



Schöner aussehen will jeder

Eine Emnid-Studie im Auftrag der Initiative proDente belegt: Immer mehr Menschen sind mit dem Aussehen ihrer Zähne unzufrieden und möchten dieses verbessern. Es ist an der Zeit, die zunehmende Zahl der Patienten an ihrem Bedürfnis nach einem schönen Lächeln abzuholen, ihnen den Weg dorthin aufzuzeigen.

► Eva-Maria Hübner

Von über 2.000 befragten Personen messen 81 Prozent dem Aussehen ihrer Zähne eine hohe Bedeutung zu, und bei jedem Dritten der Befragten ist die konkrete Bereitschaft, Geld für das Aussehen der Zähne auszugeben, sogar stark ausgeprägt. So lautet das ermutigende Ergebnis einer aktuellen Emnid-Studie, die die Initiative proDente in diesem Frühjahr in Auftrag gegeben hat. Bemerkenswert ist der Vergleich mit einer ähnlichen Studie von 1999: Die konkrete Bereitschaft, in die Schönheit der eigenen Zähne zu investieren, ist in den letzten vier Jahren um 9 Prozent gestiegen. Die Studie belegt das, was die

Mediengesellschaft längst propagiert: Den Trend zu schönen gesunden Zähnen und die Bereitschaft, dafür den ein oder anderen Euro auszugeben.

Kosmetik oder Ästhetik?

Nicht unumstritten ist „Cosmetic Dentistry“. Während die einen darin die Zahnheilkunde des 21. Jahrhunderts sehen, lehnen die anderen den Begriff als zu eng, lediglich auf Kosmetik bezogen, ab. „Wir heben uns bewusst von der rein kosmetischen Zahnmedizin ab, die primär berücksichtigt, was man einfach nur sieht“, meint Dr. Gernot Mörig aus Düsseldorf. Er gehört zu den ersten

info:

In einem Interview mit Dr. Josef Schmideder auf Seite 112 erfahren Sie mehr zur Gründung der Deutschen Gesellschaft für Kosmetische Zahnheilkunde (DGKZ).

Zahnärzten, die die Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für Ästhetische Zahnheilkunde erlangt haben. Auch Zahn-technikermeister Michael Brüsch ist kritisch: „Kosmetische Zahnheilkunde entspricht nicht unserer Denkweise ‚von innen nach außen‘, weil sie aufgesetzt und ange-malt ist.“ Das sind klare Ansichten, die stellvertretend sind für viele Zahnmedizi-ner und Zahntechniker.

Stehen die rein kosmetisch indizierten Maß-nahmen im Vordergrund, besteht die Ge-fahr, dass die Zahnmedizin im Bild der Öff-entlichkeit von ihrem wissenschaftlichen Status abrutscht. Aber gerade dieses muss verhindert werden, weil hier auch eine Ge-fahr für die zahnmedizinische Ausbildung besteht. So würde eine Verlegung an die Fachhochschulen die Abkoppelung von der wissenschaftlichen Forschung bedeuten. Für viele Bereiche der Zahnmedizin wäre dies ein herber Rückschritt.

Es kann also nicht um die rein dekorative Zahnverschönerung gehen, bei der die Mundgesundheit unberücksichtigt bleibt. Das sehen auch 51 Prozent der von Emnid befragten Personen so. Sie würden sich für zahnverschönernde Maßnahmen entschei-den, wenn diese auch dem Zahnerhalt die-nen würden. Kurzum: Ein strahlendes Lächeln muss ein gesundes Lächeln sein – bis zu den Achtern.

Ästhet mit Kassenzulassung?

Ausreichend, wirtschaftlich und notwendig – die Attribute der gesetzlichen Krankenver-sicherung schließen Ästhetik – gleich, ob rote oder weiße – oder „Cosmetic Dentistry“ aus. Denn die hier geforderten Techniken und Materialien gehen weit über den Status aus-reichend und notwendig hinaus. Doch hier genau liegt die Chance: Die Fixkosten einer Praxisstunde lassen sich nicht allein durch GKV-Leistungen decken. Nur außerhalb des

die newcomerin →

→ Dr. Dana Weigel,
Berlin



Ästhetik Dentistry ist ein eigenständiger Fachbereich. Hier erzielt man mit modernen Methoden und Materia-lien schöne natürliche Ergebnisse. Mir macht es Spaß, mit den Formen und Farben der Zähne zu spielen, mit Reflexionen optisch die Zähne zu verändern, denn Krone ist nicht gleich Krone. Kosmetik hingegen geht in die Richtung, zahnmedizinisch nicht indizierte Maß-nahmen anzubieten.

