

„Für uns zählt nur der große Wurf“

| Antje Isbaner



In der Praxisgestaltung kann man viele Wege gehen. Warum bei all diesen Wegen aber ein stimmiges Gesamtkonzept wichtig ist, das wollte ZWP von den Innenarchitekten Rudi Kassel und Achim Herzog, den Inhabern von herzog, kassel + partner in Karlsruhe, wissen. Das Büro, das heute acht Innenarchitekten und sechs Hochbauarchitekten beschäftigt, gehört zu den erfolgreichsten Praxisgestaltern im deutschen Markt.

Herr Herzog, Herr Kassel, Sie richten bereits seit Jahrzehnten bundesweit und sogar im angrenzenden Ausland Praxen ein. Hat sich in dieser Zeit etwas Entscheidendes verändert?

Achim Herzog: Einiges, ja. Als wir mit unserem Büro 1994 an den Start gingen war zeitgemäßes Design in Praxen

generell noch eher eine Seltenheit. Damals ging es darum, das zum Teil noch vorhandene 1950er- und 1960er-Jahre-Möbiliar gegen etwas Zeitgemäßes auszutauschen oder die Gesamtstruktur einer Art Facelift zu unterziehen. Heute haben wir im Gegensatz dazu sehr komplexe Aufgabenstellungen zu bewältigen.

Wie sehen diese Aufgabenstellungen aus?

Rudi Kassel: Wir haben bei herzog, kassel + partner, anders als beispielsweise die Praxiseinrichter, einen absoluten Schwerpunkt auf der Konzeption. Konzeption, das bedeutet bei herzog, kassel + partner zunächst, für jeden Kunden individuelle Leitgedanken zu entwickeln, zu denen Faktoren wie Image und Markenbildung einer Praxis gehören. Deshalb arbeiten wir auch eng verzahnt mit Werbeagenturen, PR-Leuten und anderen kreativen Disziplinen zusammen. Dabei spielen Möbel noch gar keine Rolle – ganz im Gegenteil. Wir verfolgen heute einen Weg, der sich abwendet von üblichen Möblierungsmodellen. Und dies gelingt eben nur, wenn man schwerpunktmäßig keine Einrichtung verkaufen will, sondern Ideen.

Wie sieht so etwas aus? Was bekommt der Kunde von Ihnen?

Achim Herzog: Wir fragen zunächst einmal ab, welche Erwartungen und Wünsche bestehen und welche Identität, welches Selbstverständnis unser Bauherr hat. Zudem dokumentieren wir akribisch alle technischen Anforderungen. Dann sehen wir uns an, für welches Klientel die Praxis gedacht ist, in welchem Umfeld sie sich befindet, wie die Situation der Konkurrenz ist und so weiter. In dieser Phase helfen wir auch häufig, überhaupt einmal die richtige Immobilie zu finden. Ist die Immobilie schon da, schauen wir uns die Räume auf Faktoren wie Tageslichtbezug, Grundrissstruktur und bauliche Möglichkeiten an. Außerdem entscheiden wir, ob wir für unsere Bauherren baurechtliche Genehmigungen einholen oder gar größere Baumaßnahmen wie etwa Anbauten realisieren müssen. Aber nach einigen Hundert umgebauten Praxen ist das für uns Routine.

Und wann kommt die Gestaltung ins Spiel?

Rudi Kassel: Sobald wir eine vollständige Analyse haben. Erst dann erarbeiten wir für unsere Kunden emotionale Welten und schneiden diese passgenau auf den Menschen, den Inhaber der Praxis zu. Meistens manifestiert sich dieses Ergebnis in einer Art Moodboard, das wir für unsere Bauherren erstellen. Beispielweise haben wir erst kürzlich



Abb. 1: Ein gelungenes Beispiel für eine Kinderzahnarztpraxis: Die Praxis „Zahninsel“ in München.
– Abb. 2: Die Praxis von Dr. Thorsten Koszlat aus Frankfurt am Main gehörte 2010 zu den prämierten Zahnarztpraxen des ZWP Designpreises.

eine Kinderzahnarztpraxis geplant, deren Grundidee „Ein Tag am Meer“ war (Abb. 1). Wir zeigen unserem Kunden dann, wie eine solche Praxiswelt geschaffen werden kann, welche Farben, welche Materialien, welche Stilelemente dafür infrage kommen und welche denkbaren Alternativen es gibt. Erst, wenn der Kunde und wir gemeinsam entschieden haben, welche Richtung wir weiter verfolgen wollen, beschäftigen wir uns mit Einrichtung oder Möbeln.

Ist es nicht schwer, dann immer genau das Richtige zu finden?

