

KN PRAXISMANAGEMENT

Corporate Design und Farbgestaltung

Farben in der KFO-Praxis

Obwohl Ärzte für ihre Dienstleistungen nur eingeschränkt werben dürfen, müssen sie sich doch wie nie zuvor der Marktwirtschaft und dem Wettbewerb stellen. Eine griffige Selbstdarstellung hilft sich zu positionieren. Denkt man an das Erscheinungsbild (Corporate Design, kurz CD), werden zuerst Drucksachen wie Visitenkarte, Briefbogen, Beschilderung oder Kleidung genannt. Die Gestaltung der Praxis unter dem Aspekt des Corporate Designs wird jedoch eher stiefmütterlich behandelt.

Noch mehr als für andere Unternehmen ist für KFO-Praxen der Ort der wichtigste Träger des Corporate Design. Zum einen, weil die Leistung des Kieferorthopäden in der Praxis stattfindet. Zum anderen, weil Ärzten PR-Maßnahmen, worüber sich das Corporate Design verbreiten könnte, verboten sind.

Neben der persönlichen Qualifikation, der medizinisch-technischen Ausstattung, geschultem, freundlichen Personal und geringen Wartezeiten ist die Praxisgestaltung die Corporate-Design-Maßnahme für Ärzte

visualisieren das Corporate Design (Fremdbild) durch eine Inszenierung und stärken damit das Selbstbild (die Corporate Identity, kurz CI). Die Farbinszenierung des Corporate Designs ist eine wichtige Hilfestellung, um Corporate Identity zu aktivieren, d.h. um das gewollte Selbstbild, die gewünschte Identifikation zu bestärken. Befinde ich mich z.B. an einem malerischen Strand – die Sonne scheint, das Meer rauscht und es riecht nach exotischen Düften – dann identifiziere ich mich gerne mit diesem Ort und ver-

Man spricht von „Absolutistischer Raumtheorie“. Sie lässt sich auf die Raumvorstellung der griechischen Antike zurückführen, wonach ein Raum ohne Lebewesen existieren kann, aber wir (Lebewesen) uns immer auf den euklidischen dreidimensionalen Raum beziehen. Raum ist hier eine statische, unbewegte Größe. Unsere Alltags-Raumvorstellung übertragen wir auch auf andere Räume, die nach dieser Definition gar keine Räume sind, wie zum Beispiel den Webraum, das Internet oder den virtuellen Raum.

ern die Corporate Identity mit.

Atmosphäre und Farbe

Mehr als 80 % unserer Zeit verbringen wir in geschlossenen Räumen. So wenig, wie noch keine Generation zuvor, bewegen wir Mitteleuropäer uns unter freiem Himmel. Deshalb ist es auch von größter Bedeutung, Innenräume für Patienten und Mitarbeiter so angenehm wie möglich zu gestalten. Corporate Design speziell für KFO-Praxen und „sich wohl fühlen“ dürfen in keinem Widerspruch zuei-

Lichtverhältnissen fest. Licht und Farbe sind untrennbar miteinander verbunden, das kann man sehr schön jeden Tag bei Einbruch der Dunkelheit beobachten: Hier ist der Satz „in der Nacht sind alle Katzen grau“ wörtlich zu nehmen.

Ob Tageslicht oder künstliches Licht in Räumen vorherrscht, steuert die Farbwirkung und Ausstrahlung, denn in unterschiedlichen Lichtquellen verändert dieselbe Farbe ihren Ton.

Atmosphäre wird hauptsächlich mit „Farbkompositionen“ an Decke und Wand erzeugt. Ergänzend wirken die Oberflächen der Behandlungseinheiten und Einrichtungsgegenstände (Informationsträger). Jede Oberfläche hat eine ganz spezifische Anmutungsqualität. Von der Funktion und der Verwendung hängt es ab, ob eine Farbe das Material sich selbst repräsentieren lässt

dungsprozesse aus. Ein blauer Farbreiz kann einen flüchtigen Gedanken an das Meer oder den Himmel hervorrufen. Wir erinnern uns an Gerüche, Geräusche und an ein Glücksgefühl. Wir verbinden den Farbreiz mit einer angenehmen Erinnerung. Diese Wirkung ist ein unbewusster Vorgang.