Das eigene Konzept

Vor fünf Jahren habe ich die Praxis neu gegründet mit dem Konzept Ästhetische Zahnheilkunde. Die Neu-gründung ist zwar ein mutiger Schritt, aber die einzige Möglichkeit, ein Konzept konsequent umzusetzen. Zwar habe ich eine Kassenzulassung, aber mich nicht den Anforderungen „wirtschaftlich, ausreichend und zweckmäßig“ unterworfen. Ästhetik kann man aber nicht „ausreichend“ nach Schulnotensystem verwirkli-chen, sondern ist nach Schulnotenprinzip bei Note 1 oder 2 anzusiedeln. Der Unterschied muss natürlich honoriert werden. Meine Entscheidung lautet: Klasse statt Masse. Denn es macht mir mehr Spaß, qualitativ hochwertig zu arbeiten. Deshalb muss jeder Patient da-zuzahlen – auch die privat versicherten Patienten ha-

ben zunehmend Erstattungsprobleme. Trotzdem: Meine Kassenzulassung möchte ich gar nicht abgeben.

Von nichts kommt nichts

Seit mehr als acht Jahren besuche ich regelmäßig Fort-bildungen auf hohem Niveau im Bereich Ästhetische Zahnmedizin. Die Grundlagen sind wichtig. Erfahrung und Fortbildungen sind das A und O.

„Ästhetik ist für mich Farbe, Form und Funktion.“

Wer den schnellen Cent machen will, bietet vielleicht das Bleachen an, wird sich aber nicht als Ästhet etabli-eren. Auch Bleachen ist nur ein Teil eines gesamten Behandlungskonzeptes. Einzelne herausgegriffen kann ein solches Angebot nur kurzzeitigen Erfolg bringen.

Schönheit im Trend

Ich baue auf die Patienten, die gute Qualität für viele Jahre wollen. Und: Ästhetik wird immer wichtiger für die

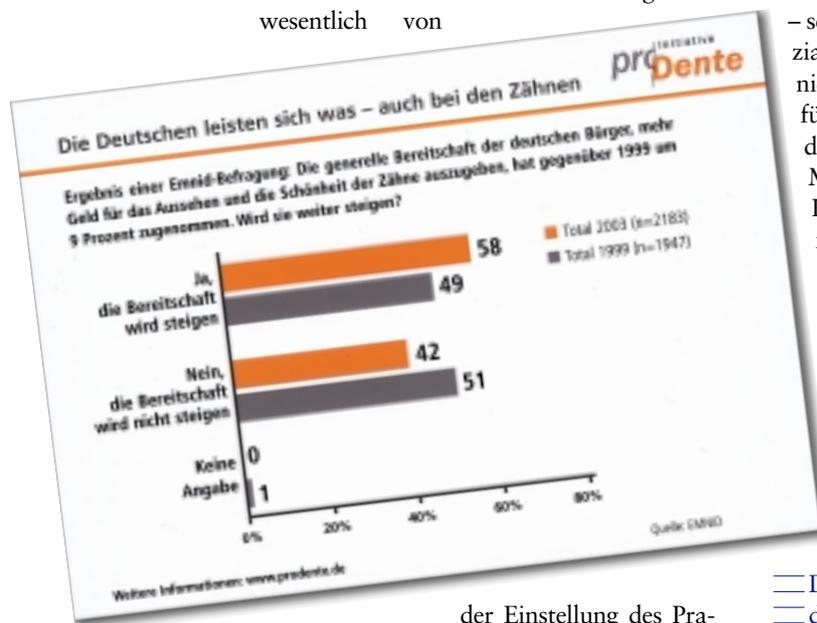
Menschen. Meine Patienten sind im Durchschnitt zwi-schen 25 und 35 Jahren, die nicht nur aus Berlin kom-men. Patienten suchen mich gezielt auf, denn gute Lei-stung spricht sich herum. Andererseits suche ich mit mei-nem Konzept auch die Patienten aus, die zu mir passen. Es kommt zueinander, was zueinander gehört. Wellness nimmt in einer Gesellschaft zu, die immer mehr auf Stress ausgelegt ist. Deshalb – aber nicht nur für die Patienten – habe ich mir bei der Gestaltung ei-ner besonders schönen Praxis Mühe gegeben. Mein Team und ich genießen es, an einem schönen Arbeits-platz zu schaffen. So geht es mir gut und dieses gut ge-hen gebe ich meinen Patienten weiter – ein wichtiger Aspekt im Konzept.

