arbeitet der ausgebildete Hotelfachmann in der Neurologischen Univer-

sitätsklinik Heidelberg. Das Pilotprojekt Serviceassistent, mit dem Pflegekräfte von pflegefremden Aufgaben entlastet werden sollen, kommt bestens an.

Inzwischen übernehmen auch auf anderen Stationen am Klinikum hoch motivierte und gut ausgebildete Servicekräfte aus dem Hotelfach Tätigkeiten wie Essen und Getränke servieren, Speise-Bestellungen entgegennehmen, Geschirr abräumen und Botengänge für Patienten. Die Pflegekräfte können sich hierdurch

auf ihre Kernarbeit, die Krankenpflege, konzentrieren. Davon profitieren die Patienten und das gesamte Stations-Team.

Das Konzept ist so erfolgreich, dass die Akademie für Gesundheitsberufe Heidelberg am Universitätsklinikum seit September 2008 eine spezielle Qualifizierungsmaßnahme für Serviceassistenten anbietet: 18 gelernte Hotelfachkräfte bzw. Versorgungsassistenten, die bereits am Klinikum in patientenfernen Bereichen arbeiten, werden im Service



Paik Mekki (rechts) ist eine der ersten Hotelfachkräfte, die das Pflegepersonal auf den Stationen des Universitätsklinikums Heidelberg entlasten. (Foto: Rothe)

für Patienten geschult. Dazu kommen z.B. Kommunikationstrainings, Patientenbegleitung, pflegerische Assistenzaufgaben und das Erlernen von Notfallmaßnahmen. Die Servicekräfte erlernen, wie sie sich in solchen Fällen richtig verhalten sollen.

Mehr Zeit für die eigentliche Pflege

„Die Arbeitsverdichtung in den Kliniken nimmt zu“, sagt Edgar Reisch, Pflegedirektor am Universitätsklinikum Heidelberg. Man habe „immer mehr schwerkranke Patienten“ und die Verweildauer auf den Stationen werde kürzer. Deshalb müsse man „mit neuen Konzepten arbeiten, Aufgaben neu definieren und verteilen“. Die Pflegekräfte, so Reisch weiter, müssten wieder mehr Zeit haben für die eigentliche Pflege, Zeit also, die dem Patienten zugute komme.

Das Pilotprojekt Serviceassistent mit Paik Mekki zeigt, dass es funktioniert. „Er hat sich hervorragend in

den Stationsalltag integriert. Pflegekräfte, Ärzte und Patienten sind sehr zufrieden. Wir sind froh, dass wir ihn haben“, sagt Stationsleitung Christiane Heilmann. Der Serviceassistent betreut 36 Patienten im „Neurozentrum 3“ mit Neurologischer, Neurochirurgischer und Neuroonkologischer Station. Ausgenommen vom neuen Service sind allerdings die Intensivstationen. „Hier muss jeder Handgriff am Patienten von examinierten Pflegekräften bzw. Ärzten ausgeführt werden“, erklärt Christiane Heilmann.

Geregelte Arbeitszeiten, besseres Gehalt, positives Feedback

Auch Paik Mekki hat den Schritt vom Hotel in die Klinik nicht bereut. Dem 24-Jährigen gefällt die Arbeit mit Patienten, auch wenn er sie manchmal als psychisch sehr belastend empfindet. „Ich bekomme sehr viel positive Rückmeldung, das hätte

ich so gar nicht erwartet. In der Hotelbranche geht es doch oft recht oberflächlich zu.“ Ein weiteres Plus seien die geregelten Arbeitszeiten und das höhere Gehalt.

Trotzdem verdient ein Serviceassistent weniger als eine Pflegekraft. „Wir wollen hier aber keine Pflegekräfte ersetzen, sondern sie im Rahmen einer sinnvollen Aufgabenverteilung entlasten“, betont Edgar Reisch. Nachwuchssorgen braucht sich der Pflegedirektor keine zu machen. Bereits auf die erste Stellenausschreibung bewarben sich mehr als 40 Fachkräfte aus der Hotelbranche.

Kontakt:

Edgar Reisch

Pflegedirektor des Universitätsklinikums Heidelberg
Tel.: 06221/56 8989
edgar.reisch@med.uni-heidelberg.de
www.med.uni-heidelberg.de



Von den anderen lernen

Patienten wollen gut behandelt werden

Es ist eine Vernetzung der geistigen Art: Was Fluglinien schon immer wussten, machen sich auch Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen zunutze. Dabei hilft Ihnen z.B. Sylvia Marggraff, die ihr Service-Handwerk als Flugbegleiterin auf internationalen Langstrecken der Deutschen Lufthansa gelernt und als Trainerin bei Lufthansa Flight Training weitergegeben hat. Abacus ließ sich von Frau Marggraff erklären, was die beiden Welten von einander lernen können.



