

dental

2006 | Vol. 1 | No. 1

business

Das Magazin für Handel, Industrie und Meinungsbildner
The Magazine for Trade, Industry & Opinion Leaders



■ dentalszene exklusiv – interview

Interview mit Bernd Neubauer, Präsident des BVD e.V., *Seite 8*

■ dental scene exclusive – interview

Interview with Bernd Neubauer, President of BVD e.V., *page 8*

■ veranstaltungen

Marketingexperten trafen sich in Frankfurt am Main, *Seite 24*

■ events

Marketing professionals meet in Frankfurt/Main, *page 24*

■ statistik

Aktuelle Zahnarztstudie, *Seite 32*

■ statistics

Current dentist study, *page 32*

027773



Verehrte Dentalfamilie,

mit der Ihnen vorliegenden ersten Ausgabe der „*dental business*“ möchten wir Sie einladen, ein für den deutschen Dentalmarkt vollkommen neuartiges Medium kennenzulernen. Dentale Fachpublikationen gibt es für Generalisten und Spezialisten in vielfachen Ausführungen. Dennoch werden wichtige Marktinterna oder Informationen der internationalen Dentalbranche oftmals nicht gezielt an eine ausgesuchte Leserschaft gerichtet und erleiden damit einen hohen Streuverlust und führen zu Verunsicherungen. Wir werden mit der *dental business* Mitteilungen und Nachrichten für die Industrie- und Handelsvertreter sowie Meinungsbildner des Dentalmarktes in einer Publikation konzentrieren, eigens aufbereiten und veröffentlichen. Damit erhält die Vielzahl von Experten, die neben dem Zahnarzt und dem Zahntechniker in diesem Metier tätig sind, eine eigene Pressestimme und exklusive Informationsquelle.

In der aktuellen Ausgabe finden Sie neben allgemeinen Nachrichten zu wirtschaftlichen, politischen und gesundheitspolitischen Themen sowie umfangreichen Neuigkeiten aus dem Dentalbereich auch Berichte zu Veranstaltungen, Daten, Fakten, Zahlen in statistischen Auswertungen und das Neueste aus der Fachpresse und Verlagswelt.

dental business erscheint zweisprachig in Deutsch und Englisch und ist damit nicht nur das Informationsblatt für den deutschen Dentalprofi, sondern auch eine Plattform für internationale Unternehmen, Händler und Dentalexperten, die den deutschen Markt kennenlernen wollen.

Ich möchte Ihnen die neue Publikation deshalb ganz besonders ans Herz legen und bitte Sie, uns jederzeit Ihre geschätzte Meinung und Anregung dazu mitzuteilen. Ich wünsche Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest und einen glücklichen Start ins neue Jahr.

Ihr Lutz Hiller,
Oemus Media AG
Mitglied des Vorstandes

Dear Dental Family,

with the first edition of the “*dental business*”, we would like to invite you to experience a completely new medium for the German dental market. These days, many different kinds of journals and magazines with general and specialised issues of dentistry are published. However, important market details or information about the international dental branch are often not directly aimed at a selected readership. Therefore, important information and details are far-flung and they cause general uncertainties. Within the quarterly published dental-branch-report, specifically prepared and published news will be summarized and directed to industry and sales representatives as well as to opinion leaders of the dental market. Our aim is to offer press commentaries and exclusive information not only to dentists and dental technicians but also to the huge number of experts being part of this business.

In the current issue, you will find common news on economic, political and health-political subjects as well as an extensive list of innovations of the dental branch and reports on events, current data, relevant facts, figures and statistics as well as the latest news delivered from the specialised press and the world of publication.

Thus, the bilingual published report is not only an information sheet for dental professionals but also a platform for international enterprises, traders and dental experts who are looking for more information about the German market.

I like to recommend our new publication to you and I ask you to let us know about your opinion and propositions. I wish you a merry Christmas and a happy new year.

Kindest Regards

Lutz Hiller
Oemus Media AG
Member of the leading board



06 nachrichten news

Neuigkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesundheitswesen. |
News from economy, politics and health care.

08 dentalszene exklusiv – Interview dental scene exclusive – Interview

Bernd Neubauer, Präsident des Bundesverbandes Dentalhandel e.V. BVD. |
Bernd Neubauer, President of Bundesverband Dentalhandel e.V. BVD.