Farben sprechen nicht nur den Gesichtssinn an, sie wirken anregend auch auf alle anderen Sinnesorgane. Diese Verknüpfung verschiedener Empfindungen nennt man Synästhesie. Mit der synästhetischen Wirkung von Farben können bestimmte Assoziationen ausgelöst werden.

Die physiologische Wirkung

Die physiologische Wirkung der Schwingungen von Farben (Lichtwellen) auf Organismen ist wissenschaftlich belegt. Unterschiedliche Ver-



Abb. 1: Eingang und Flur.



Abb. 2: Wartebereich.

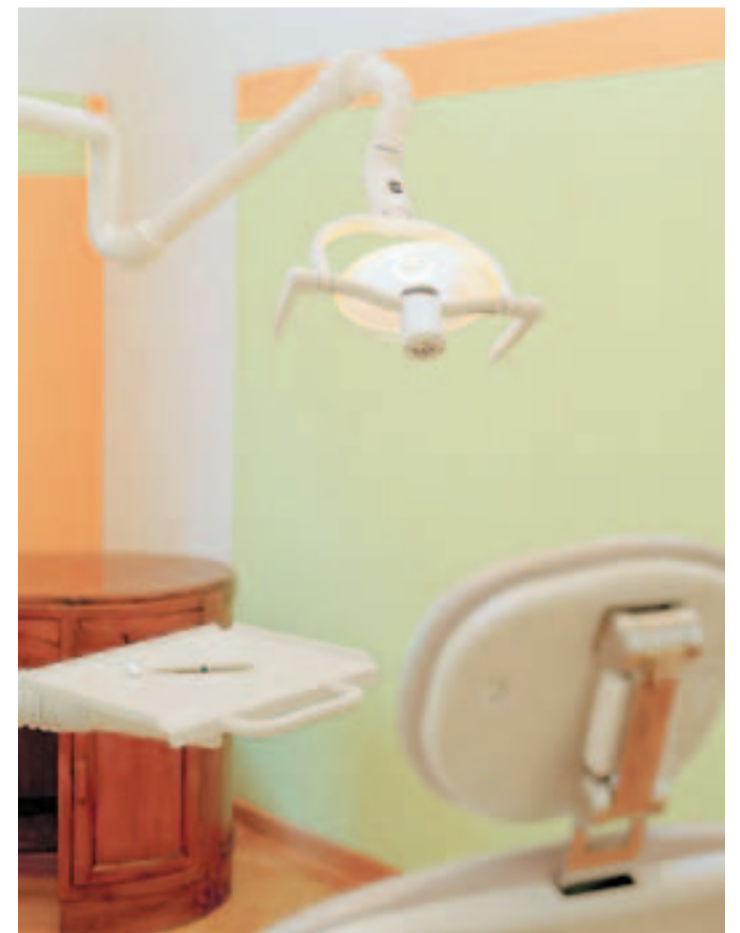


Abb. 3: Behandlung – Ein freundliches Behandlungszimmer erwartet den Patienten.

schlechthin. Denn in der kieferorthopädischen Praxis kommt der Patient mit dem CD am häufigsten in Berührung. Das Erscheinungsbild (das Fremdbild, also das von außen gesehene Bild einer Praxis) wird mit Hilfe der Innengestaltung deutlich gemacht. Schließlich ist für Patienten der erste optische Gesamteindruck einer Praxis Maßstab für Kompetenz und Fachwissen.

Während Print-Produkte ein Image transportieren wollen, soll die Innengestaltung Atmosphäre inszenieren.

Inszenierung mit Farben

Mit keinem anderen Material kann so wirkungsvoll Atmosphäre geschaffen werden wie mit Farben, die Teil eines festgelegten Erscheinungsbildes sind. Sie

knüpfe dies mit meinem Eigenbild, ein gutgelaunter, aktiver und sympathischer Mensch zu sein. Die Örtlichkeit nimmt Einfluss auf mein Selbstbild.