Sylvia Marggraff

▷ **Abacus:** Frau Marggraff, wie unterscheidet sich nach Ihrem Eindruck und nach Ihrer Erfahrung die Denkweise einer Servicekraft in einem Flugzeug von der Pflegekraft in einem Krankenhaus?

▶ **Sylvia Marggraff:** Flugbegleiter und Pflegekraft in einem Krankenhaus gehören beide zu den dienstleistenden Berufen. Unterschiedlich sind die Gründe, weshalb die jeweilige Dienstleistung in Anspruch genommen wird. Ein Passagier besteigt das Flugzeug aus eigenem Entschluss, sei es auf einer Dienstreise oder auf dem Weg in den Urlaub. Beim Patienten hingegen ist es oftmals eine dringende medizinische Notwendigkeit, sich in ein Krankenhaus zu begeben: eine Einweisung vom Facharzt oder sogar ein Notfall. Der Patient ist also selten freiwillig dort und hatte möglicherweise keinen Einfluss darauf, in welches Krankenhaus er gebracht wird.

▷ Sind „Patient“ und „Kunde“ also zweierlei?

▶ **Sylvia Marggraff:** Wir sehen uns in unseren Seminaren oft mit der Aussage konfrontiert, ein Patient sei kein Kunde. Wie man es nennt, ist im Grunde jedoch unerheblich: Was Passagiere, Bankkunden, Hotelgäste und

Patienten verbindet, ist, dass sie alle Dienstleistungen in Anspruch nehmen und guten Service erwarten.

▷ Sind diese Dienstleistungswelten überhaupt vergleichbar?

▶ **Sylvia Marggraff:** Ja, diese Welten sind vergleichbar. Umfragen machen deutlich: Fluggäste beurteilen die Qualität einer Fluggesellschaft – neben dem wichtigsten Kriterium Sicherheit – nach dem Service: die Freundlichkeit der Flugbegleiter, die Qualität des Essens. Im Krankenhaus ist es nicht anders: was die Patienten nach ihrer Entlassung bewerten, ist die Betreuung durch das Pflegepersonal und das Essen. Die medizinische Versorgung, obwohl sie der Grund für den Krankenhausaufenthalt ist, bleibt den meisten Patienten nur nachrangig im Gedächtnis.

▷ Was ist hinsichtlich Service im Krankenhaus aus Ihrer Sicht machbar?

▶ **Sylvia Marggraff:** Die materiellen Möglichkeiten, einen Kunden oder Patienten zufriedenzustellen, sind aufgrund der jeweiligen Gegebenheiten meist limitiert. Dennoch haben Flugbegleiter und Pflegekräfte sehr gute Möglichkeiten, den Fluggästen bzw. Patienten den Aufenthalt

angenehm und damit das Dienstleistungserlebnis positiv zu gestalten. Denn das „Wie“ macht den Unterschied, der darüber entscheidet, ob sich ein Passagier an Bord oder ein Patient im Krankenhaus wohlfühlt. Mit einer freundlichen und kundenorientierten Kommunikation über den angemessenen Umgang mit anspruchsvollen Patienten und Angehörigen bis hin zum Respektieren der Privatsphäre der Patienten kann das Pflegepersonal in hohem Maße zur Patientenzufriedenheit beitragen.

▷ Aus welchen Bereichen kommen Ihre Kunden aus dem Gesundheitsbereich – sind es nur Krankenhäuser oder kommen auch Pflege- und Seniorenheime auf Sie zu?

▶ **Sylvia Marggraff:** Das sind hauptsächlich Krankenhäuser, Rehabilitationseinrichtungen und größere Arztpraxen. Aber auch Pflegeheime sind durchaus interessiert.

▷ Welche Anforderungen formulieren Ihre Kunden Ihnen gegenüber?

▶ **Sylvia Marggraff:** Im Gesundheitswesen findet ein großer Wandel statt. Ehemals städtische Kliniken werden nun von privaten Trägern geführt, Häuser werden zusammengeschlossen, umgebaut, modernisiert.