Achim Herzog: Für uns nicht, denn wir lassen den Großteil unserer Möbel von Schreinereien bauen. Wie Rudi Kassel schon sagte: Möbel sind für uns kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Deshalb versuchen wir heute, möglichst viel Staufläche zu verstecken, sie in den Hintergrund treten zu lassen. Das ist ein anderer Ansatz als noch vor 15 Jahren. Damals gab es riesige Rezeptionen, heute setzen wir mehr und mehr auf den persönlichen Empfang an Stehpulten und kleinen Empfangstresen. Wir glauben, dass dies in unserer stark individualisierten Gesellschaft, in der jeder die Welt dank Smartphones in seiner Tasche trägt, einfach zeitgemäßer ist.

Das bedeutet, Sie sehen die Praxiseinrichtung und damit auch Ihre eigene Tätigkeit heute stark im Wandel?

Rudi Kassel: Durchaus. Wir sind heute mehr denn je zum partnerschaftlichen Berater für unsere Bauherren geworden. Natürlich müssen wir dabei alle technischen und wirtschaftlichen Anforderungen unserer Bauherren weiter fest im Fokus behalten.

Aber: Das Design hat sich nachhaltig verändert. Gemeinsam mit unseren Juniorpartnern Clemens Hartmann und Frank Mertel haben wir uns da ein ganzes Stück weiterentwickelt. So entstehen unter der Ägide von Clemens Hartmann, der den Geschäftsbereich Innenarchitektur intern verantwortet, nur Entwürfe, deren Kern es ist, ein positives Image für die jeweilige Praxis zu entwickeln. Damit wird Innenarchitektur zum dreidimensionalen Marketing.

Gilt das auch für Ihre Hochbauprojekte?

Achim Herzog: Ja, das tut es, und zwar in vollem Umfang. Nehmen wir als Beispiel mal das Ärztehaus in Mosbach, das sich aktuell in der Bauphase befindet. Frank Mertel, der Leiter unserer Hochbau-Ateliers und ich als Innenarchitekt haben gemeinsam ein Projekt entwickelt, das den Anspruch an äußere Schönheit mit der perfekten Nutzbarkeit des Innenraums verbindet. Möglich ist dies aber nur, wenn beide Architekturdisziplinen von Anfang an vollkommen verzahnt arbeiten und keine der beiden Disziplinen versucht, die andere zu überflügeln. Das ist unser Vorteil, besonders, weil bei uns beide Ateliers quasi Wand an Wand sitzen.

Gibt es in Ihrer Arbeit etwas, von dem Sie sagen würden, das es spezifisch für Zahnärzte ist?

Rudi Kassel: Ja, das gibt es. Neben den speziellen technischen Anforderungen, die Zahnärzte haben, ist uns aufgefallen, dass im Dentalbereich eine hohe Materialbezogenheit besteht. Das zeigt sich in der Auswahl der verwendeten Oberflächen, Bodenbeläge und so weiter. Aber auch beim Thema Licht haben wir die Erfahrung, dass Zahnärzte gerne auf stylische Produkte oder echte Designikonen setzen, was uns persönlich sehr gefällt. Im Übrigen helfen wir auch gerne, diese Dinge zu beschaffen und dabei meine ich nicht nur Leuchten, sondern auch Accessoires, Kunst, Textilien und alles andere, was den Look perfekt macht. Schließlich wollen wir am Ende ein Raumerlebnis generieren, zu dessen selbstverständlichen Bestandteilen Persönlichkeit, Atmosphäre und Stil gehören. Denn letztlich sind es diese weichen Faktoren, die eine Praxis unverwechselbar machen und somit auch klar von anderen abgrenzt. Und das, davon sind wir überzeugt, ist die Erwartung, die sich mit unserer Arbeit verbindet.

kontakt.

herzog, kassel + partner
 Kaiserallee 32, 76185 Karlsruhe
 Tel.: 07 21/83 14 25-0
 E-Mail: info@herzog-kassel.de
 www.herzog-kassel.de



Packen Sie Probleme bei der Wurzel!

Als weltweiter Marktführer endodontischer Wurzelkanalinstrumente entwickelt MICRO-MEGA® immer wieder innovative Produkte und Serviceleistungen. Denn Ihr Komfort ist unser Ziel! Das NiTi-System Revo-S™ bietet Ihnen Präzision auf höchstem Niveau. Der asymmetrische Querschnitt der Feilen führt zu einer schlangenartigen Bewegung im Wurzelkanal, für weniger mechanische Beanspruchung, mehr Flexibilität und mehr Fraktursicherheit.

MICRO-MEGA® Revo-S™ - einfach, effektiv, einzigartig.

Überzeugen Sie sich selbst und entdecken Sie die Endo REVOLUTION unter www.revo-s.com

info.de@micro-mega.com
 Tel.: +49 (0)7561 983 43 0



Your Endo Specialist™