

Die Instrumente Innenarchitektur und Werbung wurden in der Vergangenheit bei der Gestaltung von Arztpraxen nur selten eingesetzt. Die Praxen wurden überwiegend funktionell eingerichtet und zweckmäßig möbliert. Durch Strukturveränderungen im Gesundheitswesen, die Möglichkeit der Werbung und dem Internet als Informationsplattform hat sich der Anspruch der Praxisinhaber und Patienten in den letzten Jahren jedoch deutlich verändert. Die Wettbewerbssituation verlangt Unterscheidung in der Leistung und im Auftritt der Praxen.

Praxispositionierung zeigt sich auch im Design

Autor: Dipl.-Ing. Innenarchitektur Heide C. Mühlmeister-Krause

Heutzutage informieren sich Patienten – oder besser Kunden – über Inhalte und Serviceangebote von Praxen, vergleichen, beurteilen und treffen danach eine Entscheidung. Mit einer optimalen Selbstdarstellung der Praxis kann diese Entscheidung positiv beeinflusst werden. Voraussetzung hierfür ist eine authentische Unternehmens-Identität mit einem einheitlichen Bild, mit klaren Aussagen zum Leistungskatalog, der Arbeitsweise und der Zielsetzung der Praxis. Kompetenz, Präzision, Vertrauen, Seriosität sind Attribute, die im Idealfall mit einer zahnärztlichen Praxis in Verbindung gebracht werden. Die Persönlichkeit des Arztes und sein Berufsethos sollten im Mittelpunkt stehen. Die architektonische Umsetzung dieser Themen ist eine interessante Komponente bei der Planung einer Praxis. Die Einbindung des Patienten ist jedoch ebenso wichtig, auch die optische Darstellung der Praxisthemen und der individuellen Leistung der Praxis. Unter Berücksichtigung und Abstimmung dieser Elemente – Persönlichkeit, Leistung, Service, Einrichtung, IT-Auftritt – ist das Gesamtbild einer Praxis authentisch und wirkt positiv auf Mitarbeiter und Patienten. Die komplexe Aufgabe der Planung und Gestaltung einer Praxis sollte einem Innenarchitekten über-

tragen werden, der mit dem Thema Praxis-einrichtung vertraut ist.

Ein Raumkonzept nach Absprache

Der Innenarchitekt hat die Aufgabe, einen Entwicklungsprozess in Gang zu setzen, der für den Praxisinhaber eine aktive Auseinandersetzung mit der Problematik seines eigenen beruflichen Profils bedeutet. Im gemeinsamen Gespräch werden die Grundlagen der Planung ermittelt, das Leistungsspektrum der Praxis und das Ziel des Praxisinhabers definiert. Ebenso werden der Einsatz moderner technischer Geräte und die Planung einer intelligenten IT-Infrastruktur thematisiert. Der Innenarchitekt entwickelt daraus ein Raumkonzept mit einer ergonomisch sinnvollen Zuordnung der Räume und funktionellen Arbeitsabläufen. Für die architektonische Umsetzung der Corporate Identity arbeitet er, eventuell auch in Kooperation mit einer Werbeagentur, ein zielgruppenspezifisches, individuelles Farb-, Material- und Lichtkonzept aus, gestaltet Decken-, Wand- und Bodenflächen. Die Auswahl der Geräte, Möbel und Accessoires stimmt er sorgfältig auf das Praxiskonzept ab. Der Aspekt der Wirtschaftlichkeit ist dabei ein wesentlicher Faktor.

