



Eine ganz eigene Farbe

Praxisdesign. Es muss nicht immer Weiß in Weiß sein. Ungewöhnliche Farbkonzepte, eine Raumgestaltung, die die Praxisabläufe vereinfacht, oder bewusste Akzente im Wartezimmer machen eine Zahnarztpraxis einzigartig – und helfen auch den Patienten.

AUTORIN: JUDITH JENNER UND MIRIAM FREUDIG (FOTOS)

DIE LAGE DER PRAXIS T7 ZAHNMEDIZIN BERLIN VON DR. JENS OLMSCHIED KÖNNTE KAUM BESSER SEIN:

ein Bürogebäude an der Tauentzienstraße, in der Nähe von KaDeWe und Kudamm mitten in der Berliner City West. Doch als der junge Zahnarzt sie 2018 übernahm, wusste er bereits: Das in die Jahre gekommene 90er-Jahre-Interior seines Vorgängers sollte auf keinen Fall sein Arbeitsumfeld bestimmen. „Die Einrichtung passte einfach nicht zu dem modernen Praxiskonzept, das ich vor Augen hatte“, sagt der 41-Jährige. „Nur mit einem Umbau konnte ich mir vorstellen, die Praxis zu übernehmen.“

Davor hatte Olmscheid bereits zehn Jahre als angestellter Zahnarzt gearbeitet und eine recht konkrete Vorstellung davon entwickelt, wie seine eigene Praxis einmal aussehen sollte: Ein freundlicher Ort sollte sie werden, an dem man sich gerne aufhält. Über einen gemeinsamen Bekannten kam er mit dem Berliner Architekten Patrick Batek in Kontakt, der sich mit der Gestaltung von Wohnungen, Hotels, Restaurants und Büros einen Namen gemacht hatte. „Ich suchte bewusst einen Architekten, der nicht auf Zahnarztpraxen spezialisiert ist, damit das Thema mal von einer anderen Seite angegangen wird“, sagt Olmscheid.

MILCHKAFFEE VOR DÜNELANDSCHAFT

Besonders in Großstädten fallen inzwischen viele Zahnarztpraxen mit einer außergewöhnlichen Gestaltung und ausgesuchtem Service auf. Bereits vor 15 Jahren räumte das Architekturbüro Graft mit dem ewigen Weiß-Monolog in Zahnarztpraxen auf. Die Lieblingsarchitekten von Hollywood-Star

Brad Pitt schufen für den Berliner Zahnarzt Dr. Stephan Ziegler das spektakuläre „KU64“, das mit seinen orangefarbenen Decken und Böden an eine Dünenlandschaft erinnert, aus der sich der Anmeldungstresen erhebt und die die Sofalandscapen und Liegen im Wartezimmer in sanften Wogen einschließt. Und nicht nur mit der Architektur setzte das KU64 Maßstäbe: Die nach eigenen Angaben größte Zahnarztpraxis Deutschlands serviert ihren Patienten im Wartezimmer Milchkafee und bietet Berufstätigen in Zeitnot Onlinesprechstunden an sowie Termine am Samstag. Der Zahnarzt wird so zum Gesundheitsdienstleister, der Raum zum Differenzierungsmerkmal. Für den Stuttgarter Architekten Peter Ippolito (siehe Seite 14) unterscheiden sich Zahnarztpraxen insofern nicht von anderen Markenräumen wie Showrooms oder



Ladengeschäften: Der Zahnarzt oder die Zahnärztin bilden mit ihrer Persönlichkeit eine Art Markenkern, der den gesamten Praxisauftritt bestimmen sollte – von den Räumen vor Ort bis zur Webseite im Internet, von den Visitenkarten bis hin zum Service. Denn eines ist auch klar: Im Mittelpunkt stehen letztlich die Patienten und ihre Bedürfnisse.

