

# Neues Business Design - neue Kundschaft

Sabine A. Fischer  
Dipl. Ing. Architektin  
Modern-Life-Design  
DE-Kelkheim-Zauberberg





# Neues Business Design - neue Kundschaft

## 1. Einleitung

**"WOW"**- der Kunde ist begeistert. Der erste Eindruck hat die Erwartung weit übertroffen und beeinflusst nun seine Entscheidung.



Abb. 1 Modernes Bürodiesign - Geschäftshaus Bad Homburg

***"Das Zusammentreffen von Kunde und Ware hat zu jeder Zeit die NEUSTEN Errungenschaften benutzt, um sich einen Rahmen zu schaffen, sei es in architektonischer oder in technischer Hinsicht."/1/***

Wie im alten Ägypten, erwartete "der Kunde" auch heute einen zeitgemäßen und besonderen Verkaufsraum - ob dieser einem Produkt oder einem Service dient. Es reicht nicht aus eine x-beliebige Wandfarbe und Kunstgegenstände nach individuellem Geschmack und Temperament zu wählen um die Geschäftsräume aufzufrischen. Die Aussage: "Wenn ich mich wohl fühle, fühlt sich auch der Kunde wohl", ist wenig zielführend, weil der Kunde anders ist als man selbst und sich wandelt. Jede Generation sieht einen Geschäftsraum mit eigenen Augen.

Abb. 1: Das spezielle Extra im Konferenzbereich trifft unmittelbar ins Herz der Zielgruppe und ist perfekt auf sie abgestimmt. Die sanfte Vereinnahmung ist ganz im Sinne des Kunden, denn er will umworben werden und spüren, wie sehr man ihn wertschätzt.

***Doch Achtung - nicht jede Investition lohnt sich!***

Dekorative Gegenstände sind viel zu persönlich. Nicht selten stehen sie herum, nehmen Platz weg, verstauben und sind nach kurzer Zeit "out" und nutzlos. Der **"WOW-Faktor"** funktioniert ausschließlich mit unpersönlichen und überraschenden Mitteln. Sein Arrangement (Abb. 1) aus Farben, Beleuchtung, Pflanzen, Kunst und Möbel regt die Fantasie des Kunden an.

***Das Motto lautet:***

***"Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!"***

Welcher "Köder" jedoch die Fähigkeit hat, Altkunden zu binden, das Interesse neuer Kunden zu generieren und Kunden konkurrierender Unternehmen abzuwerben, ist die entscheidende Frage an den Genius des Entwerfers und Planers.

Der bebilderte Vortrag mit dem hier vorliegenden theoretischen Teil zeigt, wie man diese Aufgabenstellung mit naturkonformen Design-Gesetzen meistert.

## 2. Negativ-Design !

**"Oh-No"**, genervt und frustriert verlässt der Patient das hallig-laute Foyer der Praxis oder ist froh, das Telefonat mit der Arzthelferin schnell abzuhaken. Schuld ist ein schallharter Raum. An den verputzten Wänden, Decken und dem Steinboden reflektiert sich der Schall und hallt lange nach. Der Raum kann seine Funktion als leises Empfangszimmer nicht erfüllen.



Abb. 2 VORHER Praxis-Empfang



Abb. 3 NACHHER Neues Interior Design

Abb. 1 zeigt die besagte Arztpraxispraxis bei Frankfurt /M. Konzentration und Fokussierung fallen in dem Raum schwer, klagen Personal und Ärzte. Der Bauschaden findet seine Fortsetzung in diversen Störfeldern. Z.B. breitet sich um das Seilssystem zur Beleuchtung ein elektromagnetisches Feld aus. Das Beleuchtungssystem heizt den innenliegenden Raum im Sommer unangenehm auf. Die sichtbare Kabel wirken beunruhigend und resonieren mit dem menschlichen Nervensystem. Blickbezüge führen ins Leere. Die weiße Farbstellung wirkt grau.