Behandlungsschwerpunkte fließen in das Konzept mit ein

Wie kann bspw. die Darstellung eines Behandlungsschwerpunktes in der Praxis realisiert werden? Im Einzelhandel und in der Gastronomie ist es Standard, dass ein Produkt oder eine Marke einprägsam und in einem passenden Umfeld präsentiert wird. Flippige Klamotten werden in schrillen Boutiquen mit fetzigen Videos angeboten, hochwertige Designergarderobe in Räumen mit edlen Materialien und dezenter Hintergrundmusik. Das schnelle, in Papier eingewickelte Sandwich liegt auf einem Kunststoffisch, das Menü vom Sternekoch wird auf feinem Porzellan angerichtet und in stilvollem Ambiente serviert. In der Zahnmedizin unterscheidet sich das angebotene Produkt nur bedingt im Wert, wohl aber in der Leistung. Der Zahnarzt spricht zum Beispiel mit ästhetischer Zahnmedizin andere Zielgruppen an als mit ganzheitlicher Zahnmedizin, Kinderzahnheilkunde oder Implantologie. Die Besonderheiten der Zielgruppe müssen ermittelt und die Gestaltung der Praxis darauf abgestimmt werden. Basis ist immer ein entsprechendes Raumkonzept. Die Raumgrößen und die Stellung der Wände, z.B. rechtwinklig, geschwungen oder schräg, ha-

ULTRADENT

ben Einfluss auf die Raumatmosphäre. Farben, Materialien und Licht sind weitere Mittel für die Schwerpunkt-Gestaltung.

Patienten der ganzheitlichen Zahnmedizin auf Basis der Naturheilkunde achten bewusst auf natürliche Materialien und fühlen sich häufig von Feng-Shui-Elementen angesprochen. Es bietet sich daher an, diese Elemente gezielt bei der Planung einzusetzen. Das heißt die Bildung der Raumform, die bewusste Zusammenstellung unterschiedlicher Materialien auf Basis der fünf Elemente und die ergänzende Wirkung der Farben. Die Behandlung von Angstpatienten erfordert eine besonders entspannte Raumatmosphäre. Hier können Erfahrungen der Farbpsychologie aufgenommen und beruhigende Farben eingesetzt werden. Ein dunkler Blauton gibt Geborgenheit, Grün entstresst, beruhigt und entspannt.

Die Raumakustik spielt bei der Behandlung von Kindern eine große Rolle. Sie sollten vor der Behandlung ungestört fröhlich spielen und nach einer Behandlung unter Narkose in einem nach außen akustisch geschützten Bereich aufwachen können. Die Proportionen der Räume, Möbel und Dekorationen müssen auf Körpermaße der Kinder abgestimmt werden. Die ästhetische Zahnmedizin spricht Menschen an, die Wert auf architektonisch saubere Details und moderne Materialien legen. Farblich lackierte Glasflächen, großzügige Lichtdecken, ausgefallene Bodenbeläge sind aktuelle Gestaltungsmöglichkeiten. Hygiene hat in jeder Praxis einen hohen Stellenwert. Besonders bei dem Schwerpunkt Implantologie sollte man dies dem Patienten durch die Auswahl der Materialien zeigen. Weiß ist die Farbe der Reinheit. Glatte, abwischbare Oberflächen sind pflegeleicht. Durch den Einsatz von zusätzlichen Elementen, z. B. einer farbig gestalteten Wandfläche, großformatigen Bildern und bequemen Sitzmöbeln im Wartebereich, erhält die Praxis eine angenehme Atmosphäre.

Seien Sie einzigartig

Es gibt unbegrenzte Ideen für die Gestaltung einer ansprechenden Praxis. Jede Praxis sollte einzigartig sein, ihr individuelles Konzept anbieten, den Servicegedanken im Team leben und dies mit einem authentischen Einrichtungskonzept zeigen. Die Innenarchitektur wird so zum Werkzeug der Patientenkommunikation und Mittel zur Praxispositionierung. Der Patient/Kunde kann so das Angebot als glaubwürdig wahrnehmen und der Aufenthalt in der Praxis wird zum positiven Erlebnis. ◀

autorin



Heide C. Mühlmeister-Krause
Dipl.-Ing. Innenarchitektur
Pluradent AG & Co KG, NL Hannover
Karl-Wiechert-Allee 66
30625 Hannover
E-Mail: h.c.muehlmeister@pluradent.de

Die Dental-Manufaktur

Gönnen Sie sich **Perfektion.**



Premium-Klasse
U 5000 S

Premium-Klasse
U 1500



Neue Maßstäbe. Neue Ziele.



ULTRADENT Dental-Medizinische Geräte GmbH & Co. KG

85649 Brunenthal • Eugen-Sänger-Ring 10
Tel. 089/420 992-70 • Fax 089/420 992-50

www.ultradent.de