12 markt & menschen market & people

Nachrichten aus der Dentalbranche. |
News of the dental branch.

17 firmenfakten company facts

Firmenporträt Saremco. |
Company portrait Saremco.

18 presse & verlage press & publishing houses

Neues aus der Verlags- und Medienwelt. |
News from the publishing houses and media world.

22 veranstaltungen events

Aktuelle Veranstaltungsvor- und -nachberichte. |
Current event pre- and final reports.

28 wirtschaft & recht economy & law

Hygienerichtlinien und Hygieneplan. |
Hygiene guidelines and hygiene plan.

32 statistik statistics

Ergebnisse von Studien, Umfragen und Analysen. |
Results of studies, surveys and analysis.

35 termine & impressum dates & imprint

Deutsche Wirtschaft erholt sich weiter German Economy further regenerates

(spiegel online) Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit sieht die Konjunktur auf einem guten Weg. Nach Einschätzung der Experten dürften Wachstum, Konsum und Beschäftigung in den kommenden beiden Jahren zunehmen.

Die deutsche Wirtschaft bleibt trotz der Erhöhung der Mehrwertsteuer am 1. Januar auch in den kommenden beiden Jahren auf robustem Wachstumskurs und bekommt weiter Schub von der brummenden Weltkonjunktur. Mehr Jobs und höhere Einkommen bringen daher im übernächsten Jahr endlich auch die private Nachfrage kräftig in Schwung. Die Inflation bleibe vorerst im Griff, prognostizierte die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) heute in ihrem halbjährlich veröffentlichten „Wirtschaftsausblick“. Weltweit bleibt das Wachstum im OECD-Raum bis 2007 ausgewogen und kräftig.

Wegen der Erhöhung der Mehrwertsteuer auf 19 Prozent dürfte sich das Wirtschaftswachstum im kommenden Jahr in Deutschland zwar von 2,6 auf 1,8 Prozent verlangsamen. Das Wachstum wird dabei vor allem vom Export und von den Ausrüstungsinvestitionen weiter getragen, während der private Verbrauch nur um mäßige 0,3 Prozent expandiert. Schon 2008 dürften aber wieder 2,1 Prozent Wirtschaftswachstum erreicht werden, meinen die Experten. Dann werde auch der private Verbrauch mit einer Zunahme um 1,8 Prozent zu einer echten Konjunkturstütze.

Mit dem Aufschwung steigt die Beschäftigung in Deutschland Jahr für Jahr um 0,5 bis 0,6 Prozent. Dies drückt die Arbeitslosigkeit im kommenden Jahr von 8,0 auf 7,7 Prozent und 2008 sogar auf 7,2 Prozent. Etwas mehr wäre drin, wenn die Kompetenzen bei der Vermittlung der Langzeitarbeitslosen rationeller verteilt würden. Allerdings bleibt der Sockel der strukturellen Arbeitslosigkeit hoch. Er wird von der

OECD auf 7,3 Prozent geschätzt und dürfte bis 2008 nur um 0,2 Prozentpunkte schrumpfen.

Dank der jahrelangen Lohnzurückhaltung bleibt die Kerninflation in Deutschland der OECD zufolge weiter unter einem Prozent. Der Preisauftrieb werde sich im kommenden Jahr wegen der Steuererhöhung von 1,7 auf 1,9 Prozent beschleunigen, um 2008 wieder auf 1,0 Prozent zu fallen. Denn die Löhne dürften weiter weniger wachsen als Produktivität und Preise zusammen. Nach 2008 lassen aber Engpässe in der Produktion eine Beschleunigung der Inflation erwarten.

Gut sind die Konjunkturaussichten auch für die übrigen Industrieländer. So dürfte die Wirtschaft im Euro-Raum im kommenden Jahr um 2,2 Prozent und 2008 um 2,3 Prozent expandieren. Die USA können mit 2,4 und 2,7 Prozent rechnen. Auch in Japan werde das Wachstum mit jeweils 2,0 Prozent ordentlich ausfallen. Für den gesamten OECD-Raum sagt die Pariser Organisation ein Wachstum von 2,5 Prozent im kommenden Jahr und 2,7 Prozent 2008 voraus. ■

(spiegel online) The Economic Cooperation Organisation (ECO) considers economic fluctuation on the right way. Experts predict that growth, consumption and employment are going to increase within the following two years.

