

Innovatives Praxisdesign mit Strahlkraft

Lisa Heinemann im Gespräch mit Tommy Bettac.

Der Bite Club – Praxis für Kieferorthopädie in Berlin von Tommy Bettac gehört zu den Praxen, die das Zusammenspiel von Ästhetik und Funktionalität im Praxisdesign auf ein neues Niveau heben. Kein Wunder also, dass der Bite Club es auf die Shortlist des renommierten ZWP Designpreis 2024 geschafft hat. Zwar ging der Hauptpreis an Dr. Andreas Schmich & Kollegen im Münchener Schäfflerhof, doch die beeindruckende Gestaltung der Praxis von Tommy Bettac sorgte ebenfalls für viel Applaus.



In der Ausgabe 12/2024 der *KN Kieferorthopädie Nachrichten* gewährte Yannice Keller vom Architekturbüro 12:43 bereits spannende Einblicke in die Konzeption und Umsetzung der Praxisräume. Nun gibt Tommy Bettac selbst einen persönlichen Einblick in seine Motivation, die Herausforderungen und die Highlights des Praxisdesigns.

Übrigens: Das Bewerbungsverfahren für den *ZWP Designpreis 2025* läuft bereits. Bis zum 1. Juli 2025 können Praxen ihre Projekte einreichen. Das Team der *KN Kieferorthopädie Nachrichten* wünscht allen Bewerberinnen und Bewerbern viel Glück!

1. Herr Bettac, herzlichen Glückwunsch noch einmal zur Shortlist-Platzierung und Ihrem gelungenen Praxisdesign! Wie sind Sie auf den ZWP Designpreis aufmerksam geworden, und was hat Sie motiviert, an der Ausschreibung teilzunehmen?

Ich verfolge seit vielen Jahren die Verleihung des Designpreises und bin immer beeindruckt von der Vielfalt und Schönheit der Ergebnisse der Bauprojekte. Ich habe nach relativ kurzer Überlegung den Schritt in die Niederlassung gewagt und war einfach gesegnet mit der Architektin Sandra Konitzka aus dem Stuttgarter Architekturbüro 12:43 sowie einem großartigen Verbund aus Gewerken, die den Bau des Projekts innerhalb von nur drei Monaten abgeschlossen haben. Weil ich nur mit Profis am Werk war und alles so glatt lief, wollte ich mich dieses Jahr auch aufstellen lassen und es einfach probieren. Ich war einfach neugierig, wie die Jury meine Praxis bewertet und wer am Ende auf das Siegertreppchen kommt. Und direkt Teil der Shortlist zu werden, hat mich mehr als gefreut!



© Markus Guhl

2. Welche Vision oder welches Konzept standen hinter dem Design Ihrer Praxis, und wie haben Sie dieses bei der Planung und Umsetzung verwirklicht?

Meine Vision war ein zugleich durchdachtes und praktisches Design. Denn nichts wäre für mich schlimmer gewesen als ein Design, das der Praktikabilität im Wege steht. Ich wollte ein familiäres Ambiente schaffen, das sich dennoch von Bestehendem gestalterisch, farblich, konzeptuell und das Marketing betreffend abhebt.

Praxisdesign, Marketing und das reale Erlebnis in der Praxis sollten ein stimmiges und authentisches Bild abgeben und mich und meine Praxis sowie das Team repräsentieren. Die Inspiration für die Logogestaltung gaben mir die Werke des Spiegelkünstlers Marc Klein, die Jan Heuseler und sein Team äußerst geschickt aufgenommen haben. Drei Spiegel des Künstlers hängen – wie in einer Galerie – im Flur meiner Praxis. Jedes Werk besitzt einen eigenen Ausdruck und wurde mit entsprechender Beleuchtung – entlehnt aus der Museumsbeleuchtung – gekonnt in Szene gesetzt. Die Beleuchtung war mir neben dem praktischen Aspekt der Praxisplanung sehr wichtig. Um auch hier ein perfektes Ergebnis zu erzielen, habe ich für die Lichtkonzeption das Büro Candela aus Stuttgart beauftragt.

3. Welche Materialien und Farbschemata haben Sie für Ihre Praxis gewählt, und warum?

Eigentlich lautete meine anfängliche Maßgabe für das Hamburger Marketingbüro Heuselerie (damals noch Heuseler Marketing Solutions): bitte kein Holz, kein Moos und kein Lila. Und nun gehört diese zu Unrecht verurteilte Farbe zu meinen CI-Farben. Als ich es im finalen Logo gesehen hatte, war ich vollkommen überzeugt. Die beiden anderen Naturstoffe haben es leider nicht in den Bite Club geschafft.

