

Zahnarztbesuche fallen bei den meisten Menschen in jene Kategorie, in denen ihnen nicht besonders wohl ist. Der Besuch beim Zahnarzt ist oft mit Nervosität, Unruhe und Angst verbunden. Aus medizinischer Sicht wahrscheinlich vollkommen unbegründet, aber aus menschlicher Sicht absolut nachvollziehbar.

Von der Harmonie und Wirkung der Farben

Autor: Dipl.-Des. (FH) Alexander Jahn

Menschen lieben das, was schön ist. Wir fassen an, was uns interessiert, wir bestaunen, was farbig ist und wir fühlen uns in der Ausgewogenheit von Ästhetik und Harmonie besonders wohl. Wir sind sensuelle Wesen, die höchst unkonventionell und auf alles reagieren, was wir über unsere Sinne wahrnehmen können. Und wir können innerhalb von Sekunden beurteilen, ob uns das, was wir sehen und fühlen, gefällt oder abstößt. Kahle Wände, klinische Reinheit, Farblosigkeit und das Fehlen von Emotionen sind alles Dinge, die Menschen nicht mögen und dazu beitragen, dass sie sich unwohl fühlen. Leider dominiert trotzdem in vielen (Zahn-)Arztpraxen die Farbe Weiß als Ausdruck von Reinheit und Sauberkeit. Das ist nicht grundsätzlich verkehrt, denn überall da, wo besonders auf Hygiene geachtet wer-

den muss, empfiehlt sich ein weißer Grundton. Jedoch sollte Weiß in diesem Fall nur punktuell eingesetzt werden, z.B. im Sanitärbereich. Was aber ist mit den Wänden, dem Bodenbelag, dem Mobiliar und den Accessoires? Hier ist Farblosigkeit sehr kontraproduktiv und ruft eine Form der Anonymität und des Unwohlseins hervor. Das betrifft in erster Linie die Patienten, die in ihrer nervösen Grundhaltung durch eine klinische Umgebung noch bestärkt werden, als auch die behandelnden Personen, die tagtäglich in farblosen Räumen arbeiten müssen. An diesem Punkt lässt sich durch eine gezielte und gut durchdachte Farbgestaltung Abhilfe schaffen. Dabei muss nicht zwangsläufig die gesamte Praxis auf den Kopf gestellt werden. Bereits durch einfache, aber wirkungsvolle farbliche Änderungsmaßnahmen, erreicht man ein völlig neues Ambiente.

Harmonie, bei der sich die Farbnuancen in ca. einem Viertel des Farbkreises bewegen. Ausgehend von einem stabilen Grundfarbton, können auch weitere Farbtöne aufgehellt oder abgedunkelt werden. Das hat den Vorteil, dass die Farbnuancen ineinander greifen, sich gegenseitig bestärken und das Bild einer harmonischen Raumgestaltung unterstützen. Diese Harmonie und die Wirkung der Farbe ist jene Grundlage dafür, dass den Patienten die Nervosität genommen wird. Denn plötzlich ist der Raum nicht mehr steril. Er erinnert durch die Farbigkeit nicht an eine Zahnarztpraxis, sondern ruft beim Betrachter Erinnerungen hervor, denn eine jede Farbe erzählt eine Geschichte und hat eine Bedeutung für uns Menschen. Diese Tatsache muss man sich zunutze machen, denn plötzlich bekommt die Praxis einen

ANZEIGE

passt
garantiert auf Ihre Scaling-Geräte!

Komfortabel arbeiten mit den leistungsstarken Hu-Friedy Power-Scaling-Spitzen.