WO KINDERN EIN GROSSER EMPFANG BEREITET WIRD

Wie spezifisch der Raum auf die Patienten und Patientinnen eingehen kann, zeigt ein Beispiel aus Hamburg. Dr. Susann Özel ist auf die Behandlung von Kindern spezialisiert. Ihre 260-Quadratmeter-Praxis ließ sie von dem Architekturbüro Baukind einrichten, das sich vor allem mit Kindertagesstätten einen Namen gemacht hat und Architektur auf Augenhöhe mit den kleinen Nutzerinnen und Nutzern anbieten möchte. In Özels Praxis sieht man das, sobald man eintritt: Der Empfangstresen ist zu einer Seite abgesenkt, so dass Kinder bequem hinüberschauen können. Der Wartebereich hat Podeste mit Lesecken, ein Turmversteck mit Licht und Soundeffekten und einen Wildholzbaum zum Klettern – es gibt also viel zu tun für die kleinen Patienten. „Viele haben die Behandlung anderswo bereits abgebrochen und sind regelrecht traumatisiert“, berichtet Özel. „Sie sind erleichtert, dass unsere Praxis so gar nicht nach Zahnarzt aussieht.“ Bewusst entschied sich die Zahnärztin gegen typische Spielelemente wie Bällebad und Rutsche und verwendete stattdessen naturbelassene Elemente mit Raum zum Rückzug. Möglichst wenig Stress ist auch sonst die Devise, denn der überträgt sich von den Mitarbeitern auf die Patienten. Deshalb sind die Praxisräume so angeordnet, dass die Prozesse in Özels Praxis optimiert ablaufen können. Kurze Wege und ein entspannteres Arbeiten kommen letztlich auch den kleinen Patienten zugute. Zum Abschluss des Zahnarztbesuchs dürfen die Kinder in das Loch eines Baumstamms greifen und ein Spielzeug mit nach Hause nehmen – eine Anspielung auf Pippi Langstrumpf und ihren Limonadenbaum.



EINE PRAXIS WIE EINE GALERIE

Bei Jens Olmscheid ist es das Interesse für Kunst und Design, das sich wie ein roter Faden durch die Räume von T7 Zahnmedizin Berlin zieht. Mit Anfang 20 hätte der gebürtige Dortmunder um ein Haar das Zahnmedizin-Studium an der Privatuniversität Witten-Herdecke geschmissen, um doch noch an die Kunsthochschule zu gehen und Maler zu werden. Das tat er nicht. Aber seine Praxis soll die Anmutung einer Galerie haben.

Zementboden und weiße Wände, an denen das ein oder andere Kunstwerk Platz hat, unterstreichen diesen Anspruch. Die Anmeldung erinnert eher an die Rezeption eines Hotels. Daran schließt sich das offene Wartezimmer mit tiefen Sesseln im Sixties-Stil und einem niedrigen Marmortisch an. Einige Materialschränke sind mit Plexiglas in drei verschiedenen Gelbtönen verkleidet, ein warmer Kontrast zum polierten Betonboden – wie überhaupt die Farbpalette eine wichtige Rolle spielen. Die vier Behandlungsräume sind vollständig in Weiß gehalten, das Praxisteam hingegen trägt einheitlich Kleidung in Indigo-Blau.

In den Behandlungsräumen läuft leise Lounge-Musik, die Playlist hat der Chef erstellt, und statt Computern verwendet Jens Olmscheid mobile Tablets. Damit kann er dem auf dem Behandlungsstuhl liegenden Patienten auch schnell mal ein Röntgenbild auf dem Bildschirm zeigen. Einziger Wermutstropfen: Die übliche Praxissoftware ist noch nicht auf die mobilen Endgeräte ausgerichtet und ruckelt manchmal.

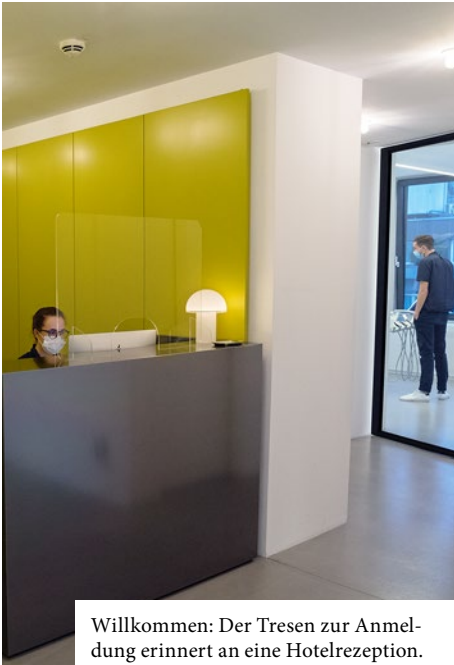
BEHANDLUNG AUF DER BAUSTELLE

Während einer intensiven Planungsphase diskutierte Olmscheid nicht nur mit dem Architekten über die Raumaufteilung, Materialien und Farben. Zugleich musste er sich bei seinem Finanzberater absichern, dass er das Budget für den Umbau stemmen kann. „Ich wurde von den meisten Menschen in meinem Umfeld für verrückt erklärt, dass ich mir zusätzlich zur Praxisübernahme einen so umfassenden

Umbau ans Bein binde.“ Und er musste feststellen: Der Weg zur wohlgestalteten Praxis ist steinig – und nicht selten staubig.