Wir haben uns bewusst für nicht häufig gebrauchte Farben entschieden, die kontrastierend zu oder als farblicher Akzent in beruhigten Grundfarben wirken. Die drei Behandlungszimmer, in denen die Orthora 200 der Firma Mikrona verbaut ist, sollten funktionell gleich sein, aber es wäre ja



© Markus Guhl

„Design ist natürlich ein wichtiger Punkt, wenn die Praktikabilität allerdings darunter leidet, ist es für mich im Arbeitsalltag unbrauchbar. Das Design sollte daher strategisch geplant sein und sich genau nach den speziellen Anforderungen richten.“

langweilig, sie dann auch farblich gleich zu gestalten. Man kann die Einheiten komplett farblich selbst zusammenstellen. So erhielt jedes Zimmer eine eigene kräftige Farbe: Verkehrspurpur, Leaf Green und Electric Blue. Die einzelnen Farben wurden dann geschickt durch die Praxiseinrichter von Raum11 in die sonst in einem Schwarzton gehaltenen Behandlungszeilen eingeflochten, so wurden z.B. die Waschbecken in genau dem RAL-Ton der Einheiten gepulvert. Jedes Zimmer hat somit eine komplett

andere Ausstrahlung. Daneben greifen große Glastüren, breite Oberlichter und ebenso gläserne Durchgangstüren die Luftigkeit des Raumkonzepts auf. Mit der Glasbausteinwand, die das Büro vom Wartebereich trennt, wurde mein Wunsch erfüllt. Die Wand wird ebenfalls durch gekonnte Beleuchtung quasi zum selbst Leuchten gebracht. Im WC wurde mein Lieblingsgrün in schlanken Fliesen mit auffälligem Gloss aufgegriffen: quasi ein Wunschkonzert.

„Der erste Eindruck, den man nach Betreten der Praxis gewinnt, sollte keine Assoziationen mit einer Zahnarztpraxis erwecken. Das haben die Architekten mit Bravour umgesetzt.“

4. Wie wichtig war es Ihnen, dass das Design nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern auch funktional im Praxisalltag ist?

Design ist natürlich ein wichtiger Punkt, wenn die Praktikabilität allerdings darunter leidet, ist es für mich im Arbeitsalltag unbrauchbar. Das Design sollte daher strategisch geplant sein und sich genau nach den speziellen Anforderungen richten. Die Praxisfläche bot gerade so viel Platz, um jeden funktionellen Anteil ausreichend darzustellen und drei vollwertige Behandlungszimmer umzusetzen.

5. Wie beeinflusst das Praxisdesign die Atmosphäre und das Wohlbefinden Ihrer Patienten?

Ich bekomme immer wieder Lob von Patientinnen und Patienten sowie Eltern für meine schöne Praxis. Unsere großen und kleinen Spangenträgerinnen und Spangenträger fühlen sich bei uns wohl. Vor allem ist es aber auch wichtig, dass wir uns als Team hier gut fühlen und die zahlreichen Stunden, die wir gerne gemeinsam verbringen, in einem Wohlfühlraum befinden.

Der erste Eindruck, den man nach Betreten der Praxis gewinnt, sollte keine Assoziationen mit einer Zahnarztpraxis erwecken. Das haben die Architekten mit Bravour umgesetzt. Weil ich Musik sehr liebe, läuft auf in die Decke eingebauten Boxen immer gut ausgewählte Musik im Hintergrund, die sich an Jahres- und Tageszeit orientiert: im Wartebereich, im Flur und in allen Behandlungszimmern etwas anderes, wenn ausdrücklich gewünscht. Ablenkung bieten bei langen Sitzungen, wenn z.B. Brackets oder Attachments geklebt werden, über den Behandlungsstühlen an die Decke angebrachte Fernseher mit Programm nach Wahl. Und damit alle Sinne in das Erlebnis einbezogen werden, sorgt ein hochwertiger Raumduft nach Betreten der Praxis für einen angenehmen Dufthauch auf dem Weg zur Rezeption.

6. Wie gut funktioniert das Design im Praxisalltag für Sie und Ihr Team? Gibt es Aspekte, die sich als besonders vorteilhaft oder herausfordernd erwiesen haben?

Nach nunmehr einem Jahr Feuerprobe hat sich jeder unserer Räume bewährt. Der 270-Grad-Prenzlberg-View aus dem sechsten OG des Ärztehauses ist immer wieder Gegenstand großer Begeisterung und bringt naturgemäß schon ein schönes Licht in die Praxisräume, Licht macht einfach glücklich. Ein paar Quadratmeter hier und da wären hilfreich, aber nicht notwendig gewesen, so war das Tetrispiel einfach nur anspruchsvoller.



© Markus Guhl

INFO!

Machen Sie mit beim ZWP Designpreis 2025 und bewerben Sie sich bis zum 1. Juli 2025.

Alle Infos dazu gibt es auf: www.designpreis.org

„Und damit alle Sinne in das Erlebnis einbezogen werden, sorgt ein hochwertiger Raumduft nach Betreten der Praxis für einen angenehmen Dufthauch auf dem Weg zur Rezeption.“

Lisa Heinemann



© Markus Guhl



© Markus Guhl