Hu-Friedy
www.hufriedy.eu

Einsatz von Farbnuancen

Untersuchungen haben gezeigt, dass grünliche Farbnuancen den höchsten Wert an Ruhe und Entspannung ausstrahlen. Zudem schützen grünliche Farbnuancen vor Ermüdungserscheinungen. Dies ist auch der Grund, weshalb Operateure grünliche Arbeitskleidung tragen. Kombiniert man nun einen grünlichen Basisfarbton mit farblich ähnlichen Nuancen, entsteht eine sogenannte Ton-in-Ton-



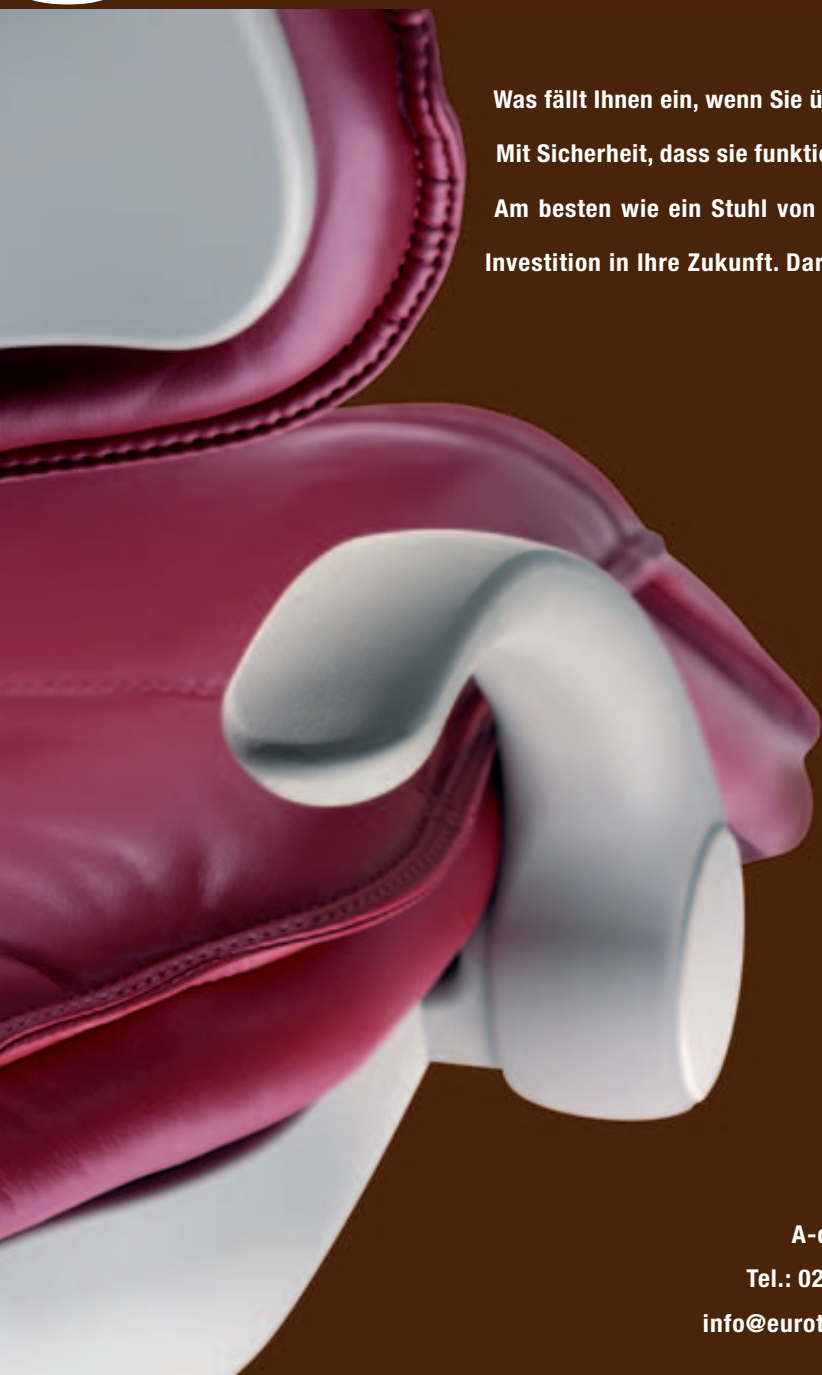
LAN GLEBIG



Was fällt Ihnen ein, wenn Sie über Ihre nächste Behandlungseinheit nachdenken?

Mit Sicherheit, dass sie funktionieren muss, tagein, tagaus, und viele Jahre lang.

Am besten wie ein Stuhl von A-dec: Von Grund auf stabil gebaut. Eine sichere Investition in Ihre Zukunft. Darüber sollten Sie nachdenken.



a dec

EINFACH ANDERS.