Abb. 2 zeigt eine ästhetische und praktische Lösung. Die heitere Stimmung entsteht durch die frische Farbstimmung. Die grüne Farbschwingung wirkt harmonisierend und heilend. Der gelbliche Holzton bewirkt sonnige Wärme. Die neue schallabsorbierenden Verkleidungen an Decke und Wand bedämpfen den Nachhall im Raum. Die Raumakustik ist so gestaltet, dass der Raum "warm" klingt. Der Deckenplafond bildet zudem eine schützende Decke über der Empfangstheke. In diese sind Beleuchtung, Schwebekühlung und Beduftung mit einem ätherischen Öl integriert.

### 2.1. Cool-nüchterner Raumtyp

Der Praxisraum ist beispielhaft für viele sauber-strukturierte, leer und unbelebt wirkende, schallharte und nüchtern-helle Räume. Häufig gehen diese Designs einher mit grauem Beton, dunklen Steinplatten und spitzkantigen, linearen Formen.

Nach Feng Shui werden solche Raumdesigns als Yang-dominiert bezeichnet. Ihre kühle Atmosphäre suggeriert Distanz und erschwert den natürlichen Kontakt zu Ware, Service und heilender Fürsorge.

Hier wird vom Menschen verlangt, sich warme Gedanken in der "unterkühlten" Umgebung zu machen. Mit Mut und Vertrauen "bewaffnet", muss er sich zurecht finden zwischen Arzthelfern, Verkäufern, Beratern und Produkten, die sich ebenso alleine fühlen wie er.

### 2.2. Altmodisch-heimeliger Raumtyp

Abb. 3. und 4 zeigen das Entre einer Verlagsdruckerei. Hier wird der Kunde genötigt das Produkt oder die Dienstleistung zu suchen, denn der Businessraum ist ohne informativen Charakter. Der Raum kann seinen Zweck nicht erfüllen.

Nach der chinesischen traditionellen Gestaltungslehre des Feng Shui ist der Raum Yin-dominiert. Er überstrapaziert die Rezeptivität und Geduld des Kunden.



Abb. 3 VORHER Verlags-Empfang



Abb. 4 NACHHER Neues Interior Design

Die gezeigte Neugestaltung bietet dem Kunden, was er benötigt: Informationsgehalt. Das heitere, helle moderne Raumgefühl ist zeitgemäß. Der "olle" Krimskrans ist entfernt. Das neue Regal - Abb. 4 - zeigt Neuheiten, Bücher, Kalender und Infos zum Service ausgestellt. Die neue Grundrissaufteilung - Abb. 5 - ist klar strukturiert und bietet Platz zum Verweilen. Der neue Tresen hat infrastrukturelle Anbindung an das restliche Büro ohne direkten Einblick zu gewähren. Das Emblem verweist auf das Business - Abb. 6.

