

# STIFTUNG WARENTEST untersuchte Auktionsportale

Überwiegend positive Bewertung / Kostenfaktor steht meist eher im Vordergrund als Qualität und Service

(kr) – Not macht auch bei Zahnersatz erfinderisch. Die Idee: Versteigerung zahnärztlicher Leistungen in Online-Auktionen. So widmete sich jetzt auch die STIFTUNG WARENTEST unlängst diesem Thema. Das Ergebnis dieser Untersuchung ist nun in Heft test 6/2006 nachzulesen: „Wenn Wettbewerb im Spiel ist, kann man gut sparen. Eine Kronen- und Inlayversorgung, die erst 4.133 Euro kosten sollte, wird für 1.950 Euro angeboten“, ist dort zu lesen. Zahnärztliche Vertretungen sind den Portalen hingegen abgeneigt. Sie halten die Vorgehensweise für unseriös, da der Zahnarzt den Patienten vor Behandlungsbeginn nicht persönlich untersuchen und einschätzen kann. Die Zahnärztekammer Westfalen-Lippe reagierte sogar mit der Einleitung rechtlicher Schritte auf das Angebot eines Auktionsportals. Auch Zahntechniker wollten den Betreiber eines Online-Marktplatzes schon durch die Bad Homburger Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs abmahnen lassen. Dennoch

sucht wurden, steht hauptsächlich der Preisaspekt im Vordergrund. Diese Tendenz scheint Trend zu sein und lässt Zahn-techniker und -ärzte fragen: Warum wird bei Gesundheitsleistungen weniger Wert auf Qualitätsmerkmale und das Hauptaugenmerk eher auf den Preis gelegt? Gegenüber der ZT äußerte sich STIFTUNG WARENTEST hierzu wie folgt: „Patienten sind nicht aus freien Stücken Kunden auf dem Gesundheitsmarkt geworden. Dies kann man bedauern, muss man aber als Fakt anerkennen. Die STIFTUNG WARENTEST legt bei allen Leistungen in allererster Linie Wert auf Qualität. Unsere zahlreichen Veröffentlichungen zu Gesund-



STIFTUNG WARENTEST nahm jetzt auch zahnmedizinische Auktionsportale unter die Lupe.

wurden die geprüften Auktionsportale von der Stiftung überwiegend positiv bewertet, ermöglichen sie doch dem Patienten eine große Kostenersparnis. Auch in test 7/2006, in dem kieferorthopädische Maßnahmen bei Kindern unter-

sucht wurden, steht hauptsächlich der Preisaspekt im Vordergrund. Diese Tendenz scheint Trend zu sein und lässt Zahn-techniker und -ärzte fragen: Warum wird bei Gesundheitsleistungen weniger Wert auf Qualitätsmerkmale und das Hauptaugenmerk eher auf den Preis gelegt? Gegenüber der ZT äußerte sich STIFTUNG WARENTEST hierzu wie folgt: „Patienten sind nicht aus freien Stücken Kunden auf dem Gesundheitsmarkt geworden. Dies kann man bedauern, muss man aber als Fakt anerkennen. Die STIFTUNG WARENTEST legt bei allen Leistungen in allererster Linie Wert auf Qualität. Unsere zahlreichen Veröffentlichungen zu Gesund-

heitdienstleistungen zeigen dies. In den Fällen, in denen Patienten aber in einer Kundenrolle sind, gehört es auch zu unseren Aufgaben, ihnen bei der Einschätzung von Preisen und Kosten Hilfestellung zu geben“, so Anke Schreiber. Die Gefahr für Patienten, Gesundheitsleistungen nur noch preislich zu bewerten, wächst bei solch ständigem Schüren und der Geiz bleibt weiterhin geil. Dennoch sollte den Patienten klar gemacht werden, dass die Qualität einer Gesundheitsleistung und die persönliche Betreuung wichtiger und langfristig günstiger sind als anonymes Preisdumping. Welcher Patient kann schon objektiv einschätzen, dass die eingegliederte Arbeit nicht nur

schön aussieht, sondern auch dauerhaft und qualitativ hält, was sie verspricht. Letztlich ist es viel ärgerlicher, wenn der versprochene billigere Zahnersatz mangels Qualität und Service doch höhere Kosten als versprochen verursacht. ZT

ANZEIGE



schön aussieht, sondern auch dauerhaft und qualitativ hält, was sie verspricht. Letztlich ist es viel ärgerlicher, wenn der versprochene billigere Zahnersatz mangels Qualität und Service doch höhere Kosten als versprochen verursacht. ZT

IMPRESSUM ZT

ZAHNTECHNIK ZEITUNG

**Verlag**  
Verlagsanschrift:  
Oemus Media AG  
Holbeinstraße 29  
04229 Leipzig  
Tel.: 03 41/4 84 74-0  
Fax: 03 41/4 84 74-2 90  
E-Mail: kontakt@oemus-media.de