German economy keeps growing despite increasing value-added tax imposed as from January 1st and will, moreover, profit from a worldwide increasing economic activity. More jobs and higher incomes will strongly leverage consumer demands. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) predicts in its semi-annual published “economical forecast” that inflation is kept under control. Until 2007, the economic growth of the OECD-area will remain well balanced and stable.

Due to the increasing value-added tax to 19.0 percent, the economic growth in Germany will almost certainly slow down from 2.6 to 1.8 percent in the coming year. The growth is supported by export and disarmament investment measures while private consumption extends 0.3 percent. However, experts assume that economic growth rates will reach 2.1 percent by 2008. At this point, private consumption will increase to 1.8 percent and act as further support for the upward economic trend.

The rate of employment will increase 0.5 up to 0.6 percent each year in progress of the economic expansion. Likewise, the growth will bring down the rate of unemployment from 8.0 down to 7.7 percent within the next year and in 2008 even down to 7.2. The rates would even decline further if the competences for the placement of long-term unemployed are spread more rationally. Though, the structural unemployment rate remains approximately at 7.3 percent and will decrease only 0.2 percent in 2008.

The OECD remarks that Germany's central inflation remains lower than one percent due to long lasting wage cuts. Increasing taxes will lead to growing prices (from 1.7 up to 1.9 percent) during the next year. In 2008, however, price rates will decrease nearly one percent since consumer's income will not grow simultaneously. Bottlenecks of production will cause an acceleration of inflation in 2008.

Economic experts also predict positive economical prospects for other industrial nations. Accordingly, the economic situation of the European Union will expand by 2.2 percent in 2007 and by 2.3 percent in 2008. The USA may expect a growth of 2.4 to 2.7 percent, Japan a growth of respectable 2 percent. For the entire Euro-area the Paris Organisation predicts a growth of 2.5 percent within the coming year and 2.7 percent in 2008. ■

400.000 Arbeitsplätze im Gesundheitswesen gehen verloren 400,000 employees in the health care sector will lose their job

(Gesundheit Adhoc) Im deutschen Gesundheitswesen werden in den nächsten Jahren mehr als 400.000 Arbeitsplätze verloren gehen. Zu diesem Ergebnis gelangt eine aktuelle Studie, für die 100 Fach- und Führungskräfte über den Status und die Zukunft des deutschen Gesundheitssystems befragt wurden. Im sog. iSoft-Report rechnet die Hälfte der Experten mit einem Rückgang der derzeit rund 4 Millionen Beschäftigten im Gesundheitswesen um mindestens 10 Prozent. Fast ein Fünftel der Fachleute gehen sogar von einem Arbeitsplatzabbau um bis zu 20 Prozent aus. In diesem Fall gingen möglicherweise 800.000 Arbeitsplätze verloren. Der Abbau geht nach Einschätzung der Experten quer durch die Gesundheitslandschaft der rund 123.000 niedergelassenen Ärzte, 65.000 Zahnärzte, 21.000 Apotheken, 2.200 Krankenhäuser und knapp 270 Krankenkassen sowie weiteren Leistungserbringern und Kostenträgern wie den Kassenärztlichen Vereinigungen und nicht zuletzt den Pharmaherstellern. Als Ursachen für den drohenden Verlust der Ar-

beitsplätze nennt die iSoft-Studie die Stärkung der Effizienz bei den Beteiligten des Gesundheitswesens und einen massiv steigenden Wettbewerb in fast allen Bereichen, vom Krankenhaus bis zur Krankenkasse. So gehen über drei Viertel der Experten fest davon aus, dass es schon in naher Zukunft unter den Krankenhäusern zu einem „Kampf bis aufs Messer“ kommen wird. Um dem Wettbewerbsdruck zu begegnen, sind bei allen am Gesundheitsmarkt Beteiligten strikte Kosteneinsparungen auf allen Ebenen unvermeidbar, meinen 55 Prozent der Fachleute.