Vorher – nachher

Ich bemerke bei meinen Patienten eine Veränderung über die Behandlung hinweg. Man schenkt ihnen mit dem neuen Lachen ein neues Lebensgefühl. Die Pati-enten verändern sich vom Anfangsfoto bis zum End-foto. Zeigen sie sich vorher nur ungern der Kamera, la-chen sie am Ende selbstbewusster in die Linse. Frauen verändern zum Teil ihren Typ, greifen öfter mal zur de-korativen Kosmetik.

GKV-Kataloges kann der Praxisinhaber den eigenen Praxisstundensatz ökonomisch kalkulieren. „Cosmetic Dentistry oder Ästhetische Zahnmedizin, das ist die einzige Möglichkeit zum Überleben in unserem kranken Gesundheitssystem“, verdeutlicht Dr. Josef Schmideder, der Gründer des Smilecare-Verbandes. Ästhetik eröffnet also die Möglichkeit, wirtschaftlich im Sinne von unternehmerisch zu arbeiten.

Macht es bei so viel Leistungen außerhalb des GKV-Kataloges vielleicht Sinn, die Kassenzulassung zurückzugeben und nur noch privat abzurechnen? Das ist pauschal weder mit Ja noch mit Nein zu beantworten. Die Entscheidung hängt ab vom Anteil an Privatpatienten, vom Anteil des privaten Umsatzes im Verhältnis zu dem Gesamtumsatz und ganz wesentlich von



der Einstellung des Praxisinhabers. Immer noch gibt die Zusammenarbeit mit den KZV-Bereichen vielen Praxen zumindest eine finanzielle Grundsicherheit.

- Die Strategie: Wer konsequent ein in sich schlüssiges Behandlungskonzept mit ästhetisch hohem Anspruch umsetzt, kann dieses auch mit zuzahlungswilligen GKV-Versicherten durchsetzen. Es kommt allein auf den Willen des Praxisinhabers an, jeden Patienten unter dem ästhetischen Gesichtspunkt zu versorgen und ihm solche Leistungen bewusst und aktiv anzubieten.
- Fällt die Entscheidung für eine reine Privatpraxis, um aus dem GKV-System mit seinen Regelungswidersprüchen auszutreten, dann sollte der Umsatz aus Privathonoraren – einer Grundregel entsprechend – zumindest 50 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen.

Das A und O

Veneers, unsichtbare Füllungen, Eckenaufbauten oder Bleachen, das Spektrum für eine Verschönerung des Lächelns ist weit. Ebenso umfangreich sind die Techniken und Materialien dafür und diese entwickeln sich stetig weiter. „Über die zunehmenden Materialien den Überblick zu wahren, ist extrem wichtig und wird immer schwieriger. Wir müssen aufpassen nicht auf jeden Modetrend aufzuspringen und die Patienten zu Versuchskaninchen zu degradieren“, formuliert Dr. Mörig die Herausforderung. Auch auf zahn-technischer Seite wird eine gehörige Portion Know-how gefordert. „Dafür benötigt man sehr gute Mitarbeiter und viele Fortbildungen auf höchstem Niveau“, so Zahntechnikermeister Michael Brüsich, der sich auf den – schon weiten – Bereich der Ästhetik spezialisiert hat. Der Fortbildungsaspekt gilt nicht nur für das Labor, sondern ebenso für den Zahnarzt und sein Team. Das fordert einen hohen Einsatz an finanziellen Mitteln und an Freizeit. Aber fundierte Kenntnisse sind für den dauerhaften Praxis- und Behandlungserfolg unentbehrlich. „Wer den schnellen Cent machen will, bietet vielleicht das Bleachen an, wird sich aber nicht als Ästhet etablieren. Auch Bleachen ist nur ein Teil eines gesamten Behandlungskonzeptes. Einzel herausgegriffen kann ein solches Angebot nur kurzzeitigen Erfolg bringen“, ist die Überzeugung von Dr. Dana Weigel, die auch an der Zertifizierung nach DGÄZ arbeitet.