Mit ansprechenden Internetpräsenzen werden hohe Erwartungen geweckt. Die Auftraggeber wünschen sich in erster Linie zufriedene Patienten – dafür reichen jedoch reine Hard Facts wie eine moderne Ausstattung und gute Spezialisten häufig nicht aus. Wichtig dafür sind die sogenannten Soft Skills, die sozialen und persönlichen Kompetenzen der Mitarbeiter. Sie sollen trotz hoher Arbeitsbelastung freundlich, dienstleistungsbegeistert und kundenorientiert sein. Abläufe sollen optimiert werden, was in vielen Fällen über eine bessere Kommunikation im Team zu erreichen ist.

▷ *Was sind die hauptsächlichen Botschaften, die Sie hier vermitteln können?*

► **Sylvia Marggraff:** Zunächst einmal ist ein guter erster Eindruck die beste Basis für einen angenehmen Kunden- bzw. Patientenkontakt. Eine freundliche, kundenorientierte Kommunikation ist die Visitenkarte eines Hauses – und sie ist mit wenigen, einfachen Mitteln darstellbar, ohne dass sich der Mitarbeiter „verbiegen“ muss, sondern durchaus authentisch bleiben kann. Schwierige Situationen lassen sich professionell und kundenorientiert meistern, auch wenn nicht immer das vom Kunden gewünschte Ergebnis erzielt werden kann. Außerdem kann ich meinen Seminarteilnehmern zeigen, wie ein guter Umgang im Team sich positiv auf die Atmosphäre im Haus auswirkt.

▷ *Können Sie uns einmal den Ablauf eines solchen Seminars beschreiben?*

► **Sylvia Marggraff:** Der erste Seminartag ist, nach gegenseitigem Kennenlernen und Klärung der Erwartungen der Teilnehmer, der kundenorientierten Kommunikation gewidmet. Basiswissen wird anhand

von Modellen vermittelt, mit Spielen und Übungen werden Kommunikationsabläufe anschaulich dargestellt. Diverse Übungen dienen zum Trainieren einer kundenorientierten Gesprächsführung, wie z. B. aktives Zuhören, Fragetechniken, rhetorische Hilfen. Der Schwerpunkt des zweiten Seminartages liegt im professionellen Umgang mit anspruchsvollen Situationen. Dazu zählen z. B. Beschwerden, Konflikte sowie der Umgang unter einander im Team. Durch viele praxisnahe Beispiele nicht nur aus dem Gesundheitswesen, sondern vor allem natürlich aus der Luftfahrt oder auch aus anderen Dienstleistungsbranchen, werden die Seminarinhalte greifbar und erlebbar. Unsere Seminare sind sehr interaktiv, die Trainingsmethoden abwechslungsreich – u. a. durch Präsentationen, Diskussionen und Gesprächsrunden, Partner- und Gruppenarbeiten, Rollenspiele, Simulationsübungen und Lernspiele. Am Ende des Seminars setzen sich die Seminarteilnehmer kleine persönliche Ziele, die sie konkret an ihrem jeweiligen Arbeitsplatz umsetzen möchten.

▷ *Findet so ein Seminar in der Klinik selbst statt?*

► **Sylvia Marggraff:** Unsere Seminare finden meist in den Kliniken vor Ort oder im Lufthansa Flight Training Center in Frankfurt am Main statt. Die Seminarinhalte werden in Absprache mit dem Auftraggeber auf die genauen Anforderungen der Zielgruppe abgestimmt. In der Regel dauert unser Seminar „Fokus Patient“ zwei Tage, die Teilnehmerzahl beträgt maximal 15 Personen. So ist gewährleistet, dass neben der Wissensvermittlung ausreichend Zeit für Diskussionen und mögliche individuelle Problemstellungen der Seminarteilnehmer bleibt. Teilnehmer sind Pflegekräfte, Stations-

Service im Krankenhaus

Drei Thesen von Sylvia Marggraff

- *Service ist oft der einzige Kontakt zum Produkt, damit entscheidend für wiederholte Kaufentscheidungen und in Zeiten des Wettbewerbs auch im Gesundheitswesen immer wichtiger.*
- *Der Patient erwartet heute nicht nur medizinische Professionalität. Er erwartet Dienstleistung.*
- *Der Patient erwartet überall ein optimales Ergebnis für seine Gesundheit. Den Unterschied kann nur der Service machen*

und Pflegedienstleitungen, Mitarbeiter von Empfang und Information sowie Ärzte.