Die Studie kann unter team@dripke.de oder Fax: 06 11/71 92 90 angefordert werden. ■

(Gesundheit Adhoc) In the German health care market we will see a loss of more than 400.000 jobs within the next few years. This is the result of a current study in which one hundred professionals and managers were polled for the state of art and future of the German health care system. In the so-

called iSoft Report, half of all experts predict that at least 10 percent of the 4 million jobs in the health care market will get lost. One fifth of all experts even expect a loss of 20 percent. In this case, 800,000 jobs would be in danger. The loss would affect all professional groups and institutions with its 123,000 free doctors, 65,000 dentists, 21,000 pharmacies, 2,200 hospitals, 270 insurance companies. Also service providers and cost units such as the (Regional) Association of Statutory Health Insurance Physicians and pharmaceutical companies would be influenced by the effects.

According to the iSoft study, the reason for the looming loss of jobs lies within an increasing efficiency and a strong competition in all fields of the health care sector. Three quarters of the experts forecast that sooner or later hospitals will have a fight to the finish. 55 percent of all professionals think that the only chance to brush with market competitions is to reduce costs.

You can request the study from team@dripke.de or via fax: +49-6 11/71 92 90. ■

Die IDS – Spiegel des weltweiten Dentalmarktes

The IDS—mirror of the world wide dental market

Im kommenden März wird die weltgrößte Messe für Zahnmedizin und Zahntechnik in Köln wieder zahlreiche Trends und Neuheiten der Dentalindustrie zeigen. 1.600 Aussteller aus ca. 50 Ländern werden zur Internationalen Dental-Schau IDS vom 20.–24. März erwartet, mehr als in den Jahren zuvor.

Der Dentalmarkt Deutschland ist einer der größten und bedeutendsten nationalen Märkte innerhalb der EU. Im Jahr 2005 wurde hier ein Umsatz von 3,2 Milliarden Euro erwirtschaftet, davon allein im Inland gut 1,4 Milliarden Euro. Trotz der hohen Exportquote von mehr als 50 Prozent ist und bleibt daher gerade der deutsche Heimatmarkt von entscheidender strategischer Bedeutung für die mittelständische Dentalindustrie. Die Wirtschaftsregion Osteuropa ist aus Sicht vieler Unternehmen ein sehr dynamisch wachsender Markt. Innerhalb des europäischen Binnenmarktes ist gerade Westeuropa einer der wichtigsten Absatzmärkte. Doch auch für den Fernen Osten konnten viele deutsche Dentalunternehmen ein durchaus zufriedenstellendes Absatzplus verzeichnen.

Ein großes Potenzial der Dentalindustrie ergibt sich aus den verbesserten Prophylaxekonzepten, die dazu beitragen, mehr Zähne bis in das sechste und sogar siebte Lebensjahrzehnt hinein zu erhalten. Damit wächst der Bedarf an zahnmedizinischer Versorgung, aber letztendlich auch der Bedarf an Prothetik und somit an zahntechnischen Leistungen. Hiermit verbunden ist auch ein Trend zu feststehendem Zahnersatz, Kronen, Brücken und Implantaten, den immer mehr Menschen im Alter ab 65 Jahren bevorzugen. Die restaurative Zahnheilkunde wird also trotz der Erfolge durch Prophylaxe ihren Stellenwert bei der Erhaltung von Lebensqualität auch in Zukunft behalten.

Die seit Anfang 2005 geltenden Regelungen für den Zahnersatz verschaffen den Patienten mehr Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der individuellen Versorgung mit Zahnersatz. In deutlich höherer Zahl fragen Patienten seitdem Zahnimplantate sowie hochwertige Keramikversorgungen nach, die bisher aus den Zuschüssen der GKV ausgenommen waren.

Ein Schwerpunkt wird auf dem Thema Prophylaxe liegen. Moderne Hilfsmittel erleichtern die Früherkennung von Problemen oder Zahnkrankheiten. Unter dem Stichwort „Dentale Diagnostik“ werden zunehmend auch molekular-genetische Methoden eine Rolle spielen.

Auch im Bereich der Endodontie präsentiert die IDS einige Innovationen. Systeme mit

optimierter Feilengeometrie, die sich noch besser an den Wurzelkanal anpassen, und sichere Verfahren der Wurzelkanal-desinfektion tragen heute zum Behandlungserfolg bei.

Auf dem Gebiet der Praxishygiene gab es 2006 durch die neuen Empfehlungen des Robert Koch-Institutes einige Veränderungen. Neue Hygienestandards und -routinen stellen erweiterte Anforderungen an Hersteller und Zahnarztpraxen. Wichtig sind jetzt schlüssige Gesamtkonzepte für eine sichere und effektive Praxishygiene.

