



WAS HABEN CORPORATE DESIGN UND PRAXISARCHITEKTUR GEMEINSAM?

– oder die Frage von Henne und Ei ...

Julia Scharmann/Oliver Rischko

In vielen Bereichen unseres Lebens gleicht die berühmte Frage, wer wohl zuerst da war, Henne oder Ei, zumeist einem philosophischen Ansatz. In jedem Fall aber führen derlei Betrachtungen zu Diskussionen, die keinen Anfang und kein Ende zu haben scheinen.

>>> Bei unserem heutigen Thema, der Verbindung von Praxisarchitektur und Corporate Design, verhält es sich prinzipiell nicht anders. In der Folge soll ein Eindruck vermittelt werden, wie beide Bereiche zusammenhängen, was jeweils zu beachten ist und wie sich beides mit optimalem Effekt verbinden lässt. Gemeinsam mit einem der ersten, die den Begriff der Praxisarchitektur prägten, Oliver Rischko von rischko architekten, werden wir heute betrachten, ob es zwischen Agenturen und Architekten wirklich darum geht, sich in der Chronologie eines Entstehungsprozesses den ersten Platz zu sichern. Einige grundlegende Ausgangsannahmen sollen nicht weiter vertieft werden, denn inzwischen ist den meisten klar, dass der professionelle Außenauftritt einer Praxis erheblich zum Erfolg beiträgt.

Daher direkt die Hauptfrage: Inwiefern sind Praxisarchitektur und Corporate Design miteinander verbunden?

Nun, beides vermittelt dem Betrachter ein bestimmtes Gefühl, einen ersten Eindruck. Das Bestreben, dem ersten Eindruck eines Patienten noch viele weitere folgen lassen zu können, stellt den kleinsten gemeinsamen Nenner dieser Disziplinen dar – gleichzeitig auch das definierte Ziel. Ausgehend von diesem Konsens ist der zukünftige Praxisinhaber die Quelle der Entscheidungen, denn seine Vision, sein Konzept einer Praxis, seine Wunschklientel und damit die Ausrichtung seines Unternehmens sollen in Formen gebracht und nach außen getragen werden – durch Praxisarchitektur und Corporate Design. Nun beginnen wir also beim Zahnmediziner, der ei-

