



Wie doof sind wir eigentlich?



Lesen Sie regelmäßig die Werbung für Endodontie-Produkte – immerhin bis zu grob geschätzte 20 % einiger Zeitschriften – oder gucken Sie sich nur die Bilder an? Irgendwie sicher verständlich, aber andererseits auch so ähnlich wie Bundesliga ohne Ton.

Können Sie sich noch an die Zeit erinnern, als ein deutscher Endodontie-Marktführer es tatsächlich mal wagte, witzige Werbung zu machen? Ein altes Schwarz-Weiß-Foto, ein Typ mit dem Finger tief im Nasenloch, die Frage nach der korrekten Eindringtiefe (so tief, bis man findet, was man gesucht hat?) und das als Werbung für ein Endometriegerät!!!¹ Nicht schlecht!

Neuerdings haben sie, also die Hersteller, es eher mit der Tanzerei: Wenn nicht die Feilen selber tanzen², werden sie von Balletteusen umschwirrt – Like a dance!³ – oder das Ganze gleich als „Tango-Endodontics“⁴ apostrophiert. Und im Hintergrund droht der futuristisch-martialische Jedi-Ritter mit der Goldenen Feile!⁵

„Die perfekte Lösung“, „Die Zukunft beginnt heute“ und ähnliches steckt man ja noch locker weg, kennt man aus jedem Warenhaus- oder Baumarktkatalog. „Perfektionieren Sie Ihre Zahnheilkunst!“⁶ ist da doch schon eine Nummer besser! Selbstverständlich bieten sich „Grenzenlose Einsatzmöglichkeiten dank eines unerschöpflichen Aufsatzsortiments“⁷, und dann wird „immer frische“⁸ Kalziumhydroxidpaste in den Zahn eingebracht. Dem Foto zufolge allerdings bestenfalls bis knapp unterhalb der Höckerspitze, der Kofferdam inclusive Klammer ist so transparent, dass beide das Bild nicht weiter stören, immerhin hat der Zahnarzt einen Handschuh an. Von Fachkompetenz völlig unge-trübt ist natürlich ebenso der Hinweis auf „durch-

dachte und höchst innovative Dentalinstrumente für die endodontische Wurzelkanalbehandlung“⁹ und das bei einer „nahe am Kunden geschaffenen Servicestruktur!“ Dentalendodontischewurzelkanalbehandlung: Wäre das nix für's Praxisschild?

„Ist ja nicht für die Endo-Spezialisten gedacht, sondern für die Praktiker!“, so vermutlich die Deutung der Firmen und der Hersteller dentalendodontischer Wurzelkanalinstrumentenwerkzeuge. Aber was heißt das denn? Die optimistische Interpretation: Ihr (Spezialisten) seid gar nicht (so) doof (wie die Praktiker)! Gemeint ist wahrscheinlich: Anders doof!

Es geht natürlich auch andersrum, nämlich so kompliziert, dass der Hersteller nach Lektüre seiner verschwurbelten¹⁰ Werbung vermutlich selber nicht mehr versteht, was er da verkauft: Wie wäre es denn mit einem Apexlokator, der „mit den unterschiedlichsten Zahn- und Wurzelformen kompatibel“ ist??? Denn: „die Technologie beseitigt... praktisch alle Signalstörungen aus dem Wurzelkanal“. Das neue System verwendet nämlich „zur präzisen Signalanalyse das gesamte Wellensystem, um die extrahierte Frequenz zu analysieren“⁹. Wir haben es ja schon geahnt: „Gleichzeitig wird eine konstante Echtzeitverbindung zum Status der Feilenführung aufrechterhalten“⁹! Feilen, höret die Signale, auf zum letzten Gefecht!!??¹¹ Na klar: die Feile „räumt zugleich rasch und wirksam die Kanäle aus“¹². „Weisse Bescheid!“¹³ „Unterschiedliche Signaltöne geben... einen akustischen Hinweis über den Aufbereitungsfortschritt“⁹. Toll, nöch? Und wenn der Wurzelkanal dann endlich gefüllt ist, macht das Gerät noch ein sattes Bäuerchen!

Unvergesslich wird allerdings immer und ewig bleiben, wie ein Mitarbeiter einer damals führen-

den Depotkette versuchte, ausführlich sein neuestes Fremdwort an den Mann zu bringen, und das hieß „Irrigation“ (in deutscher Aussprache!!). Nach mehreren Minuten angeregter Irrigation zog er dann auch das passende, exklusiv (!) von der Depotkette vertriebene Irrigationshilfsmittel – geradezu einen Irrigator – aus der Tasche: eine völlig überdimensionierte Plastikpipette, deren Spitze mal gerade in die Zugangskavität passte!!

Ach ja: die Schnittstelle aller Anzeigen: Effizient, sicher, einfach!

Natürlich wäre es schön und einer gepflegten, ernsthaften Kommunikation durchaus zuträglich, würde die endodontische-Wurzelkanal-Dental-In-

dustrie ihre Geschäftspartner einigermaßen ernst nehmen, aber unbedingt notwendig ist das natürlich nicht. Zu bedenken wäre, dass dies natürlich auch umgekehrt gilt!

„You can fool some people sometimes, but you can't fool all the people all the time!“¹⁴

Die Beiträge zum Thema dieser Ausgabe wurden von Dr. Jan Behring aus Hamburg ausgewählt und koordiniert. Ein herzliches Dankeschön an dieser Stelle für den sachkundigen und engagierten Einsatz und die reibungslose Zusammenarbeit.

Prof. Dr. Michael Hülsmann, Göttingen

■ Wer war's?

1 VDW, 2 Kerr Sybron, 3 Sendoline, 4 EDS Dental, 5 Coltène, 6 Zeiss, 7 NSK, 8 Hager & Werken, 9 SMD-DENT, 10 Werner Hansch, 11 frei nach „Die Internationale“, 12 Ultradent, 13 Horst Schlämmer, 14 Bob Marley.

PS: Fast alles (außer 1, 2, 4, 10, 11, 13 und 14) zu finden im Dentalendodontischen Wurzeljournal für Anwenderberichte und Produktinformationen.