Ziel ist es, anhand der Farbgestaltung eine Identifikation sowohl der Patienten als auch der Mitarbeiter mit der erzeugten Atmosphäre zu schaffen. Denn über Atmosphären fühlen sich Menschen heimisch oder fremd, aufgehoben oder abgeschreckt. In einer Umgebung, in der wir uns aufgehoben fühlen, kann eine Corporate Identity leichter verwirklicht werden.

Farbe, Raum und Corporate Identity

Wenn wir den Begriff Raum im Alltag verwenden, denken wir an Raum als eine Art Behältnis, in dem wir leben.

Webpace ist virtuell und wird durch Beziehungen und Anordnungen definiert. Unsere Handlungen (wir) produzieren den Raum. Diese Raumauffassung wird in der „Relativistischen Raumtheorie“ beschrieben. Raum wird als Anordnung von Körpern (Handlungen) definiert. Räume verändern sich ständig, da ja Handlungen immer in Bewegung sind.

So sind gleichzeitig mehrere relative Räume an einem Ort möglich, z.B. die Handlungen der Mitarbeiter zueinander, die Handlungen zwischen Patient und Mitarbeiter, die Handlungen zwischen den Patienten etc.

Die relativen Räume können nun wiederum über die atmosphärische Inszenierung (Farbgestaltung) beeinflusst werden und steu-

ner stehen. Der Gestaltungsprozess ist ein sensibler Vorgang, der das Wissen um das Wesen der Farben und empirisches Empfinden voraussetzt. Farben sind sensibel und lieben das Miteinander. Sie treten gerne in Gruppen auf und beeinflussen sich gegenseitig. So sieht etwa Orange auf Zitronengelb anders aus als Orange auf Cyanblau. Das Mengenverhältnis (Quantitätskontrast) der Farben zueinander spielt in der Raumgestaltung eine sehr wichtige Rolle. Verändert man in einer Farbkombination die Größenverhältnisse der Farbflächen, entsteht eine komplett andere Anmutung.

Das Farbkonzept legt Farbkontraste und Harmonien in Beziehung zu Nutzern, Architektur (Lage, Größe), Geräuschpegel, Raumtemperatur (Himmelsrichtung) und

oder als Akzent in einer Komposition steht, als Dominante in einem Ensemble wirkt oder in den Hintergrund tritt. Mit seiner Eigenfarbe und Textur steht jedes Material für ein anderes Image. Die Ausstrahlung auf den Einzelnen, die atmosphärische Anmutung, ob man einen Gegenstand als angenehm empfindet, hängt von der Sozialisation des Einzelnen ab.

Mittel der Farbgestaltung

Die synästhetische Wirkung

Farben spiegeln emotionale Befindlichkeiten des Betrachters individuell wider. Bestimmte Farben werden dann z.B. als grell, drückend oder süß empfunden. Farbeindrücke, die wir wahrnehmen, lösen Empfin-

suchsreihen, wie etwa Bestrahlungen mit farbigem Licht oder der Aufenthalt von Testpersonen in komplett einfarbigen Versuchsorten, scheinen z.B. die landläufige Meinung, dass Rot erregt (steigen des Blutdrucks), während umgekehrt Blau beruhigt, zunächst zu bestätigen. Verfolgt man den weiteren Verlauf, weisen die Versuche einen Zusammenhang zwischen Zeit und Wirkung auf. Denn nach kurzer Zeit normalisiert sich der Zustand der Testperson wieder. Der Körper schafft Ausgleich und löst eine Gegenreaktion aus. Ähnlich wie beim Simultankontrast, wo das Auge die Gegenfarbe produziert. (Simultankontrast/Versuch: Fixieren Sie eine kleine rote Fläche auf weißem Grund. Nach ein paar Sekunden blicken Sie auf ein