A-dec im Vertrieb der Eurotec Dental GmbH
Tel.: 02131 - 1 333 405, Fax: 02131 - 1 333 580
info@eurotec-dental.info, www.eurotec-dental.info

ganz anderen Gehalt und spiegelt nicht mehr den Zahnarztbesuch wider, sondern einen Ort an dem man sich wohlfühlen kann, wenn man nur möchte. Neben der Wandgestaltung müssen deshalb auch das Mobiliar und die Accessoires einen festen Platz in der Farbgestaltung einnehmen. Man kann dadurch Akzente setzen und das Zusammenspiel der Farbtönen untereinander verstärken. Durch dieses Prinzip werden Eindeutigkeiten aneinander gereiht. Die Farben sind sich ähnlich, aber sie haben immer noch genug Eigenständigkeit, um sich voneinander zu

differenzieren. Allerdings ist es angeraten, eine wilde Kombination von Farbtönen zu vermeiden. Weder Kontrastkontraste (Farben, die sich im Farbkreis gegenüberstehen) noch Farben von hoher Sättigung wirken beruhigend und ausgeglichen. In diesem Zusammenhang ist ein feines Farbgespür oder die Unterstützung eines kompetenten Designers gefragt – denn eine falsch angewandte Farbe ist schlimmer als gar keine. Wie überall in Design, Kunst und Architektur ist auch bei der Farbgestaltung weniger mehr. Sehr wesentlich sind auch soge-

nannte Farbpausen. Das sind Bereiche in der Farbgestaltung, die farblos (weiß) sind. Sie sind zwischen den einzelnen Nuancen des Farbkonzeptes angesiedelt und bewirken, dass sich das Auge des Betrachters beruhigen kann. Durch eine individuell geplante und ansprechende Praxisgestaltung erreicht man so mehr potenzielle Neukunden und hebt sich von den Mitbewerbern ab. Der jeweilige Inhaber besitzt nun eine Zusatzqualifikation, einen Mehrwert, der strategisch nach außen kommuniziert werden muss. Außerdem steigert eine innovativ gestaltete Praxis die Selbstwertschätzung des Inhabers gegenüber den eigenen Räumlichkeiten und somit auch gegenüber der Kundschaft. Denn nicht zuletzt entscheiden Menschen über Emotionen, nicht über Fakten. Eine Dienstleistung kann noch so gut sein. Wenn sie nicht im richtigen Rahmen präsentiert und emotional geschickt verpackt ist, wird sie kein Mensch wahrnehmen.

Es ist besonders wichtig, darauf zu achten, dass nicht die Fakten und Angebote der Zahnarztpraxis im Vordergrund stehen, sondern die Atmosphäre, die in den Praxisräumen einhergeht. Fachliche Qualifikationen wird jeder Patient voraussetzen. Diese Atmosphäre lässt sich farblich und inhaltlich auch auf Werbemaßnahmen (Folder, Broschüre, Visitenkarten etc.) übertragen. Werbeversprechen wie „die Wohlfühlpraxis“ können also wörtlich genommen werden. Ziel ist es, einen Appell an die Menschen zu richten und ihnen in der Werbung eine Welt zu zeigen, die sie gerne hätten. Es kommt also nicht darauf an, die Realität darzustellen, sondern den Mensch bei seinen Sehnsüchten abzuholen und auf eine Reise mitzunehmen. Das ist auch der Grund, wieso sich Landhausküchen größter Beliebtheit erfreuen. Denn es ist nicht die Küche an sich, die der Kunde kauft. Er kauft ein Lebensgefühl – nämlich das, eine Küche zu besitzen, die eigentlich in einem Landhaus in den Alpen zu finden ist. Somit erkauft sich der Kunde die Sehnsucht nach dem Ländlichen, auch wenn die Küche später in der dritten Etage einer Neubauwohnung zu finden ist. Das bedeutet für den Zahnarzt, dass der Patient nicht gekommen ist, um seine Füllungen erneuern zu lassen. Der



Gemeinschaftspraxis Praxis für MKG-Chirurgie Dr. Beate Löwicke, Dr. Olaf Schulz, Gotha, einer unserer erfolgreichen Designpreis-Teilnehmer von 2008 und ein gelungenes Beispiel für eine positive Farbwirkung.