ne Entscheidung darüber treffen muss, in welchen Praxisräumen er zukünftig arbeiten möchte. Und bereits an dieser Stelle, der Basis im Entstehungsprozess, ist es sinnvoll, sich mit einem Fachmann in Sachen Praxisbau und Architektur zu beraten. „Gute Planung ist das A und O, noch bevor es überhaupt an die Baustelle geht“, so Rischko. „Hierzu gehört schon die Beratung vor Miete oder Kauf eines Objektes, um böse Überraschungen zu vermeiden und die Räume optimal darauf auslegen zu können, was die Praxis später leisten soll“, erklärt der Architekt. Die erste Frage ist folglich: Was soll in diesen Räumen geschehen? Dann: Wie arbeitet der Zahnarzt, welches Behandlungsspektrum soll abgedeckt werden? Wie sind die Arbeitspositionen von Zahnarzt und Helferin am Behandlungsstuhl? Wo und welche Instrumente müssen zur Verfügung stehen? Erlauben die Gegebenheiten, Eingriffe darin durchzuführen – wenn nicht zu Anfang dann später? Beispielsweise dürfen Weisheitszähne nicht im „normalen“ Behandlungszimmer entfernt werden, ein Eingriffsraum und eine entsprechende Instrumentenaufbereitung sind notwendig. Die Aufbereitungskette muss validiert sein, andernfalls können rechtliche Schritte drohen, kurz: die Funktionsabläufe müssen analysiert werden. Hier unterscheiden sich wiederum die Anforderungen der Fachbereiche, unter anderem KFO gegenüber allgemeiner Zahnheilkunde oder der Oralchirurgie. Bedenkt man all diese Faktoren, so stellt sich schnell die Frage „Kauf oder Neubau?“, erklärt der Fachmann, die er häufig mit dem Neubau beantworten würde. „Sehr oft entsprechen alte Bestandspraxen nicht mehr den aktuellen Anforderungen, beispielsweise hinsichtlich Technik und Hygiene. Aber auch Wasserversorgung und Elektrik müssen auf modernem Stand sein, um die exorbitanten Installationen einer Zahnarztpraxis zu verkraften. Ist das nicht der Fall, werden dann umfangreiche bauliche Anpassungen notwendig, die unter Umständen bei Verlassen der Räume wieder zurückgebaut werden müssen. In manchen Fällen sind die Kosten kaum kalkulierbar, daher lohnt sich häufig unterm Strich ein Neubau eher.“ Eine Ist- und Soll-Analyse zu Beginn des Vorhabens kann also zusammenfassend als erster notwendiger Schritt betrachtet werden, bei dem Außendarstellung und Ästhetik noch in weiter Ferne liegen, und zunächst einmal Praxisarchitektur und Funktion gewährleistet sein müssen. Genügt der Plan der neuen Praxis diesen Aspekten, kann mit der Ausgestaltung mit Fokus auf Ästhetik, Corporate Design und späterem Praxismarketing begonnen werden. Hier nun kann ein Gestalter, beispielsweise in Form einer Agentur für Praxismarketing, hinzugezogen werden. Ab dem Moment wo die Funktionalität gewährleistet ist, dient sie gewissermaßen als Gerüst, auf das nun die „Suprakonstruktion“ aufgebracht wird. Und da ist sie, die Frage nach der Henne und dem Ei:

Die Aufgabe einer Agentur ist es unter anderem, ein visuelles Grundkonzept zu erarbeiten, welches die Basis für das Corporate Design bildet. Gleichzeitig bedient der Praxisarchitekt häufig zusätzlich zu Funktionalem und rein baulichen Themen auch das Gebiet des Innenausbaus und damit der Gestaltung der Räume, entwirft Form-, Farb- und Lichtkonzepte, lässt Rezeptionen bauen und plant Elemente wie Möbel, (Glas)wände und Türen ein. In dieser gestalterischen Arbeit entsteht die Schnittmenge zwischen Corporate Design und Praxisarchitektur. Wer ist also zuerst da und gibt eine erste Richtung vor? Mit wem werden Farben und Formen verabschiedet? Ob Neubau, Übernahme und Komplettanierung oder Übernahme mit einer Modernisierung: Es ist empfeh-