Der Zahnarzt konnte es sich nicht leisten, die Praxis für den Umbau monatelang zu schließen. Etwa dreieinhalb Monate behandelte er seine Patienten quasi auf einer Baustelle.

Sein Behandlungsraum war durch eine Staubwand von den Bauarbeiten abgeschirmt. Ein alter Schreibtisch diente als Anmeldung. „Das war eine harte Zeit“, sagt er. „Aber es hat auch Spaß gemacht zu beobachten, wie die Räume langsam Form annahmen und wir schrittweise einziehen konnten.“



Willkommen: Der Tresen zur Anmeldung erinnert an eine Hotelrezeption.

„ICH FREUE MICH JEDEN TAG, DASS ICH DEN UMBAU GEMACHT HABE“

PATIENTENBERATUNG MIT BLICK AUF DEN ZOO

Und noch einen Luxus leistete sich Olmscheid: einen Büroraum, zu drei Seiten verglast, mit einem weiten Blick bis zum Zoologischen Garten. An seinem Schreibtisch erledigt der Praxischef nicht nur um Organisatorisches. Hier führt er auch in stressfreier Atmosphäre Patientengespräche und berät umfassend, wenn es um größere Behandlungen geht. „Die Menschen, die zu uns kommen, sind sehr anspruchsvoll“, betont Olmscheid. Jung, ästhetisch interessiert und internetaffin seien seine Patienten zumeist. Viele finden über Bewertungsplattformen in die Praxis. Die helle und freundliche Einrichtung sowie die guten Bewertungen ziehen sie an. Neben der zahnärztlichen Grundversorgung und Prophylaxe bietet die Praxis auch Spezialbehandlungen wie Bleaching, Implantologie und Invisalign an. Aber bei aller Sorgfalt, die er auf die Ausstattung seiner Praxis verwendet hat, ist für Olmscheid auch klar: Am Ende entscheidet die Qualität der Zahnbehandlung. „Die Fachkompetenz und der Service müssen stimmen, sonst helfen auch die schönsten Räume nicht“, ist er

überzeugt. „Wir nehmen uns Zeit für unsere Patienten und achten darauf, dass im Wartezimmer nicht mehr als ein bis zwei Patienten warten. Trotzdem sind wir keine teure Praxis, das möchte ich mit dem Umbau nicht signalisieren. Auch Kas- senpatienten sind bei uns willkommen.“

HÜBSCH, ABER LEIDER UNPRAKTISCH

So begeistert heute viele Patientinnen und Patienten von dem modernen Interieur von T7 Zahnmedizin Berlin sind, erntete der junge Zahnarzt mit dem aufwändigen Umbau nicht nur Zustimmung. Viele Patienten, die er von seinem Vorgänger übernommen hatte, waren nicht einverstanden mit der Neugestaltung. „Was haben Sie denn mit der schönen Praxis gemacht?“, musste sich Olmscheid mehr als einmal anhören. Er ließ sich nicht beirren. Allerdings: Im Nachhinein würde er ein paar Kleinigkeiten anders machen. „Einige Lösungen sind zwar optisch sehr schön, aber im Arbeitsalltag nicht wirklich praktikabel“, gibt er zu. Um die Räume absolut minimalistisch zu gestalten, verzichtete er beispielsweise auf Lichtschalter zugunsten einer zentralen Steuerung. Im Alltag hat sich das nicht bewährt.

Der Umbau ist für Olmscheid noch nicht abgeschlossen. Gerade ließ er die Heizkörper mit einem weißen Lochgitter verkleiden. Die Modernisierung der WCs steht auch auf seiner To-do-Liste. Anderen Kolleginnen und Kollegen rät er, auf ihr Gefühl zu hören und sich klar zu machen, was sie für eine Praxis haben wollen: Welches Patientenkontext sprechen sie an? Wo liegt die Praxis? „Natürlich muss so eine Investition gut überlegt sein, aber die Angst ist oft der falsche Ratgeber bei einer solchen Entscheidung“, warnt der Berliner Zahnarzt. Trotz aller Mühen ist Jens Olmscheid froh, dass er sich für den Praxisumbau entschieden hat. „Ich freue mich jeden Tag, dass ich das gemacht habe, nicht nur für die Patienten, sondern auch für mich und das Team“, sagt er. „Wir sind acht bis zehn Stunden am Tag hier und möchten uns wohlfühlen.“ Er ist überzeugt: Ohne den Umbau würde die Praxis nicht so gut laufen. „Wir haben inzwischen super viele Neupatienten“, sagt er. „Die Leute würden nicht so zahlreich kommen, wenn wir an der Praxis nichts verändert hätten.“