- Die Strategie: Kontinuierliche Fortbildungen und die Lektüre von Fachmagazinen, die über Techniken und Materialien informieren, sind unerlässlich. Der fachliche Austausch mit Kollegen über die Mitgliedschaft in einem Verband (siehe pinwand) und Praxishospitationen bringen vor allem Erfahrung, die für erfolgreiche Behandlungen und schöne wie dauerhafte Ergebnisse unerlässlich ist.

Wohlfühlen

Die Kommunikation zum Patienten ist der wichtige Faktor in einem Ästhetik-Konzept, bei dem es um Leistungserbringung auf höchstem Niveau und einen hohen Zuzahlungsanteil von Seiten des Patienten geht. „Die Bedürfnisse des Patienten sind unsere Aufgabe“, hat es ZTM Michael Brüsich treffend auf den Punkt gebracht. Dafür muss man sich viel Zeit nehmen, auch vor der Behandlung. Wünsche, Bedürfnisse und Zahn-

der spezialist ↓

→ Dr. Gernot Mörig,
Düsseldorf



Wir betreiben keine „Cosmetic Dentistry“, sondern Ästhetische Zahnheilkunde. Hierunter verstehen wir eine medizinisch notwendige Zahnheilkunde als Teil eines gesamten Behandlungskonzeptes.

Grenzen im Trend

Die ästhetische Zahnheilkunde nimmt in unserer Praxis kontinuierlich zu, obwohl wir weder im Telefonbuch stehen noch in spezielle Marketingmaßnahmen investieren. Die Patienten empfehlen uns weiter.

„Wir heben uns bewusst von der rein kosmetischen Zahnmedizin ab, die primär berücksichtigt, was man einfach nur sieht.“

Unser Klientel wünscht eine Gesamtversorgung unter ästhetischen Gesichtspunkten – mehr kann und mehr darf Ästhetik nicht sein: nur ein Bestandteil der Gesamtversorgung. In erster Linie ist es unsere ärztliche Aufgabe, den Mundbereich zahnmedizinisch zu sanieren, sodass der Patient im Idealfall niemals eine Prothese benötigt. Dabei gehen wir auf die ästhetischen Wünsche der Patienten ein. Oft stellen wir dann fest, dass mit der ästhetischen Versorgung ein höheres Selbstwertgefühl einhergeht.

Immer häufiger wird ein ästhetisches Anliegen geäußert, das nicht mit dem unsrigen übereinstimmt, das wir aber akzeptieren. Dem Wunsch nach blendend weißen Zähnen kommen wir nach, wenn dieses medizinisch ethisch zu vertreten ist. Trotzdem: Wir heben uns bewusst von der rein kosmetischen Zahnmedizin ab, die primär berücksichtigt, was man einfach nur sieht.

Tätigkeitsschwerpunkt

Die Anforderungen an die Zertifizierung nach DGÄZ sind sehr hoch. Patientenfälle müssen über einen längeren Zeitraum hinweg dokumentiert werden. So erhalten nur Zahnärzte die Zertifizierung und damit den Tätigkeitsschwerpunkt Ästhetische Zahnheilkunde/Ästhetische Zahntechnik, die ein komplettes Konzept anbieten, in dem Ästhetik eine große Rolle spielt. So können die Patienten darauf vertrauen, dass hinter der Bezeichnung eine wirklich hervorragende Leistung steht und nicht nur eine kosmetische Behandlung.

Die Zertifizierung muss regelmäßig nachgewiesen werden. Eine kontinuierliche Fortbildung und deren Dokumentation ist Pflicht. Denn Techniken und Materialien entwickeln sich täglich weiter. Über die zunehmenden Materialien den Überblick zu wahren ist extrem wichtig und wird immer schwieriger. Wir müssen aufpassen, nicht auf jeden Modetrend aufzuspringen und die Patienten zu Versuchskaninchen zu degradieren.