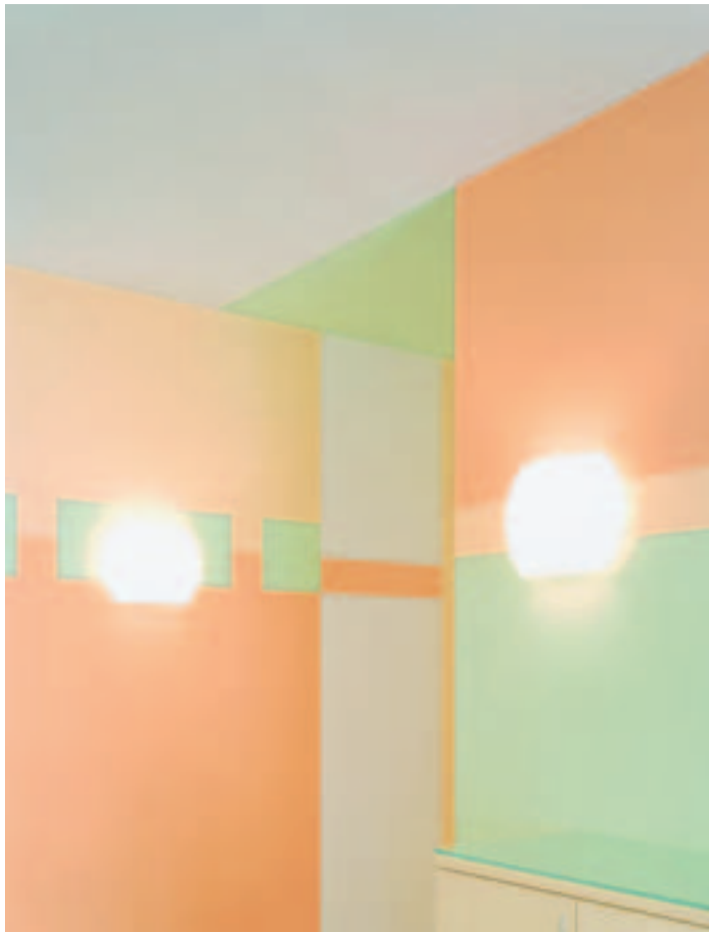


Abb. 4: Corporate Design Farben.

leeres weißes Blatt.) Farben können also in Relation zum Zeitfaktor ebenso genau das Gegenteil bewirken. In der Farbgestaltung sind solche extremen Reaktionen unerwünscht. Starke monotone Farbreihe, wie sie in Versuchsreihen notwendig sind, stören.

Praxis mit Flair

Für die vorgestellte Praxis (Abb. 1-6) wurde ein komplettes Erscheinungsbild erstellt. Das Corporate Design umfasst Geschäftspapiere, Beschilderung, Info-Zeitschrift, Internet-Auftritt und die Innengestaltung. Farben- und Formensprache

KN Kurzvita



Petra Beutl

- Studium an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg, Klasse Design
- seit 1993 Designbüro mit Martin Veicht (Diplom-Kommunikationsdesigner FH)

Kreative Leistung:

- Corporate Design – Gestaltung und umfassende Betreuung aller Corporate-Design-Maßnahmen
- Farbgestaltung im Rahmen des Corporate-Design für kommunale und gewerbliche Auftraggeber

Veröffentlichungen:

- Buchveröffentlichung im Christophorusverlag: „Sieh' das Rot und fühl' das Blau“ – Didaktische Einführung in die Welt der Farben für Erwachsene und Kinder
- Zahlreiche Artikel zum Thema „Farbe“ in verschiedenen Fachzeitschriften

werden sowohl für Print-Medien wie für die Innengestaltung verwendet.

Die Praxis befindet sich im ersten Stock eines spätgotischen Gebäudes. Die aus früherer Bauzeit erhaltenen dekorativen Spitzfenster bieten ausreichend Tageslicht in allen Räumen. Ergänzend wird vor allem im Flurbereich Kunstlicht zugeschaltet. Die Räume sind sehr hoch. Sie wirken daher trotz der kleinen Grundfläche eher kühl. Die Aufgabe bestand in der Neugestaltung und Einrichtung mit dem Thema „Südliches Wohlfühl-Ambiente“. Bei der Entwicklung des Farbkonzepts war die Auswahl der Leuchten und der Oberflächen der Praxiseinheiten in den Behandlungszimmern sowie das Mobiliar für den Wartebereich ebenso wichtig wie das Farbklima für Decken und Wände. Die Kombination dreier Farbtöne von mittlerem Helligkeitswert und Materialien wie Holz, Mosaikfliesen und Korbmöbel vermitteln das gewünschte mediterrane Flair.