GO DIGITAL: ONLINEMARKETING-SEMINAR

FVDZ akademie-- Auch der Freie Verband Deutscher Zahnärzte unterstützt Zahnärztinnen und Zahnärzte darin, sich auf dem Markt zu etablieren und zu positionieren. In einem Seminar der FVDZ akademie etwa macht die Referentin Nadja Alin Jung Teilnehmer fit für das digitale Jetzt. Um Neupatienten zu gewinnen und Zuzahlerleistungen erfolgreich zu promoten, sollten Zahnmediziner vor allem im WWW optimal aufgestellt sein. Wesentlich dabei: Ihre Praxiswebsite. Auch Personalprobleme können mit Hilfe von Onlinekanälen gelöst werden. Das Seminar „Go digital: Onlinemarketing“ findet in diesem Jahr erstmals am 24. März in Karlsruhe statt. Mehr Infos unter www.fvdz.de/seminarkalender. RED

„Der Patient muss sich aufgehoben fühlen“

Die Praxis als Marke. Erfolgreiche Praxen sind in sich stimmig, sagt Peter Ippolito, Geschäftsführer der Ippolito Fleitz Group in Stuttgart. Das interdisziplinäre Designbüro gestaltet neben Geschäften, Restaurants, Hotels und Büros auch Arztpraxen. Nicht immer sei ein kompletter Umbau nötig. Manchmal reiche schon anderes Licht – und mehr Sorgfalt und Liebe fürs Wartezimmer.

AUTORIN: JUDITH JENNER



Herr Ippolito, warum ist es sinnvoll, sich Gedanken über die Gestaltung von Praxisräumen zu machen?

Peter Ippolito: Zahnärzte befinden sich wie andere Berufe auch in einer Wettbewerbssituation. Warum ich mich für einen Arzt entscheide, hat zum einen hoffentlich mit seiner fachlichen Qualifikation zu tun. Zum anderen hat es auch immer etwas damit zu tun, wie der Arzt kommuniziert. Bei der Kommunikation spielt der Raum eine ext-

rem große Rolle. Insofern unterscheiden sich Räume von Zahnärzten nicht von anderen kommerziellen Räumen. Es sind in erster Linie Markenräume. Die Marke umfasst das Angebot, die Art wie ich kommuniziere, mich räumlich präsentiere, also im Prinzip die gesamte Customer Journey vom Anruf zur Terminvereinbarung über den Empfang bis hin zur Behandlung und Abrechnung. Das räumliche Empfinden spielt also nicht die einzige, aber doch eine wich-

„BEI DER
KOMMUNIKATION
DES
ARZTES
SPIELT DER
RAUM EINE
GROSSE
ROLLE“

tige Rolle für das Gesamterlebnis, besonders, weil nicht alle Menschen voller Vorfreude zum Zahnarzt gehen, sondern vielleicht mit Ängsten oder Schmerzen.

Wann ist eine Marke erfolgreich?

Wichtig ist, dass die Marke authentisch wirkt und es möglichst wenig Brüche gibt. Das heißt, die Durchgängigkeit der Aussage über alle Medien hinweg – vom Menschen, der mit mir spricht, über das Logo, den Flyer, den Raum mit seinen Geräuschen und Gerüchen bis hin zur Behandlung – muss ganzheitlich gedacht werden. Die einzelnen Bausteine der Corporate Identity müssen dabei nicht aus einer Hand kommen. Sie sollten aber die gleiche Aussage haben.

Wie lässt sich die Marke herausarbeiten?