▷ *Wie sind die Reaktionen der Geschulten? Welche Art von Feedback bekommen Sie?*

► **Sylvia Marggraff:** Das Teilnehmerfeedback ist durchgehend positiv, die Seminare werden von den Teilnehmern dankbar angenommen, als motivierend empfunden und dabei als wichtig und hilfreich für die tägliche Arbeit bewertet. Oft wird von den Teilnehmern der Wunsch nach mehr und häufigeren Weiterbildungsmaßnahmen dieser Art geäußert, und zwar übergreifend über alle Hierarchiestufen und sämtliche Berufsgruppen im Patientenkontakt. In den meisten Kliniken, in denen wir mit einem Pilotseminar gestartet sind, hat sich nach der positiven Resonanz der Teilnehmer eine längerfristige Zusammenarbeit entwickelt.

▷ *Besten Dank für das Gespräch, Frau Marggraff.*

Kontakt:

Sylvia Marggraff

Competence Academy, Oberursel

Tel.: 06171/916 0060

s.marggraff@competence-academy.de

www.competence-academy.de



INDEX

| | | | |
|---|------------|--|--------------------------|
| Akademie für Gesundheitsberufe | 32 | Greb Architekten | 11 |
| Atrio-Med | 15 | Hals-Nasen-Ohren-Klinik – Erlangen | 3 |
| Bauwerk | 36 | HCM Health-Care Managers | 15 |
| Boss | 23 | Health & Care Network Group (HCNG) | 2, 8, 20, 25, 30, 31, 36 |
| Bundesverband Medizinische Versorgungszentren | 14 | Howe | 23 |
| Büscher Rösrath | 23, 24, 25 | IM-Intermarket | 8, 9, 31 |
| Caparol | 24, 36 | Kährs | 36 |
| Competence Academy | 2, 35 | Landesmesse Stuttgart | 17 |
| Decor-Union | 2, 30, 36 | MCN Medizinische Congressorganisation Nürnberg | 17 |
| Dentcollege Berlin | 14, 28 | Meister Werk | 31, 32 |
| Deutsche Diabetes Gesellschaft | 17 | MPS-Dental | 25 |
| Deutsche Lufthansa | 34 | NDW Gruppe | 24 |
| Deutsche Röntgengesellschaft | 17 | Popp | 22 |
| Deutschen Gesellschaft für Prävention u. Rehabilitation von Herz-Kreislauferkrankungen (DGPR) | 17 | Raumstudio Nord | 29, 30 |
| Dura Flooring Systems | 23, 36 | Sana Kliniken | 7 |
| Easy Design Express | 23 | Thermopal | 23, 36 |
| Econ | 28 | Tretford | 22, 36 |
| Facharztklinik Hamburg | 2, 18 | UFloor Systems | 36 |
| Fachverband Biomedizinische Technik | 17 | Universitätsklinik Heidelberg | 32 |
| Farbdesignstudio Caparol | 23 | Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf | 18 |
| Forsbach | 23 | Verbert | 23 |
| Gemeinschaftspraxis Dres. Steffens | 32 | Vereinigung Süddeutscher Orthopäden | 17 |
| Gerflor | 23, 25, 36 | Weseler Teppich | 2, 5, 22, 36 |
| GIT VERLAG | 20 | WISO S.E. Consulting | 17 |
| | | Witex Flooring Products | 36 |

IMPRESSUM

Herausgeber

Health & Care Network Group (HCNG), vertreten durch DU Systemverbund, Hannover, GF Enno Kramer, info@decor-union.de

Projektleitung HCNG

Herbert Schmitmeier
IM-Intermarket GmbH
Tel.: 069/905578-0
info@im-intermarket.de

Objektleitung

Bernhard Schroth
Tel.: 06151/8090-152
Fax: 06151/8090-179
b.schroth@gitverlag.com

Redaktionsleitung

Ulrike Hoffrichter
Tel.: 06151/8090-185
u.hoffrichter@gitverlag.com

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

Redaktionsassistentz

Christiane Rothermel
Tel.: 06151/8090-150
c.rothermel@gitverlag.com

Herstellung

GIT VERLAG GmbH & Co. KG
Dietmar Edhofer (Leitung)
Christiane Potthast (Stellvertretung)
Ruth Herrmann (Layout)
Vassilios Ekoutsidis (Layout)
Elli Palzer, Ramona Rehbein (Litho)

GIT VERLAG GmbH & Co. KG

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

Druck

Frotscher Druck
Riedstr. 8, 64295 Darmstadt

Printed in Germany

Auflage: 30.000



www.health-and-care.net