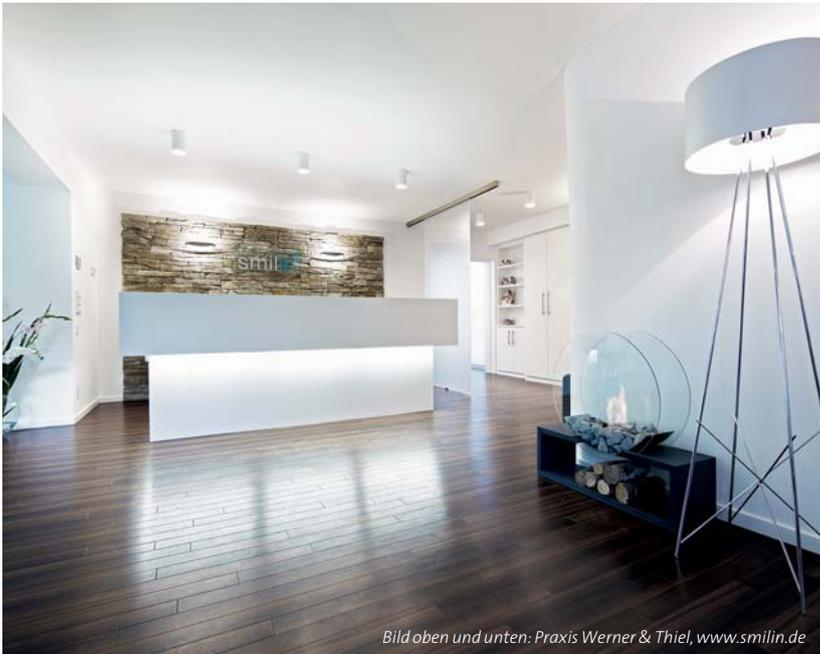


Bild oben und unten: Praxis Werner & Thiel, www.smilin.de

lenswert, sich beide Dienstleister zeitgleich zu suchen, beiden klar zu umreißen, wer welche Aufgaben erfüllen soll, und dann um enge Abstimmung zu bitten. Damit ist ausgeschlossen, dass Leistungen doppelt erbracht und auch doppelt abgerechnet werden.

Die Agentur, die das Corporate Design für die Praxis entwickelt, beginnt im besten Fall damit, den Praxisinhaber und die neue Praxis kennenzulernen – letztere anhand der Pläne, die der Praxisarchitekt inzwischen angefertigt hat. Nicht selten wurde die Anmutung der zukünftigen Praxis bereits vom Architekten skizziert und durch Farb- und Materialmuster sowie Möbelbeispiele visualisiert. Diese Vorarbeit kann die Agentur aufgreifen, auf dieser Basis weiterarbeiten,

ihre eigenen Vorschläge einbringen und zusätzliche Möglichkeiten aufzeigen. Je nach dem, welche das sind, ist wiederum die Feinabstimmung mit dem Praxisarchitekten notwendig, damit alle Ideen berücksichtigt werden können. Im Optimalfall arbeiten Architekt und Agentur sich gegenseitig zu und stimmen sich dann mit dem Praxisinhaber ab, denn das Ziel, das alle verfolgen sollten, lautet, eine Praxis zu gestalten, in der einfach alles passt. Dabei muss nicht nur das Corporate Design in all seinen Anwendungen, wie Geschäftsausstattung, Website, Leitsystem, Informationsdrucksachen, Werbemaßnahmen und Innengestaltung stimmen – es muss dabei hundertprozentig authentisch sein.

Wenn dies zutrifft, so fügen sich auch Behandler und Team, Leistungen und Patienten nahtlos zu einem Gesamtkonzept – denn der Patient hat Erwartungen. Diese sollten vom Praxisinhaber nicht nur aktiv gesteuert werden, genauso wichtig ist es, sie zu bestätigen oder gar zu übertreffen. So generiert sich in der klassischen Marketingstrategie aus Kundenzufriedenheit Kundenloyalität durch Übererfüllung von Erwartungen; schließlich ist es ein Kunststück, die Patienten zu bekommen, die man braucht, das größere jedoch besteht darin, diese Patienten zu behalten.

Inzwischen ist deutlich geworden, warum sowohl Praxisarchitektur als auch Corporate Design einen wichtigen Stellenwert in der Planung einnehmen sollten und wie beide Bereiche ineinandergreifen. Was aber sollte bei der Auswahl der Dienstleister beachtet werden?

Nun, ganz gleich, ob man sich für große oder kleinere Partner entscheidet, wichtig ist, sie tatsächlich als Partner zu begreifen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, wenn Architekten und Agenturen Erfahrung mit medizinischen Einrichtungen haben. Arzt- und Zahnarztpraxen zu betreuen erfordert spezielles Know-how, es gibt vieles zu beachten, was andere Unternehmen nicht beachten müssen. Manch einer sieht sich unversehens vor dem Kadi, weil ihn leider niemand darauf hingewiesen hat, welche Tücken Praxismietverträge, Formulierungen in den Drucksachen oder Web-Präsenzen beinhalten können. Ein professioneller Dienstleister wird übrigens nicht nur sein Portfolio aufzeigen, sondern dieses auch klar begrenzen und dort, wo seine Kernkompetenzen überschritten werden, auf diese Tatsache hinweisen. In Sachen Architektur ist es empfehlenswert, darauf zu achten, dass es sich um solche Vertreter ihrer Zunft handelt, die neben den Raum- und Einrichtungsplanungen auch die besonderen funktionellen Anforderungen und rechtlichen Vorgaben an Arzt- und Zahnarztpraxen kennen und in ihre Fachplanungen integrieren. Somit ist sichergestellt, dass alle Komponenten in der Umsetzung beachtet werden, gleichzeitig bleibt die Budgetkontrolle für das Vorhaben in einer Hand und die Maßnahmen werden von einer