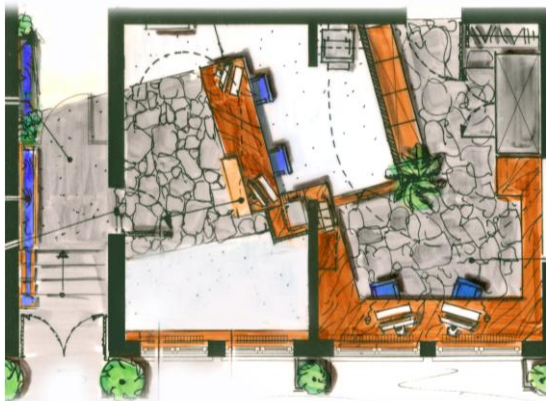


Abb. 5 Verlagsempfang - Neuordnung

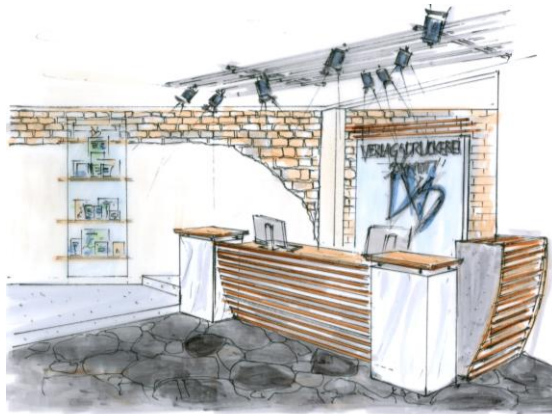


Abb. 6 Neue Empfangstheke

### 2.3. Design-Gesetz des Ausgleiches

Die Balance von Yin und Yang ist eines der neun Gestaltungsprinzipien des Feng Shui. /2/ Die Ausgewogenheit zwischen Yin und Yang ist leicht verständlich. Sie ist z.B. das weiche Kissen (Yin) auf einem harten Stuhl (Yang).

#### Yin - das Empfängliche

Yin ist weich, kühl, dunkel, offen und rezeptiv. Yin-Aspekte im Raum sind bindend und verfestigend. Yin wird als weiblich bezeichnet und beschreibt damit einen Aspekt der Natur, der in allem vorkommt.

#### Yang - das Anregende

Yang ist hart und linear, hitzig und hell, anregend und aggressiv. Yang-Aspekte sind auflösend und bewegend. Yang wird als männlich bezeichnet und beschreibt damit einen Aspekt der Natur, der in allem vorkommt.

#### Im Raum sind Yin und Yang z.B. :

- > Yin ist der Platz mit Sofa, Bett oder Schreibtisch.
- > Yang ist der Weg durch den Raum.
- > Yang ist die schnelle Sichtachse, an der die Aufmerksamkeit entlang gleitet.
- > Yin ist z.B. ein Blumenarrangement, das den Blick auf sich zieht und hält.

Die natürliche Spannung zwischen Yin und Yang ist angestrebt, denn sie wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden des Kunden aus.





Abb. 7 VISION - Praxis Bad Homburg



Abb. 8 NACHTER - Teekücheneinbau

Die Formen des Designs - Abb. 7+8 - lassen die Energie auf positive Weise im Raum zirkulieren. Bei geschlossenen Türen hat der Bereich eine ruhige Yin- Ausstrahlung. Die geöffneten Türen bringen Aktivität in den Raum, also Yang.

### 3. Feng Shui im Design

Eva und Karl Mang postulierten 1981 in ihrem Buch "Neue Läden" die Wichtigkeit von Wohlbefinden - also Feng Shui - wie folgt:

***"Es ist eine entscheidende Aufgabe des Architekten, für die Waren einen Raum zu schaffen, der beim Käufer schon von vorneherein ein Wohlbefinden auslöst, der sozusagen zum Verweilen auffordert". /1/***

#### 3.1. Zur Historie

Feng Shui wurde in China zwischen 600 und 400 v. Chr. niedergeschrieben /3/. Große Philosophen wie Lao-tse und Chuang-tzu formulierten ihre Naturbeobachtungen. Sie erschufen Prinzipien für die naturkonforme Gestaltung menschlicher Behausung, die bis heute Anwendung finden.

Eine Übersetzung von Feng Shui lautet "Herr der Anweisung". Darin spielen Feng der Wind und Shui das Wasser als die beiden Baumeister unserer Erde eine bedeutende Rolle.

Ziel des Feng Shui ist, den vitalen Energiefluss - CHI - in Haus und Garten optimal zu nutzen. Yin und Yang sind Ausdrucksformen von CHI, der Lebensenergie. Sie bestimmen den menschlichen Körper ebenso wie einen von Menschenhand gestalteten Baukörper. Ein freier, sauberer und vitaler Energiefluss ist der wichtigste Faktor für die Gesundheit des Menschen im Raum - Abb.9.