In der Prothetik geht der Trend hin zu besonders biokompatiblen hochwertigen Lösungen aus Vollkeramik. Und alternativ zu Teil- und Totalprothesen werden vermehrt Restzahn- oder Implantat-gestützte Konus- oder Teleskopprothesen gefertigt.

In allen Bereichen der dentalen Berufe wird der Einfluss der Digitaltechnik deutlich sichtbar. Gerade für die Patientenberatung sind neue Bildverfahren von Vorteil. Sie können Therapievorschläge sehr anschaulich demonstrieren und den Entscheidungsprozess zu höherwertigen Lösungen unterstützen. Moderne Digitalkamerasysteme verbessern die Detailkontrolle chirurgischer Eingriffe, und aktuelle Farbmessgeräte zur exakten Bestimmung von Zahnfarben erleichtern die Kooperation von Zahnarzt und Zahntechniker. ■

Upcoming march, the world's greatest trade fair for dentistry and dental technology will present numerous trends and innovations of the dental industry. 1,600 exhibitors from about 50 countries are expected for the International Dental Show IDS from 20th to 24th of March 2007—more than in the previous years.

The German dental market is one of the biggest and most important national markets within the European Union. In 2005, a turnover of 3.2 billion Euros was obtained; 1.4 billion Euros of the amount came from Germany. Despite a high export rate of more than 50 percent, the German market is and remains of decisive strategic importance for the middle-class dental industry. Many entrepreneurs consider the economical region of Eastern Europe to be a market of very dynamical growth. Especially Western Europe is known as one of the most important markets within the European Single Market. A huge number of German dental enterprises registered a satisfactory sales increase in the Far East.

A huge potential of the dental industry arises from improved prophylaxis concepts which help to preserve more teeth up to the 6th or 7th decade of life. Thus, the demand for dental care and prosthesis is growing and, consequently, also for dental services. Furthermore, the trend develops towards solid dentures, crowns, bridges and implants which are increasingly favoured by people aged older than 65 years. Despite of successful prophylaxis, the restorative dentistry will remain its high position in preservation of life quality. Since the beginning of 2005, new valid regulations for dentures opened greater options to patients with respect to individual dental supply. Since that time, numerous patients also ask for implants and high-grade ceramic provisions, which had hitherto been excluded from the financial support of the statutory health insurance (SHI).

The main focus lies on prophylaxis. Modern auxiliaries facilitate early recognition of dental illnesses. Under the heading of „Dental Diagnostics“, molecular-genetic methods will play an increasing role in the future. Several endodontic innovations are presented during the IDS. Systems with an optimized file-geometry, which adapt much better to the root canal, as well as safe methods of root canal disinfection, contribute to the success of medical treatments.

In 2006, new changes took place due to the recommendations made by the Robert Koch Institute concerning the field of hygienic in medical offices. New hygienic standards and routines mean expanded demands for producers and dental offices. Now, consistent masterplans for safe and effective practical hygienic are most important.

Within the sector of prosthetics the trend develops into the direction of special bio-compatible and high-grade full-ceramics. Tooth-oddment prosthesis or implant-carried cone- or telescope prosthesis are quite often produced as alternatives to partial- and total-prosthesis. Moreover, the impact of digital techniques becomes clearly obvious in all areas of dental professions. New photo techniques help to improve the consultation of patients. The new techniques are able to demonstrate therapeutic suggestions and support the decision-making process to high-grade solutions. Modern digital camera systems improve the data control of surgical operations. Furthermore, the co-operation between dentists and technicians is simplified by advanced instruments of colour measurement for an exact ascertainment of the tooth colour. ■



v.l.n.r. Dr. Martin Rickert, Dr. Markus Heibach und Oliver P. Kurth auf der IDS Pressekonferenz in Köln. | left to right Dr. Martin Rickert, Dr. Markus Heibach and Oliver P. Kurth at the IDS press conference in Cologne.



Journalisten trafen sich im Dezember 2006 auf der Europäischen Fachpressekonferenz zur IDS 2007. | Journalists meet at the European Specialised Press Conference for IDS 2007 in December 2006.