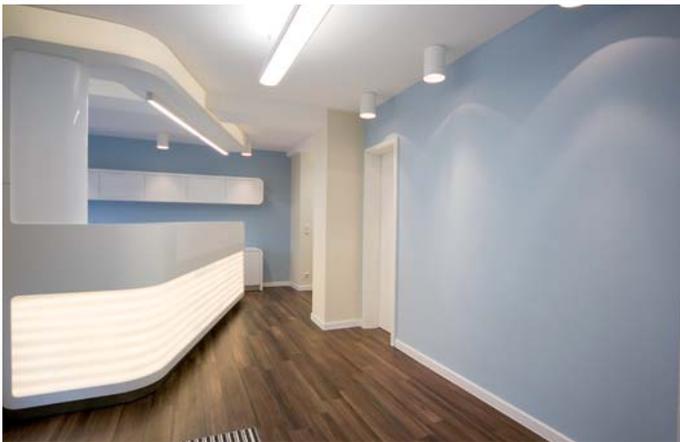


Bild oben und unten: Praxis Dr. Kardenbach, www.kardenbach.de

➤ AUTOREN



Julia Scharmann
WHITEVISION Agentur
für Praxismarketing
www.whitevision.de



Oliver Rischko
rischko Architekten
www.rischko.de

Stelle koordiniert.

Ähnliches gilt für die Wahl der Agentur, die das Corporate Design erarbeitet. Hier gibt es mittlerweile eine gute Auswahl an Dienstleistern, die fachliche korrekt verschiedenen Anspruchslevels gerecht werden.

Eine Entscheidungshilfe ist das Gefühl: Kommt man mit dem Dienstleister auch menschlich gut zurecht? Schließlich handelt es sich um Projekte, die sich über eine relativ lange Zeitspanne erstrecken, die eine enge Zusammenarbeit erfordern und in denen es wesentlich zum Erfolg beiträgt, wenn man sich versteht, sprich: wenn die Dienstleister die Vision des Praxisinhabers greifbar machen können.

Aus allen Einzelkomponenten, der Idee des zukünftigen Unternehmers und den Arbeiten der Dienstleister, der Kombination aus Funktion und Ästhetik, entsteht ein individuelles Werk, eine materialisierte Vision und schließlich, zusammen mit dem Team

und den Patienten, die Gesamtheit der Praxis: die Corporate Identity.

Gleichsam kommen wir zur Ausgangsfrage zurück und stellen fest: Es geht für Architekten und Agenturen nicht darum, möglichst die Henne zu sein, vielmehr geht es um das gemeinsame Erarbeiten und Weiterentwickeln einer Idee – gewissermaßen, ein neues Ei hervorzubringen. Es ist deutlich geworden, wie eng verzahnt die einzelnen Tätigkeitsbereiche sind, wie notwendig sie aufeinander aufbauen. Darüber hinaus, dass es sowohl auf Dienstleister- als auch auf Kundenseite viel Arbeit ist, ein Praxiskonzept in eine Aussage zu verwandeln, welche Patienten empfinden und nicht allein von Broschüren oder schön gestalteten Plakaten ablesen. Jedoch: Ist diese Arbeit getan, ist das ein erster großer Schritt für den Erfolg der eigenen Praxis – und es macht Spaß. <<<