Abb. 9 Praxisambiente - Geschäftshaus Bad Homburg

### 3.2. Formen lenken Energie

Zuerst die Form - dann die Farbe! So wie der Kunde die rote Hose wählt, weil sie ihm klasse passt, so findet eine positive Formensprache Anklang beim Kunden. Er erlebt hingegen folgende Formen als schwächend und unangenehm:

- > **Spitze Gegenstände**, weil sie ihn angreifen.  
Alles braucht Absoftung.
- > **Gerümpel**, weil es blockierend, selbst wenn unter der Treppe oder im Lager versteckt hat es eine negative Ausstrahlung auf alle Geschäftskontakte.  
Es muss entsorgt werden.
- > **Lieblose Räume**, weil sie abweisend auf den Kunden wirken.  
Sie brauchen Fürsorge.
- > **Dunkle Ecken**, weil dies ihn misstrauisch machen.  
Sie brauchen Beleuchtung.
- > **Fehlende Vitalenergie**, weil er solche Räume meiden will.  
Räume brauchen Vitalquellen: z.B. Licht, bewegtes Wasser, Pflanzen.
- > **Zu schnelle Energie** - z.B. lineare Flure - weil er dort Energie verschwendet.  
Diese Bereiche müssen entschleunigt werden.

Bereits beim Betrachten und Betreten eines Geschäftshauses will sich der Kunden gestärkt fühlen. Die baulichen Qualitäten setzt er mit der Unternehmensqualität gleich. Die äußere Erscheinung gilt als Abbild des inneren Geschehens. Ausstattung und Lage bestimmen den Wert.



Abb. 10 Äußeres Erscheinungsbild  
Gewerbeimmobilie im Rhein-Main-Gebiet

Das Objekt - Abb.10 - ist freistehend und tatsächlich konkurrenzlos. Seine exklusive Lage deckt sich mit dem hochkarätigem Ingenieurwissen, welches dort geleistet und angeboten wird. Das Stahl- und Glas-Treppenhaus wirkt imposant und die Transparenz stellt sich dem Kunden als vernünftig und klar da.

## 4. Menschliches Energiefeld

Wenn "die Chemie stimmt", nehmen wir das energetische Kraftfeld des anderen wahr. Das geschieht bereits im Wartebereich. Der Kunde schwingt sich hier auf das Unternehmen ein.



Abb. 11 + 12 Wartebereiche  
rechts: Praxis Bad Homburg

links: Büro in Königstein

Man nennt das menschliche Kraftfeld die Aura. Als unsichtbares elektro-magnetisches Feld umgibt es jeden Menschen in 60-90 cm Abstand. Es ist verbunden mit dem physischen Körper.

Die Aura ist an den Füßen negativ gepolt und am Kopf positiv. Dieses Wissen bestimmt die richtige Wahl des Bodenbelages. Ist dieser negativ gepolt, stellt er eine natürliche Harmonie zum menschlichen Kraftfeld her und hat eine positive Wirkung auf den Kunden – Abb. 11 + 12.

#### 4.1. Resonanz

Das Kraftfeld resoniert mit anderen Kraftfeldern, wie z.B. Erdstrahlen, elektrischen Geräten, Baumaterialien, Farbschwingungen, Schallwellen, Duft, Tieren und Pflanzen. Wirken diese störend, haben sie die Schwächung der menschlichen Gesundheit zur Folge. Z.B. führen elektromagnetische Felder technischer Geräte häufig zu Unruhe, Konzentrationsstörungen und Unwohlsein.

#### 4.2. Pflanzen haben Kraft

Gesunde, weichblättrige Pflanzen und frische Blumen haben einen gesundheitsfördernden Einfluss auf das menschliche Kraftfeld. Sie bringen erforderliche Vitalenergie in abfließende Bereiche, wie z.B. WC, Bäder. Energie fließt im Bereich von Glasfassaden ab und in gerade, langen Fluren. Hier halten und zirkulieren Pflanzen Energie.



Abb. 13 Das frische Kunden-WC  
Bürohaus in Bad Homburg



Abb. 14 Gesunde Pflanzeninsel  
Praxis in Bad Homburg



**No-No's:**

Kranke oder tote Pflanzen, Trockensträucher und Kunstblumen gehören nicht in Büros und andere Geschäftsräume. Sie werden vom Kunden - unbewusst oder bewusst - als stagnierend und bedrückend bewertet. Zu große Pflanzen entziehen Raum und Benutzern z.B. Licht. Kakteen und andere stachelige, spitzblättrige Gewächse wirken negativ auf die menschliche Aura.