Interview mit Bernd Neubauer | Interview with Bernd Neubauer

Sinnvoll und mehr als gut: die Kooperation mit dem Handel

Expedient and more than good: co-operating with business

Erst kürzlich hat das Präsidium des Bundesverbandes Dentalhandel e.V. BVD den geschäftsführenden Vorstand in seinem Amt bestätigt. Einstimmig wurde Bernd Neubauer als Präsident wiedergewählt. Im nachfolgenden Interview steht er der Redaktion der dental business zu Fragen aus Politik und Wirtschaft Rede und Antwort.

The chairmanship of Bundesverbandes Dentalhandel e.V. BVD recently confirmed its executive committee in office. Bernd Neubauer was unanimously re-elected as chairman. The following interview was a question and answer session with the editorial staff of dental business about politics and economics.



Bernd Neubauer

Der deutschen Wirtschaft geht es zunehmend besser. Die Arbeitslosenquote sinkt merklich. Wirkt sich der Aufschwung auch auf den deutschen Dentalmarkt aus? Spüren Sie eine Besserung der Situation beispielsweise bei der Investitionsbereitschaft der Zahnärzte?

Ein konjunktureller Aufschwung, bei dem der Patient mehr Geld in der Tasche hat oder mehr Patienten Geld in der Tasche haben, wird mit Zeitverzögerung auch den Umsatz der Zahnarztpraxen und der Labors erhöhen. Die Frage ist aber, ob der deutsche Patient 2007 trotz konjunkturellem Aufschwung mehr Geld als 2006 in der Tasche haben wird, und wenn ja, ob er es auch weiß. Denn der Aufschwung wird zumindest teilweise durch eine Steuerminderung für Unternehmen erzeugt. So steigen beispielsweise die Exportchancen und es können mehr Mitarbeiter eingestellt werden. Mit ihnen steigt die Patientenzahl, die aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit

vermehrt Privat- und Kassenleistungen in zahnmedizinischen bzw. -technischen Bereich nachfragen.

Die Geldbeutel der Patienten werden aber auch belastet: zum einen durch die erhöhte Mehrwertsteuer, die wahrscheinlich Kaufkraft entziehen wird, zum anderen durch die Kürzung der Pendlerpauschalen oder die Erhöhung der Steuern für den Privatanteil der Firmenfahrzeuge. Die Nachteile der Mehrwertsteuererhöhung werden wir ab 1. Januar 2007 zu spüren bekommen. Die Presse wird – wie immer – dafür sorgen, dass die Nachteile deutlicher herausgestellt werden als die Vorteile. Insgesamt gesehen dürfen solche psychologischen Komponenten nicht außer Acht gelassen werden. Hinzu kommen Auswirkungen, die sich aus der Gesundheitsreform ergeben, von denen man noch nicht genau weiß, wie sie aussehen werden. Deshalb ist es schwer, eine genaue Prognose darüber abzugeben wie stark und nach welcher Seite das Pendel ausschlagen wird. Ich persönlich vermute, dass sich die Situation bei den deutschen Zahnärzten und Zahntechnikern schon verbessern wird, aber nicht so stark, wie es wünschenswert wäre.

Die derzeitige Investitionsbereitschaft der Zahnärzte hat jahreszeitenbedingt (zum Jahresende) angezogen. Von einem Run auf die Ware zum noch niedrigen Mehrwertsteuersatz kann man jedoch nicht sprechen. Da werden die Schätzungen untertroffen.

Die deutsche Dentalbranche besitzt weltweit große wirtschaftliche Bedeutung. Was sind die Besonderheiten des Marktes? Wo liegen seine größten Potenziale?

Wenn man das Niveau der Patientenversorgung und die Vergütungen hierfür innerhalb der Europäischen Gemeinschaft vergleicht, liegen wir in Deutschland innerhalb der Spitzengruppe. Da wir den größten Einzelmarkt innerhalb der Gemeinschaft haben, kann die deutsche Dentalindustrie ihre Forschung und Produktentwicklung entsprechend forcieren und die geschaffenen Produkte im Heimatmarkt

absetzen. Das ist die Basis für den Exporterfolg: multifunktionale und qualitativ hochwertige Produkte. Das Abspecken der Produkte für manche Auslandsmärkte ist einfacher als ein Aufstocken. Außerdem darf man nicht vergessen, dass diese sehr hohe Leistungsfähigkeit, die ich durchaus im internationalen Vergleich auch auf den Handel mit übertrage, den deutschen Patienten zugute kommt. Und Zahnärzte und Zahntechnikbetriebe partizipieren natürlich auch entsprechend.