Zeit für einen Tapeten-Wechsel

Patient ist gekommen, um sein Lächeln zu verschönern. Und genau das ist es, was die Praxis, der Arzt und seine Mitarbeiter in die Welt hinaustragen müssen. Das Farb- sowie das passende Marketingkonzept müssen durch den Arzt und seine Mitarbeiter gelebt werden. Sie müssen hinter dem Konzept stehen, dann wirkt alles authentisch. Auch die Kleidung der Mitarbeiter kann einen erheblichen Teil dazu beitragen, ein Konzept zu untermauern. Denn auch die Personen, die sich innerhalb einer Gestaltung bewegen, werden letztendlich zu Teilen dieser Gestaltung. Authentizität ist übrigens das wichtigste Marketingtool überhaupt. Nichts wirkt aufgesetzter und kontraproduktiver als eine Praxis, die nicht zum Eigentümer und dessen Lebenseinstellung passt. Deshalb muss sich der Praxisinhaber auch darüber im Klaren sein, wen er denn mit seiner innovativen Farbgestaltung ansprechen möchte. Es gibt unzählige Beispiele für trendige Praxen, die allesamt zwar wunderbar gestaltet sind, denen aber eines fremd ist: nämlich die Humanfunktion. Bei aller Liebe und Hingabe zu klaren Formen, stringentem Design und trendorientierten Farben darf der Mensch als Mittelpunkt der Gestaltung niemals aus dem Blickfeld verloren gehen. Was gut aussieht, muss noch lange nicht funktional sein. „Form follows function“ ist ein beliebtes Statement aus Designkreisen. Richtig wäre zu sagen „form follows human“ – die Form folgt dem Menschen. Denn der Mensch stellt idealerweise den Mittelpunkt einer gelungenen Gestaltung dar. Um ihn dreht sich die Gestaltung, er muss sich darin wohlfühlen und seine Ängste vergessen.

Fazit

Design wird in Deutschland häufig als zu ernste Angelegenheit betrachtet. Design hat ein thronendes, klares, oftmals zu geradliniges Bild in den Köpfen der Menschen. Das spiegelt sich sehr oft in Emotionslosigkeit von Gestaltungen wider. Dort dominieren exakte Formen, klare Gegensätze und metallische Farben. Was nützen Sichtbetonwände, wenn sie das Gefühl verbreiten, man befände sich in einem Rohbau? Und was nützen kubische Sessel, wenn man darin nicht sitzen kann? Design soll nämlich vor allem eines: Spaß machen und dem Auge schmeicheln. Es soll gute Laune verbreiten und den Menschen das Gefühl geben, dass sie sich geborgen und verstanden fühlen. Es ist deshalb von größter Bedeutung, Praxisphilosophie, Mitarbeiter, Farbe, Material, Werbung und den Patienten selbst miteinander zu verschmelzen – so, dass der Patient beim Zahnarztbesuch ein positives Erlebnis hat. Dann ist auch die Angst wie weggeblasen. ◀

autor

Alexander Jahn

Der Diplom-Designer (FH) und leidenschaftliche Fotograf studierte an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim und ist als freiberuflicher Designer für verschiedene Unternehmen und Konzerne tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Kommunikationsdesign, grafische Gestaltung, Farbpsychologie, Farbgestaltung und Beratung. Kontakt: www.farbmodul.de, www.alexander-jahn.com

- Planung und Innenarchitektur
- Finanzierung und Leasing
- Bauaufsicht und Steuerung der Gewerke / Dienstleister
- Praxis-Equipment und -Ausstattung aus einer Hand
- Services wie Vernetzung, Montagen und Abnahmen
- Praxismarketing und begleitende Public-Relations
- Direkt- und Eventmarketing



...außergewöhnlich



...individuell



...attraktiv

SPERL
DENTAL

Dr.-Otto-Schedl-Str. 19
D-92318 Neumarkt

Fon (0 91 81) 320 72-0
Fax (0 91 81) 320 72-99

design@sperdental.de
www.sperdental.de