**4.3. Harmonie**

Harmonisch arrangierte Möbel haben eine positive Wirkung auf die Aura. Das Büro - Abb.12- wird mit einem effizienten und angenehmen Arbeitsstil in Verbindung gebracht. Unordentliche und hässliche Büros kosten zusätzliche Überzeugungsarbeit und Kraft.



Abb. 15 Modernes Büro-Design - Geschäftshaus Bad Homburg

**4.4. Farben machen Stimmung**

In der Planung von Geschäftsräumen bietet ein gesundes Farbkonzept eine große Chance bei der Gestaltung. Nach Choa Kok Sui gibt es 11 Energiezentren in der Aura/3/. Sie reagieren ganz besonders auf Farben und Klang /4/.

Anregende Farben wie **rot, orange und gelb** werden als warm bezeichnet. Sie wirken auf die unteren Chakren. Diese erreichen den Körper unter den Füßen bis ca. kurz unter die Brust.

**Grün, blau und violett** sind beruhigend. Sie werden als kühl bezeichnet und resonieren mit den oberen Chakren. Diese versorgen den Körper ab der Brust bis über den Kopf.

Gold-gelb resoniert mit dem Gesundheitszentrum des Menschen - seiner inneren Sonne. Es ist sehr wirkungsvoll, das Zentrum einer Klinik in goldgelb auszustatten. Dazu gehören: Frische gelbe Blumen, Obst und ein feiner ätherischer Duft. Mehr zu dem Thema findet man in der Literatur, z.B. 3/11/12/13/

**5. Raum-Intensität**

***"Alle Zellen, ja das ganze Wesen des Menschen richtet sich stets an Schönheit aus, denn sie ist die Musik des Lebens". /10/***

Die Geobiologin Blanche Merz nutzte **Intensität** als Messgröße zur Bewertung der natürlichen Schönheit eines Ortes. /9/ In ihren Veröffentlichungen schreibt Merz, dass Materie eine geringere Intensität aufweist als Klang und Schönheit - wie in sakralen Räumen und

in der Natur erlebbar - eine weitaus höhere Intensität hat. Die Messung erfolgt mit dem kalibrierten Biothensor oder Biometer und wird in Boviseinheiten gemessen. Intensität wird vor und nach einer baulichen Maßnahme oder gestalterischen Neuordnung gemessen. Der Vergleich mit bekannten Messergebnissen aus der Fachliteratur ist möglich.

**Die Intensität der Materie liegt bei:** 0 - 10.000 Boviseinheiten

Baumaterialien usw. haben direkte Auswirkung auf die körperliche Vitalität. Der Grenzwert für gesunde Geschäftsräume liegt bei **mindestens 6.500 Boviseinheiten**. Räume mit geringerer Intensität entziehen dem Menschen Energie.

**Die Intensität von Schöнем liegt bei:** 10.000 bis 13.500 Boviseinheiten

Liegen Räume höherer Intensität bei Messwerten von 10.000 bis 13.500 Boviseinheiten, haben sie eine Wirkung auf die Seele. Klang, Kunst, Farben und Duft heben die Stimmung und bewirken Heiterkeit. Business-Designs mit "Wow-Effekt", heben die Stimmung.



Abb. 16 Skulptur für Boyden  
Geschäftshaus in Bad Homburg

Der umgebaute Konferenzbereich - Abb.1 - wies vor der Montage der Skulptur eine Intensität von 6.500 Boviseinheiten auf. Seit die der Skulptur den Raum belebt, wurden 11.000 Boviseinheiten gemessen.

## 6. Sehen und Hören

***Hildegard von Bingen gab friedlich und sanft klingenden Räumen den Vorzug. Sie hielt Vogelgesang für die angemessene Lautstärke und erkannte in lauten Umgebungen die Ursache vieler Krankheiten.***

Raum wird ganzheitlich wahrgenommen. Eine Unterscheidung zwischen optischem Reiz und Klang ist hinreichend bekannt /6/.