Die wichtige Frage für uns ist: Wer sitzt mir denn da gegenüber? Ist es eine kleine oder eine große Praxis? Wie ist ihr Verhältnis zum Patienten? Handelt es sich um einen breit aufgestellten Nachbarschaftszahnarzt oder um einen Spezialisten für Kieferchirurgie? Wie kommuniziert er? Wenn der Patient das Gefühl bekommt, er tut mit dem Zahnarztbesuch etwas für seine Gesundheit und geht nicht nur „zum Bohren“, hat das schon eine ganz andere Konnotation. In Folge heißt das, eine glaubhafte Markenpersönlichkeit auszubilden, die durch den Arzt und seine Mitarbeiter verkörpert wird und die der Angebotsstruktur und dem Standort Rechnung trägt. Wirklich erfolgreiche Praxen können das und haben das verstanden.

Wie gehen Sie konkret an eine Planung heran?

Das hängt unter anderem davon ab, wie konkret die Vorstellungen des Zahnarztes bereits selbst sind. Was wir ihm bieten, ist der frische Blick von außen. Die Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung ist manchmal gravierend. Wir machen dann einen oder mehrere Vorschläge, wie sich die Marke positionieren sollte und entwickeln daraus ein Konzept. Gleichzeitig gibt es natürlich funktionale Anforderungen. So macht es einen Unterschied,

„Was wir den Praxen bieten ist der frische Blick von außen. Die Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung ist manchmal gravierend. Wir machen dann einen oder mehrere Vorschläge, wie sich die Praxis als Marke positionieren sollte und entwickeln daraus ein Konzept.“ Peter Ippolito

ob eine Praxis ganz neu entsteht oder schon zehn Jahre existiert, sich in einem Neu- oder möglicherweise denkmalgeschützten Altbau befindet. Das Übereinanderlegen von funktionalen Anforderungen aus dem operativen Betrieb und den baulichen Gegebenheiten führt schnell zu Machbarkeitsstudien. Wichtig ist, dass man alle Entscheidungen



Die Münchner Praxis weissraum wurde von Ippolito Fleitz gestaltet.



aus der Patientensicht trifft. Er ist im Kern des Geschehens. Nur wenn er sich gut aufgehoben fühlt in allen Dimensionen, wird er die Praxis weiterempfehlen. Wertschätzung kann sich dabei in Kleinigkeiten ausdrücken: Wo kann der Patient die Zähne putzen? Ist das ein eigener Raum oder der Toilettenvorraum? Wo legt er seine Brille ab? Momente der Wertschätzung sind ein wichtiges Medium der Kommunikation.

Aber Patienten haben nicht alle die gleichen Bedürfnisse.

Das ist richtig. Deshalb können Wartezonen zum Beispiel so gestaltet werden, dass sie Raum bieten für verschiedene Charaktere, dass sowohl dem Bedürfnis nach Rückzug als auch nach Kommunikation stattgegeben wird.

Hat sich der Anspruch von Menschen an räumliche Erfahrungen verändert?

Wir leben in Mitteleuropa in einer Gesellschaft ohne Bedarfsdeckungsprobleme. Das gilt in den meisten Regionen auch für die ärztliche Versorgung. Zugleich haben wir in den vergangenen 20 Jahren eine Demokratisierung von Gestaltung erlebt, in der auch alltägliche Dinge gut gestaltet sein wollen. Weil wir die Auswahl zwischen verschiedenen Ärzten haben, suchen wir etwas, was unserer Persönlichkeit entspricht.

LICHT IST ZENTRAL, UM ATMOSPHÄRE ZU SCHAFFEN

Sind persönliche Gegenstände oder Bilder tabu?

Zuerst gilt: Alles was auf die eigene Marke einzahlt, ist erlaubt. Wir sind keine Design-Polizei, die das Aufhängen von Postern oder Kunst verbietet. Es kann aber in Zahnarztpraxen eine „Clean Desk Policy“ sinnvoll sein, so dass persönliche Bilder beispielsweise am Tresen nicht erlaubt sind. Dann muss ich als Chef aber andere Orte bie-