Stichwort: Sonnenlicht

Die Räume sind großzügig und erhalten reichlich Tageslicht durch weite Fensterfronten. Das für diese Praxis entwickelte Farbkonzept basiert auf dieser Eigenheit. Das Spiel des Lichts im Verlauf des Tages und der Jahreszeiten wird zum tragenden Element der Farbgestaltung. Die Wahl von Farben mit sehr hohem Helligkeitswert spiegelt die Licht- und Farbveränderungen von draußen nach drinnen lebendig wider. So erscheint etwa die hellgelbe Fläche bei einfallender Abendsonne in Orange. Die Farben leben und bezaubern durch ihr sanftes Farbspiel. Die

KN Adresse

2design
Sommerstraße 5
93095 Regensburg
Tel.: 09 41/7 30 77
www.2design.info



Abb. 5: Atmosphäre durch sensible Farben.

Atmosphäre ist leicht und verspielt (Abb. 5).

Stichwort: Flurgestaltung

Hier kam es u.a. darauf an, ar-

chitektonische Defizite (enger, langer Flur mit wenig Tageslicht) aufzufangen und eine gestalterische Einheit zu schaffen.

Schmale Farbflächen lösen die Enge des Flures auf und



Abb. 6: Der Eingangsbereich – die Visitenkarte einer Praxis.

verkürzen optisch seine Länge. Musterrapport mit Silberplättchen wird als Gestaltungselement zusätzlich verwendet. Kunst- und Tageslicht wirken gleichzeitig und verändern die Farben. So entsteht

der Eindruck mehrerer Farbtöne. Die Inszenierung mit Farbe lenkt von der ursprünglichen Situation ab. Der neue Flur verliert seine beengende Atmosphäre, wirkt großzügig und elegant (Abb. 6).

ANZEIGE



Säubern Ihre Patienten regelmäßig die Zahnzwischenräume?

Vermutlich nein. Weil die Benutzung von Zahnseide für Viele zu mühsam, zu kompliziert, zu zeitaufwendig ist. Doch hier kommt die Lösung:

Waterpik Flosser säubert die Interdentalaräume automatisch und genauso wirksam wie Zahnseide. Nur müheloser, rascher und bequemer. Wissenschaftlich getestet.

TOP-ANGEBOT ZUM ZAHNARZT-SONDERPREIS:

Waterpik Flosser Interdental-Reiniger FL-110 EINT sofort gebrauchsfertig inkl. 15 Waterpik Flosser Tips Standard und dazu 1 Spendersäule mit 30 Stück der neuen **Waterpik Flosser Whitening Tips FTW-01**. Alles zusammen nur **€ 35,-** (einschl. MwSt. und Versandkosten)

Jetzt gleich bestellen (und über 20% sparen!)

NEU: 30 Whitening Tips
Machen Zahnzwischenräume weißer und strahlender

Sofort-Bestellung per Fax: 0 62 51 - 93 28 93

Bitte schicken Sie mir umgehend an meine Praxis:

Stück Waterpik Flosser sofort gebrauchsfertig inkl. 15 Standard Tips und 1 Spendersäule mit 30 Whitening Tips à € 35,- (portofrei und inkl. 18% MwSt.)

Ordnung Intersanté

Adresse oder Poststempel

TR 106



intersanté
Wellness, Health & Beauty
Rudolf-Ring 103 B, D-64676 Rastatt
Telefon 06251 - 9328-10
Telefax 06251 - 9328-88
e-mail info@intersante.de
internet www.intersante.de

Die angegebenen Verkaufspreise sind ausschließlich Zahnärztinnen, Zahnärzten und Zahnärztlichem Praxispersonal vorbehalten und verstehen sich pro Stück inkl. MwSt. und Lieferung frei Haus bis einschließlich 30.05.2004