**Chefredaktion**  
Roman Dotzauer (rd)  
Betriebswirt d. H.  
(V.i.S.d.P.)  
Tel.: 03 71/52 86-0  
E-Mail: roman-dotzauer@dotzauer-dental.de

Katja Römhild (kr)  
(Assistenz Chefredaktion)  
Tel.: 03 71/52 86-0  
E-Mail: katja.roemhild@dotzauer-dental.de

**Redaktionsleitung**  
Cornelia Pasold (cp), M.A.  
Tel.: 03 41/4 84 74-1 22  
E-Mail: c.pasold@oemus-media.de

**Redaktion**  
H. David Koßmann (hdk)  
Tel.: 03 41/4 84 74-1 23  
E-Mail: h.d.kossmann@oemus-media.de

Christina Wendt (cw)  
Tel.: 03 41/4 84 74-1 43  
E-Mail: ch.wendt@oemus-media.de

Matthias Ernst (me), ZT  
Betriebswirt d. H.  
Tel.: 09 31/5 50 34  
E-Mail: ernst-dental@web.de

**Projektleitung**  
Stefan Reichardt  
(verantwortlich)  
Tel.: 03 41/4 84 74-2 22  
E-Mail: reichardt@oemus-media.de

**Anzeigen**  
Lysann Pohlann  
(Anzeigenendisposition/  
-verwaltung)  
Tel.: 03 41/4 84 74-2 08  
Fax: 03 41/4 84 74-1 90  
ISDN: 03 41/4 84 74-31/-1 40  
(Mac: Leonardo)  
03 41/4 84 74-1 92 (PC: Fritz!Card)  
E-Mail: pohlann@oemus-media.de

**Herstellung**  
Christine Noack  
Tel.: 03 41/4 84 74-1 19  
E-Mail: ch.noack@oemus-media.de

Die ZT Zahntechnik Zeitung erscheint regelmäßig als Monatszeitung. Bezugspreis: Einzelheft 3,50 € ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Jahresabonnement im Inland 35,- € ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Abo-Hotline: 03 41/4 84 74-0.  
Die Beiträge in der „Zahntechnik Zeitung“ sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, auch auszugsweise, nur nach schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit von Verbands-, Unternehmens-, Markt- und Produktinformationen kann keine Gewähr oder Haftung übernommen werden. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung (gleich welcher Art) sowie das Recht der Übersetzung in Fremdsprachen – für alle veröffentlichten Beiträge – vorbehalten. Bei allen redaktionellen Einsendungen wird das Einverständnis auf volle und auszugsweise Veröffentlichung vorausgesetzt, sofern kein anders lautender Vermerk vorliegt. Mit Einsendung des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung als auch die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten in deutscher oder fremder Sprache, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken und Fotokopien an den Verlag über. Für unverlangt eingesandene Manuskripte, Bücher und Bildmaterial übernimmt die Redaktion keine Haftung. Es gelten die AGB und die Autorenrichtlinien. Gerichtsstand ist Leipzig.

ZT Kurznotiert

**Mit neuem Vorstand** agiert künftig die Initiative proDente. Zum neuen Vorstandsvorsitzenden wurde Joachim Hoffmann (FVDZ) gewählt. Seine Stellvertreter werden fortan Dr. Markus Heibach (VDDI) und Roland Unzeitig (VDZI) sein. Damit beendet Gründungsmitglied Dr. Karl-Heinz Sundmacher (FVDZ) seine Tätigkeit bei der Initiative, der bereits

seit 1998 den Vorstand führte. Mit seinem Ausscheiden verliert proDente eine prägende Gestalt, kommentiert Dirk Kropp, Geschäftsführer proDente den Vorgang. Sundmacher führt seit 2005 den Freien Verband Deutscher Zahnärzte (FVDZ) und hat sich aufgrund des Arbeitsaufkommens aus dem proDente-Vorstand zurückgezogen. (proDente)

ANZEIGE

## Die Nr. 1 für den Implantologen

# CURRICULUM

## Implantologie DGZI

Themenauswahl

**NAVIGATION**

**PIEZOSURGERY**

**MINIMALINVASIVE CHIRURGIE**

**RKI-EMPFEHLUNGEN**

- 100 Prozent Anerkennung durch Konsensuskonferenz
- Nennung der Curriculum-Teilnehmer in Suchmaschinen und im DGZI-Patientenportal
- Ihr Weg zum Tätigkeitsschwerpunkt Implantologie, Spezialist Implantologie – DGZI und zum Master of Science Implantologie!