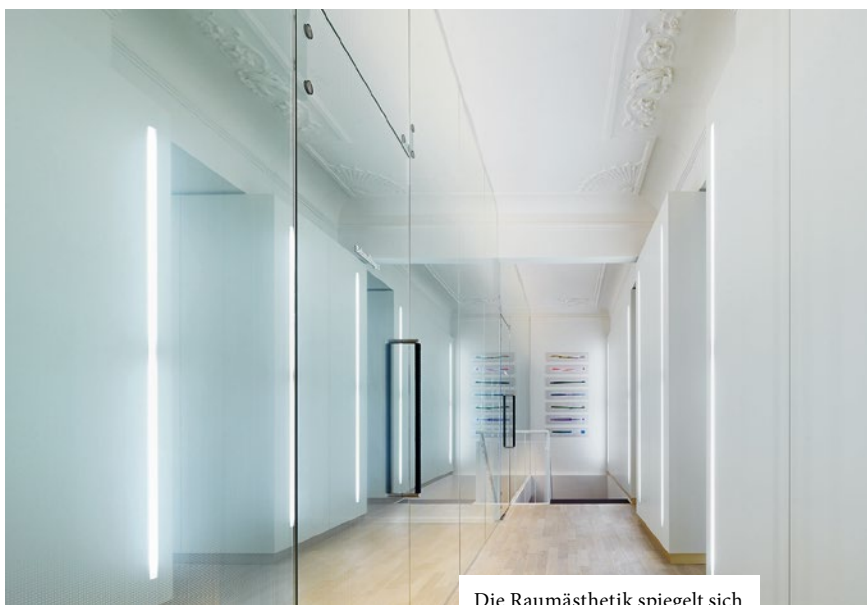
ten, in denen Mitarbeiter das Familienfoto oder die Postkarte aufhängen dürfen, beispielsweise im Aufenthaltsraum.

Welche Rolle spielen Farben?

Es gibt farbpsychologische Grundzuschreibungen. So ist wissenschaftlich belegt, dass manche Farben wie Blau beruhigen und Ängste nehmen. Andere wie Rot fördern die Aktivität. Da dieser Ton auch mit Gefahr assoziiert wird, würde ich ihn für eine Zahnarztpraxis nicht empfehlen. Grundsätzlich gilt jedoch, dass pauschale Regeln selten funktionieren: Es kommt immer darauf an, wie und in welchem Zusammenhang man es macht.

Welche Unterschiede gibt es zwischen der Gestaltung von Zahnarzt- und anderen Praxen?

Die Unterschiede ergeben sich aus dem operativen Geschäft und der Art der Behandlung. So steht beim Zahnarzt üblicherweise der Behandlungsstuhl im Zentrum seiner Arbeit. Gestalterisch lässt sich überlegen, ob er tatsächlich mitten im Raum stehen muss oder die Aufmerksamkeit beim Betreten erst einmal davon abgelenkt wird. Auch der Blick des Patienten, wenn er auf dem Stuhl sitzt und die Lampe nicht angeschaltet ist, sollte bedacht werden.



Die Raumästhetik spiegelt sich auf der Praxis-Webseite.

Wie wichtig ist die richtige Beleuchtung?

Licht ist ein zentrales Thema, um Raum erlebbar zu machen. Es schafft bestimmte Zonen, eine Atmosphäre und baut Wahrnehmungshierarchien auf. Es ist ein Teil der Wertschätzung, die jeder sofort und meist unbewusst wahrnimmt.

Lassen sich Praxisräume auch mit wenig Aufwand verschönern?

Wenn wir tätig werden, geht es eigentlich immer um einen vollständigen Umbau. Das ist aber nicht immer nötig: Es gibt manchmal hervorragend gestaltete ältere Räume, die noch wunderbar sind, und andere deutlich jüngere, bei denen die Sache mit einmal überstreichen nicht getan ist. Ich empfehle auch hier, sich zunächst die Zielgruppe genau anzusehen. Wie entwickelt sich mein Patientenstamm und vielleicht auch das Quartier, in dem ich mich befinde? Für wen muss und für wen soll mein Angebot attraktiv sein? Und am Ende kann ich mich mit der Frage beschäftigen, wie ich das über meine Praxisräume transportieren kann. Oft hilft schon besseres Licht und mehr Liebe und Sorgfalt im Wartebereich.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit bei Ihren Projekten?

Das größte Moment der Nachhaltigkeit ist für uns ein Raum, der lange genutzt wird. Das ist in der Regel bei unseren Räumen der Fall. Sie sind beständig in der materiellen Umsetzung, haben aber auch einen Wohlfühlfaktor und spiegeln eine Persönlichkeit wider. Räume, die eine hohe Wertschätzung ausdrücken, dürfen altern, ohne dass es schäbig aussieht. Darüber hinaus sollten natürlich gerade im Gesundheitswesen Materialien benutzt werden, die auch unserer Sehnsucht nach haptischem Erleben und visueller Tiefe gerecht werden und sich trotzdem gut reinigen lassen. Auch Vorhänge oder Teppich sind erlaubt, wenn sie in das Gesamtkonzept passen. Wichtig ist, dass der hygienische Gesamteindruck nicht darunter leidet.