

Medical Design



Erhard Taverna

In allen Praxisjahren haben mich Möbeldesignkataloge an die unerfüllten Wünsche in Sachen Arbeitsplatz erinnert. Das umgebaute Teppichlager eines vormaligen Kleinunternehmers setzte architektonischen Träumen enge Grenzen. Zudem verwies mein Partner auf die ländlich-einfacheren Erwartungen unserer Kundschaft, der sich der Neuling im Dorfe anzupassen hatte. Also kein futuristisch angehauchtes Treppenhaus, doch lieber ein Dreiklang aus Kuhglocken, weder Lichtspiele noch kühne Farbkonzepte, keine grazilen Möbel aus raffinierten Werkstoffen oder stilechte Designerobjekte, dafür Holzlattendecken und anthrazitgraue, stiefelsichere Faserfilzböden. Kein Porschedesign im Büro, keine fernöstliche Gelassenheit aus edlen Bildkombinationen, keine gewagten Lederaccessoires, nichts Exotisch-Verspieltes, nur Solid-Lokales.

Gelegentlich hilft ein bisschen Designgeschichte, wenn sie die realexistierenden Härten mit einem Theoriepolster unterlegt. Die ästhetischen Begriffe für architektonisches Gestalten hat Vitruv in der Antike als die immer noch gültige Kombination von Nutzen, Technik und Schönheit definiert. Im Zeitalter von Marketing und Styling benützen Designer einen erweiterten Ansatz, denn sie wissen, dass jedes Produkt einen Zeichencharakter hat. Design ist Kommunikation. Der Schweizer Architekt und Designer Max Bill (1908–1994), dessen Werk anlässlich seines 100. Geburtstages in allen Medien kommentiert wurde, hat als Lehrer und Künstler unser Designverständnis massgeblich mitgeprägt. Moderne Architekten sprechen von einer Produktesprache, wenn das «Ding» seinen Auftritt hat, eine Botschaft inszeniert, eine formalästhetische Geste mit einem ideellen Inhalt verbindet. Schalensessel aus Polyester, Aluminium oder Sperrholz vermitteln etwas anderes als Gobelinstühle mit gedrehten Armlehnen.

Praxisräume, Wartezimmer, Spitalfoyers und Patientenaufnahmen verraten freiwillig oder unfreiwillig etwas über den Anbieter medizinischer Leistungen. Sie verkünden Selbstsicherheit und Kompetenz, Aufmerksamkeit und Zuversicht. Als derzeit extremste Beispiele sind die diversen Gebärlandschaften anzusehen, in denen Designer am ungehemmtesten in ihren Phantasien freudiger Niederkünfte in einem bergenden Ambiente schwelgen dürfen. In einem gediegenen Band wie

«Medical Design» werden aktuelle Trends an über 60 Projekten weltweit sichtbar gemacht [1]. Inspiriert von modernen Hotelinterieurs und deren Farb- und Materialauswahl wird gute Architektur von Krankenhäusern, Praxen, Apotheken und anderen Gesundheitseinrichtungen vorgestellt. Fotos, Pläne und Grundrisse führen auf eine Reise durch die Planungsbüros renommierter Fachleute von Memphis quer durch Europa bis nach China und Japan. Der globalen Werkschau entspricht der knappe englische, deutsche, spanische, französische und italienische Kommentar mit den kurzen Angaben über Planer, Objekt und Baujahr. Medizintechnik und Informatik werden zunehmend privat und öffentlich mit Lounges, Cafés und angegliederten Hotels geplant, wobei die Funktionsabläufe so selbstverständlich optimiert sind, dass vor allem die gestalterische Qualität über den Patientengewinn und damit die Wirtschaftlichkeit entscheidet. Nur einmal brennt ein Feuer im offenen Kamin, und dicke Buchenscheiter liegen in Griffweite unter den grellrot überspannten Liegen. Die meisten Räume spiegeln monochrome Glätte, funktional kühl, stromlinienförmig, dekorativ und aseptisch. Ein Schatten von «Lost in Translation» liegt auf den meisten Fotos, ein Reflex von Abflughallen, intergalaktischen Raumstationen, privaten Kunstmuseen, Edelsaunen, Hightechlabors und Luxusdampfern. Menschen kommen nicht vor. Sie müssten gross und schlank sein, Models in puristischen Armani-T-Shirts oder plüschig-pelzigem Prada-Look, begleitet von fitten Therapeuten im perfekt sitzenden Clinic Dress mit dezentem, aber gut sichtbarem Firmenlogo.

Vor meinem Fenster summen Bienen um die Aprikosenblüten. Der Blick geht bis zum weiten Tal, wo das jahreszeitliche Design mit allen Farbschattierungen die unverstellte Aussicht imprägniert. Viele Patienten und Patientinnen kommen direkt vom Arbeitsplatz, riechen nach Kuhmist, Heu, Maschinenöl, Küche, Holz oder Farbe. Sie tragen karierte Helly-Hansen-Jacken, selten modische Kleider. Sie sind dick und dünn, haben bekannte und unbekannte Gesichter, sind depressiv oder lebensfroh, tapfer, wehleidig, wortkarg, mitteilend, hiesig und auswärtig. Was will ich mehr?

Erhard Taverna



1 Medical Design. Köln: daab GmbH; 2006. www.daab-online.com. 399 Seiten.

erhard.taverna@saez.ch