Der westliche Mensch gilt in der traditionellen chinesischen Interpretation als Yang-betont. Das Ohr gilt als weiblich-rezeptiv, d.h. YIN und das Auge als Yang, d.h. männlich-aggressiv /5/. Die Balance zwischen Yin und Yang erfordert Ausgleich zwischen optischem Eindruck und Klang. Darüber hat die Autorin für private Wohnräume und Großraumbüros publiziert. /8/7/

Die grundsätzlichen Anforderungen an "leise" Räume gelten heute mehr denn je für moderne Businessräume. Klang braucht ein wissenschaftlich richtiges, praktisch umsetzbares und ästhetisches Design.

Abb. 17 und 18 zeigen farbig angelegte akustisch wirksame Wände, kleine Deckenfelder und Teppich. Der 2-geschossige Büroraum ist so angenehm bedämpft.



Abb. 17 + 18 Raumakustik als Deckenfeld & farbige Wand  
Geschäftshaus in Bad Homburg

## 7. Zusammenfassung & Ausblick

Das Design von Businessräumen umfasst von der Lage der Räumlichkeiten bis zum kleinsten Nebenraum das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es bildet ein energetisches Gesamtsystem. Die Aufgabe des Gestalters besteht darin, daraus ein positives, d.h. gesundes Energiesystem für Kunde und Ware bzw. Dienstleitung zu kreieren. Es gibt dafür naturkonforme Prinzipien, die feinsinnig angewendet werden können. Sie betreffen das Zusammenwirken praktischer, wissenschaftlicher und ästhetischer Aspekte. Es gibt Stellschrauben, die jeweils vorsichtig betätigt werden können, wie der Klang und optischer Reiz.

Sie betreffen das Zusammenwirken der vitalen Ausstrahlung eines Arrangements und dessen Störfelder. Der Eindruck eines Designs, lässt sich beschreiben, wenn die vor genannten Anteile in richtiger Größe und Relation zueinander stehen. Das Konglomerat aller Anteile wird als "Intensität" eines Ortes wahrgenommen und bezeichnet. Sie lässt sich mit Hilfe der Bovis-Skala messen und bewerten.

Die Autorin erwartet mit Spannung die Entwicklung entsprechender Messgeräte, welche z.B. die Einführung eines "Qualitäts- bzw. Gesundheits-Labels" für Businessräume erlauben.



Abb. 19 + 20 Wasser im Business-Design ...  
vitalisiert Kunde und Umgebung

## 8. Literatur

- [1] Mang, K.; Mang,E.: Neue Läden; Verlag Gerd Hatje; 1981
- [2] Moogk,O.: Der große Feng Shui Ratgeber; 1999
- [3] Barrett, J, Feng Shui your Life, Sterling Publishing, Co. Inc. 2003
- [4] Myss, C. Chakren, 7 Zentren, Knaur Verlag 1999
- [5] Behrend, J.-E.: Nada Brahma - die Welt ist Klang, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 1983
- [6] Fischer, S.A.: Wohnzimmer mit akustischer Verbesserung – zur Visualisierung von Akustik & Design, ISA Bad Wörishofen 2011, HolzbauSpezial, Tagungsband der ISA 2011
- [7] Fischer, S.A.; Völler E.J.: Openplan offices; Daga 2009 Rotterdam; Fortschritte der Akustik (2009) Tagungsband
- [8] Fischer, S.A.; Völler E.J.: Wohnzimmer mit akustischer Verbesserung - zu Visualisierung von Akustik & Design; Daga 2010 Berlin; Fortschritte der Akustik (2010) Tagungsband
- [9] Merz, B.: Orte der Kraft, AT Verlag 1999
- [10] Fischer, S.A.: Architektur ist gebaute Musik, Taunus Edition 3/2007
- [11] Rodeck, Meerwein, Mahnke: Mensch, Farbe, Raum, Verlagsanstalt Dr. Koch 1998
- [12] Sölch, R.: Evolution der Farben, Ravensburger Buchverlag Leipzig 1998
- [13] Müller-Mees, E.: Farben - Heilsam & Gesund, Knaur, 2000