Fortbildung – ein Muss

Die Fortbildung für den Zahnarzt und sein Team ist elementar. Meine Mitarbeiter nehmen ständig an Fortbildungen teil – auch sehr gerne. Es bringt ihnen die Sicherheit, um auf unserem hohen fachlichen Niveau zu arbeiten. Mit Mitarbeiterinnen und ZTM Michael Brusch zeige ich im Rahmen meiner eigenen Fortbildungen Livebehandlungen auf der Bühne. Dabei mache ich die Erfahrung, dass sich mehr Kollegen auf hohem Niveau fortbilden, als man gemeinhin annimmt. Empfehlenswert für Zahnärzte ist auch ein regelmäßiger Austausch in kleinen Studiengruppen mit Kollegen, die auf demselben Level sind.

L.E.Demetron I



L.E. Demetron I – die L.E.D. Polymerisationslampe von Demetron für höchste Performance.



- Kabelloser Betrieb mit einer Leistungsabgabe wie die Optilux 501
- 270 Zehn-Sekunden-Aushärtungen mit einem Akku
- Dauerbetrieb ohne Ausfallzeiten durch austauschbare und wiederaufladbare Akkus
- Leichte Handhabung durch das ergonomische, leichtgewichtige Design
- Integriertes L.E.D. Radiometer

Kerr GmbH
Deutschland
Freephone: 00800-41-050 505
Fax: ++41-91-610 0514
www.KerrHawe.com
info@KerrHawe.com

KerrHawe

probleme können nur in Ruhe und in angenehmer Atmosphäre besprochen werden. Das hat Dr. Weigel bereits bei der Planung ihrer Praxis berücksichtigt: „Ich habe mir bei der Gestaltung einer besonders schönen Praxis Mühe gegeben. Mein Team und ich genießen es, an einem schönen Arbeitsplatz zu schaffen. So geht es mir gut, und dieses gut gehen gebe ich an meine Patienten weiter – ein wichtiger Aspekt im Konzept.“ So sieht es auch ZTM Brüsich, der für die Beratung der Patienten einen besonderen Raum eingerichtet hat. Seine Erfahrung: „Seitdem nimmt die Bestimmung der Zahnfarbe mehr Zeit in Anspruch. Der Patient fühlt sich in der Umgebung wohl.“ Eine Wohlfühlatmosphäre schaffen, dazu gehört nicht nur ein harmonisches Ambiente, sondern gerade die Kommunikation zum Patienten. Auch diesen Aspekt untermauert die Emnid-Studie: So würden sich 37 Prozent der Befragten für eine ästhetische Maßnahme entscheiden, wenn ihr Zahnarzt sie persönlich auf dieses Thema ansprechen würde. Überhaupt ist

und bleibt für 34 Prozent der Zahnarzt als allgemeine Informationsbörse zu den Möglichkeiten der Zahnmedizin die Nummer eins. Broschüren oder informative Internetauftritte sind nur ergänzendes Beiwerk.

An diesem Punkt zählt zwar in erster Linie der Umgang des Zahnarztes mit dem Patienten, aber nicht zu unterschätzen ist der kommunikative Umgang des Teams mit dem Patienten. Schulungen zur Gesprächsführung am Telefon, am Empfang oder auch am Behandlungsstuhl sind für die erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes immens wichtig.

- Die Strategie: Praxisabläufe müssen so
- organisiert werden, dass eine ruhige
- und möglichst stressfreie Atmosphäre
- herrscht. Der Patient soll zur Ruhe kom-
- men und sich wohl fühlen. Unterstützt
- wird dies von einem ästhetisch anspre-
- chenden Praxisambiente und einer pro-
- fessionellen Kommunikation mit Patien-
- ten. Regelmäßiges Kommunikationstrai-
- ning des gesamten Teams sind deshalb
- empfehlenswert.

der meister →



→ ZTM Michael Brüsich,
Düsseldorf

Kosmetische Zahnheilkunde entspricht nicht unserer Denkweise „von innen nach außen“, weil sie aufgesetzt und angemalt ist. Wir erarbeiten eine naturanaloge identische Ästhetik und wollen dem Patienten in erster Linie einen vernünftigen Zahnersatz bieten, so dass dieser von der Funktion und Ästhetik her glücklich damit wird.