Weitere Informationen unter:

0800 – DGZITEL | 0800 – DGZIFAX

(kostenfrei aus dem deutschen Festnetz)

DGZI-Geschäftsstelle/Sekretariat · Fehlbstr. 80 · 40479 Düsseldorf  
Tel. 02 11/1 69 70-77 · Fax 02 11/1 69 70-66  
sekretariat@dgzi-info.de · www.dgzi.de

ZT Leserbriefe

**Bezüglich des Wirtschaftsartikels „Die Rolle des Dentallabors in der Patientenbindung“ (New Image Dental), ZT 5/06**

Sehr geehrte Redaktion der ZT Zahntechnik Zeitung, sehr geehrte Herren Seidel und Tafuro, mit Interesse habe ich Ihren Artikel „Die Rolle des Dentallabors in der Patientenbindung“ gelesen. Ich unterstütze den Ansatz, die Zusammenarbeit von Laboren und Praxen zu vertiefen, um so gemeinsam Patienten zu informieren und zu binden. Nur gemeinsam können die Zeichen der Zeit erkannt und angegangen werden. Dass in diesem Zuge Labore vermehrt auf Marketing setzen und dergestalt ein Profil entwickeln müssen, steht außer Frage. Es gibt allerdings einen Aspekt im Artikel, der mich etwas irritiert hat. Sie als Autoren konstatieren, dass für Zahnärzte „neben ihrer Tätigkeit als Behandler vor allem unternehmerische Gesichtspunkte in den Fokus rücken“ müssten. Meine Frage hierzu wäre, ob ein solcher Ansatz nicht Gefahr läuft, in Zwiespalt mit der Berufsordnung der Zahnärzte zu geraten. Namentlich deren IV. Abschnitt „Berufliche Kommunikation“, §21, Absatz 1, besagt, dass „dem Zahnarzt sachliche Informationen über seine Berufstätigkeit gestattet“ sind. Als berufswidrig untersagt sind wörtlich „anpreisende [...] oder vergleichende Werbung.“ Zudem dürfe der Zahnarzt „berufswidrige Werbung durch Dritte“ – etwa ein Labor – „weder veranlassen noch dulden und habe dem entgegen zu wirken.“ Weiter lautet es im Absatz 3 des gleichen Paragraphen: „Es ist dem Zahnarzt untersagt, seine zahnärztliche Berufsbezeichnung für gewerbliche Zwecke zu verwenden oder ihre Verwendung für gewerbliche Zwecke zu gestatten.“ Ich denke, dies ist ein Punkt, dessen Klärung für das weitere Prozedere in den kommenden Jahren von branchenweitem Interesse ist. Insofern würde ich mich sehr über eine Reaktion und Aufklärung von Ihrer oder der Autorensseite freuen.

Mit freundlichen Grüßen aus Leinfelden-Echterdingen,

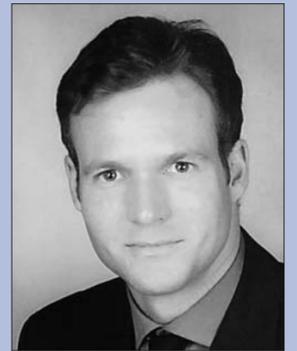


Eckhard Matthies, ZT

**Stellungnahme seitens New Image Dental**

Sehr geehrte ZT-Redaktion, sehr geehrter Herr Matthies, vielen Dank für Ihre Mail und die wichtige Frage, auf die wir hier gern näher eingehen. Auch uns als Unternehmensberatung für Zahnärzte und Dentallabore interessiert natürlich das Thema Werbung und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Zahnärzte und Ärzte – und wir wissen, dass dieses Thema die Gemüter erregt. Ungeachtet der Berufsordnung haben in den vergangenen Jahren zahlreiche Urteile des Bundesverfassungsgerichtes und der Oberlandesgerichte dazu geführt, dass das strikte Werbeverbot für Zahnärzte und Ärzte immer weiter gelockert wurde, sodass heute die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und in weiten Teilen auch die Werbung für Ärzte und Zahnärzte möglich und legal ist. Einen wesentlichen inhaltlichen Bestandteil dieser Rechtsprechung sehen die Gerichte in der sachlichen Information des Patienten. Solange also diese im Mittelpunkt steht, sei generell gegen eine Informationskampagne nichts einzuwenden. Gewerbliche Labore befinden sich zudem in einer noch anderen Position. Als „klassisches“ Unternehmen dürfen sie selbstverständlich werben und Patienteninformationsveranstaltungen durchführen, auch mit Unterstützung eines Zahnarztes. Wir sehen demzufolge in einer gemeinsamen Veranstaltung, in der Patienten von Labor und Zahnarzt gemeinsam über zeitgenössische zahnheilkundliche Verfahren informiert werden, kein Problem – auch wenn es u. U. zu einer Kollision mit dem Wortlaut des § 21 Abs. 3 der Berufsordnung kommen könnte. Derartige Veranstaltungen finden bereits seit Jahren in vielen Städten in Deutschland statt. Da sich informationelle Aktivitäten vonseiten eines Zahnarztes aber bis heute immer noch zu großen Teilen in einer juristischen Grauzone befinden, raten wir, vor derartigen Aktionen einen auf das zahnärztliche Werberecht spezialisierten Fachanwalt hinzuzuziehen, der die individuelle Aktivität prüft.

Mit herzlichen Grüßen aus Alzey  
Ihr Team New Image Dental



Jochen Kriens M. A., Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, PR-Beratung