

## Blondinen doch nicht bevorzugt

Liebe Leserin, lieber Leser, ab und zu frage ich mich, ob ich überhaupt ein zeitgemäßer Zahnarzt und wirklich noch up to date bin. Schließlich besitze ich kein Gerät, das aussieht wie eine C3PO- oder R2D2-Einheit. Außerdem habe ich auch kein Weißzimmer, und so komme ich mir manchmal vor wie von gestern. Beim Browsen durch die verschiedenen Lifestyle-Printmedien bekommt man genau beschrieben, was alles angesagt ist. Der Raum, in dem Zähne gebleicht werden, heißt demnach z. B. „White Room“, und alle Möbel und Kleidungsstücke müssen auch weiß sein – wie innovativ! Oder aber man braucht unbedingt eine Bleichlampe, die aussieht wie ein Roboter aus dem Film „Star Wars“. Selbstverständlich bin ich fest davon überzeugt, dass dieser Hokuspokus unbedingt notwendig ist, denn wenn die Lampen schon außer unerwünschter Wärmeentwicklung nichts für die Bleichwirkung bringen, müssen sie wenigstens futuristisch aussehen, damit man die übersteuerten Bleichkosten irgendwie durchsetzen kann.

Neulich wurde ich dann aber doch nachdenklich, als ich von der (am Haaransatz unvollständig blondierten) umgelernten Marketingexpertin erfuhr, die sich nun selbst zur Bleaching-Marktführerin Deutschlands ernannt hat. Nachzulesen war dies in einigen so genannten redaktionellen Beiträgen, die aber eher nach versteckten Anzeigen aussahen. Demnach sollen Homebleaching-Produkte und Bleichstudios ohne zahnmedizinische Beteiligung so erfolgreich sein, dass die umgesattelte Marketingexpertin den Zahnärzten nun mitteilt, wie es richtig geht.

Müssen wir jetzt aufgeregt darum kämpfen, das Alleinstellungsmerkmal für zahnmedizinische Gesundheitsdienstleistungen nicht zu verlieren? Keine Sorge. Die Verbraucher haben bereits mit den Füßen abgestimmt. Der Markt an Homebleaching-Produkten, die z. B. im Supermarkt oder von Wellnessanbietern verkauft werden, ist im Vergleich zu 2004 stark geschrumpft, während sich die Umsätze im professionellen Markt, also in Zahnarztpraxen, stabilisiert haben, auch wenn diese Umsätze deutlich unter den Zahlen aus dem Supermarkt liegen. Die aktuelle Entwicklung zeigt aber auch, dass die klassische Unterscheidung zwischen Home- und Officebleaching heute überholt ist. Schließlich erweisen sich die Verfahren, die von den Patienten unter Anleitung

zu Hause angewendet werden, als genauso erfolgreich wie das Bleichen in der Praxis. Daher kommt es nicht darauf an, wo das Blondiermittel – äh, Entschuldigung – das Bleichgel aufgetragen wird, sondern vielmehr darauf, dass Indikation, Kontraindikation und die korrekte Anwendung unter kompetenter Kontrolle und Anleitung stattfinden. Denn es gibt viele Patienten, die in der Selbsttherapie versuchen, vorhandene Karies, verfärbte Verblendungen oder undichte Restaurationen zu bleichen, was zu unangenehmen Folgen führen kann. Insofern kommt man an uns ohnehin nicht vorbei.

Auch wenn ich einfacher handhabbare Systeme bevorzuge, berate ich gern auch Patienten, die irgendwelche bleichende Streifen aus dem Supermarkt auftragen wollen. Die Beratung und die individuellen Ratschläge sind nicht budgetierte Dienstleistungen, die mein Serviceangebot abrunden und jeden Wettbewerb mit dem Supermarkt sowie den übersteuerten durchgestylten Wellnessbuden aushalten. Komisch eigentlich, wie leicht wir uns tun, ein Honorar für das Auftragen von Gel durchzusetzen, wohingegen viele mit der Abrechnung einer kompetenten Beratung größere Probleme haben. Hoffentlich werden die Betreiber der Wellnessstudios langfristig nicht blass, wenn sie irgendwann verstehen, dass man auf zahnmedizinische Fachkompetenz nicht verzichten kann. In jedem Falle gehört die Zukunft dem Dentist-guided-Bleaching, wo auch immer gebleicht wird.

Ihr

  
Prof. Dr. Michael J. Noack  
Chefredakteur