Spezialisierung Ästhetik

Die Aufgaben in den einzelnen Teilbereichen der Zahntechnik sind so vielfältig geworden, dass ich nicht mehr auf allen Gebieten ein wahres Spitzenprodukt herstellen kann. Deshalb haben wir mit unserem 7-Mann-Labor auf vollkeramischen Zahnersatz und Komposite spezialisiert, um hier Spitzenleistung zu bieten. Heute erfordern die Ansprüche der Zahnärzte und Patienten ein bestimmtes Maß an Spezialistentum im Labor. So kann man ein Thema bis in die Tiefe ausloten. Trotzdem ist es bis zur Spezialisierung des La-

bors ein steiniger Weg. Ein geniales Laborkonzept allein reicht nicht aus. Nur mit den Arbeiten, die das Labor verlassen, kann man beweisen, wie ästhetisch hochwertig man fertigen kann. Dafür benötigt man sehr gute Mitarbeiter und viele Fortbildungen auf höchstem Niveau. Mittlerweile geben wir selbst zahlreiche Fortbildungen zusammen mit Zahnarzt Dr. Gernot Mörig und haben die Erfahrung gemacht: Vieles ist zwar erlernbar, aber ein gewisses Talent bildet den i-Tupfen. Nicht jeder Zahntechniker ist für die Feinarbeit geschaffen. Formgebung und ein ästhetisches Grundempfinden sind einem entweder gegeben oder nicht. Trotzdem: Die Herstellung von ästhetischem Zahnersatz ist nicht nur Kunst, sondern auch fundiertes Handwerk.

Beratung

Die Bedürfnisse des Patienten sind unsere Aufgabe. Je näher der Zahnarzt am Labor ist desto besser. Ästhetik

auf ganz hohem Niveau erfordert ein Arbeiten Tür an Tür. Unsere Beratung am Patienten hält sich jedoch im Allgemeinen, weil grundsätzlich der Zahntechniker gehalten ist, Rücksprache mit dem Zahnarzt zu halten. Wir beraten die Patienten in unserem Labor, das wir mittlerweile auf diese Bedürfnisse umgebaut haben. Für solche Gespräche haben wir einen separaten Raum

„Die Bedürfnisse des Patienten sind unsere Aufgabe.“

eingerrichtet, damit der Patient das Tohuwabohu des Laboralltags nicht mitbekommt. Seitdem nimmt die Bestimmung der Zahnfarbe mehr Zeit in Anspruch. Der Patient fühlt sich in der Umgebung wohl und wir sprechen intensiver über seine Wünsche und Bedürfnisse. Das ist wichtig, ist doch Ästhetik von Patient zu Patient unterschiedlich.

Fazit

Die Nachfrage nach Verschönerungen auch bei den Zähnen steigt. Zahnärzte sollten ihren Patienten bei ihren Wünschen und Bedürfnissen, die das Aussehen betreffen, entgegenkommen. Cosmetic Dentistry oder Ästhetik erfordert neben der zahnärztlichen Leistung auch ein dem „Schönheitsanspruch“ entsprechendes Praxisambiente. Dazu gehört neben einer ansprechenden Umgebung vor allem eine

professionell freundliche Patientenkommunikation – diese beginnt schon weit vor dem Behandlungsstuhl. Um die konkreten Wünsche der Patienten entsprechend umsetzen zu können, sind Erfahrung und fundiertes Wissen das A und O. Kontinuierliche Fortbildung auf einem sehr hohen Niveau ist die Grundlage, um mit einem auf Ästhetik spezialisierten Konzept dauerhaft erfolgreich zu sein. Einen Misserfolg sieht der Patient sofort. ◀

der gründer →

→ **Dr. Josef Schmideder,
München**



In unserer von Medien geprägten Gesellschaft wünschen wir alle schöne Zähne für unser Selbstbewusstsein, für unser Gesellschaftsleben, für unser Freizeitleben und für unser Berufsleben. „Cosmetic Dentistry“ ist die Betrachtungsweise der Zahnmedizin unter dem ästhetischen Aspekt. Im Gegensatz dazu ging nach meinem Examen im Jahre 1974 alles um Funktion. Wir registrierten alle denkbaren Kieferbewegungen und dachten nur funktionell. Die Gnathologie hat sich als Irrweg erwiesen. Das Thema Funktion ist zwar weiter wichtig, aber längst nicht mehr so kompliziert, wie es einst gesehen wurde. Cosmetic Dentistry beschränkt sich aber nicht nur auf schöne weiße Zähne: Nur gesunde Zähne sind schön. Helle Zähne signalisieren Jugendlichkeit. Es gibt die ästhetische Parodontalchirurgie. KFO will schöne Zähne machen. Implantate kann man richtig oder richtig und zugleich schön setzen usw. Cosmetic Dentistry ist Zahnmedizin des 21. Jahrhunderts.

Wir sind marktfähig

Die Fixkosten meiner Praxis in München liegen sicherlich über 300 Euro pro Stunde. Eine kleine Praxis in einem ländlichen Gebiet mit geringeren Fixkosten kostet bestimmt 200 Euro pro Behandlungsstunde. Diese Festkosten können mit GKV-Zahnmedizin nur schwer gedeckt werden. Cosmetic Dentistry oder Ästhetische Zahnmedizin, das ist die einzige Möglichkeit zum Überleben in unserem kranken Gesundheitssystem. In meiner Praxis nehmen diese Behandlungen mittlerweile mehr als 90 % des Volumens in Anspruch.

Nicht von heute auf morgen

Alles muss zunächst erlernt werden. Das beginnt bei der Patientenkommunikation, geht weiter über die

Behandlungsplanung, die adhäsiven Befestigungstechniken, den Einsatz neuer Keramiken und Composite bis hin zu einer speziellen Nachsorge. Der Wandel in diesem Bereich vollzieht sich so schnell, dass eine lebenslange, kontinuierliche Fortbildung notwendig ist.

Wer sich für das Konzept „Cosmetic Dentistry“/Ästhetische Zahnmedizin interessiert, sollte zum Bei-

„Cosmetic Dentistry ist Zahnmedizin des 21. Jahrhunderts.“

spiel mit einem Einsteigerkongress, Seminaren oder auch der Fachlektüre beginnen. Die Mitgliedschaft in einer speziellen Gesellschaft bringt ebenso Wissen und den Austausch mit den Kollegen.

Überall erfolgreich

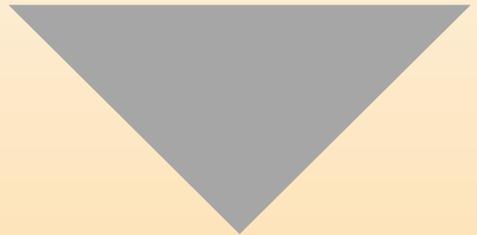
Die Menschen in der BRD geben mehr als 45 Mrd. Euro für Urlaubsreisen aus, 12 Mrd. für Wellness und Fitness, 10 Mrd. für Zahnmedizin, 9,5 Mrd. für Kosmetik, 3 Mrd. für Hundefutter und 2,5 Mrd. für Prostitution. Ob in Ballungsgebieten oder in ländlichen Regionen: das Geld für Leistungen, die begehrt werden, ist vorhanden. An jedem Ort finden sich Menschen, denen schöne Zähne wichtig sind oder denen der Urlaub auf den Malediven etwas wert ist.

Wichtig ist jedoch eines: Wer kosmetische Zahnmedizin anbieten möchte, muss diese kommunizieren. Von selbst kommen die Kunden nicht.

Keramik- Verblendung*

€ 9,99

*außertraglich plus MwSt.



SPITZEN- QUALITÄT

zu extrem niedrigen Preisen



Unser Labor ist nach ISO 9002
und EN 46002 zertifiziert

Semperdent Dentalhandel GmbH
Tackenberg 25

46446 Emmerich am Rhein
Tel. 08 00/1 81 71 81 (Nulltarif)

Fax 0 28 22/9 92 09

www.semperdent.de

info@semperdent.de