In Deutschland einmalig ist das Zusammenwirken von Dentalindustrie und Dentalfachhandel. Was sind die entscheidenden Vorteile dieser Kooperation?

In einem sich über 100 Jahre entwickelten Markt hat sich das Sinnvolle, das Beste durchgesetzt, und das ist die Kooperation von Dentalindustrie und Dentalhandel. Es ist klar, dass kein anderes System so effektiv, kostengünstig und gleichzeitig so leistungsstark agieren kann.

Im Materialbereich ermöglicht der Handel die zeitnahe, kostengünstige Zulieferung von Produkten vieler verschiedener Hersteller in einer Sendung. Sie erspart enorme Transport- und Verpackungskosten. Im Einrichtungssektor ist dagegen die Nähe des Technikers zur Praxis das Entscheidende. Er ist auf unterschiedliche Produkte diverser Hersteller technisch ausgebildet. So können enorme Anfahrtskosten und Ausfallzeiten gespart werden. Außerdem informieren und beraten die vielen Handelsmitarbeiter in den beiden genannten Bereichen direkt vor Ort.

Die zunehmende Internationalisierung und Globalisierung der Märkte macht auch vor Deutschland nicht Halt. Immer mehr ausländische Unternehmen und Hersteller drängen auf den deutschen Dentalmarkt. Wie begegnet der Dentalfachhandel diesem Wandel?

Einheitliche Währungen wie innerhalb großer Teile der Europäischen Gemeinschaft der Euro und Grenzöffnungen erleichtern die

Internationalisierung erheblich. Dazu kommen einheitliche Gesetze, Verordnungen und Vorschriften über die Ländergrenzen hinweg. Das Internet und die damit verbundene kostengünstige und schnelle weltweite Information und Abwicklung begünstigen dabei die Globalisierung. Der Handel ergreift hier die Initiative, um die daraus wachsenden Vorteile zu nutzen. Ich denke momentan an das EDI Projekt, welches 2006 vom europäischen Dentalhandel mit großer Unterstützung des deutschen Dentalhandels begonnen, erfolgreich entwickelt und abgeschlossen wurde. Sowohl vom Handel als auch von der Industrie kann dies zu beiderseitigem Nutzen aufgegriffen und praktisch genutzt werden.

Zudem denke ich, dass in Ihrer Fragestellung die Prioritäten falsch gesetzt sind. Es drängen zwar immer mehr ausländische Unternehmen und Hersteller auf den deutschen Markt, aber deutsche Hersteller sind auch im Dentalbereich Exportweltmeister. Der Export übertrifft den Import, und da zeigt sich das große Know-how und Können der deutschen Unternehmen. Und: deutsche Händler sind durchaus auch im Ausland tätig.

Es sind nun nur noch wenige Monate bis zur Internationalen Dental-Schau IDS 2007. Was erwartet der deutsche Dentalfachhandel von der weltgrößten Dentalmesse? Welche Trends werden die IDS bestimmen?

Die IDS wird 2007 wieder deutlich wachsen und fast 100.000 Besucher anziehen, ein Großteil davon Dentalhändler aus aller Welt. Sowohl vom Handel als auch von der Industrie gewünscht, gibt es 2007 wieder einen Händlertag – den Tag vor der eigentlichen Eröffnung der IDS. Hier kann und sollte sich der Handel über alle Neuheiten informieren, damit er an den Folgetagen eine optimale Kundenberatung gewährleisten kann. Denn bei der Unmenge von Ständen und Produkten ist es bei dieser Messe unerlässlich, dass man als Endverbraucher gezielt und gut beraten eine strikte Informationsauswahl trifft, um sich ein objektives Bild des in Deutschland Lieferbaren zu verschaffen. Sonst ist man inmitten der ca. 1.500 Stände hoffnungslos verlassen.

Die Wachstumsbereiche werden sicher an der IDS 2007 im Vordergrund stehen. Dazu gehören Oralprophylaxe, die heute verstärkt nicht nur oral, sondern mit ihrer Gesamtwirkung auf den menschlichen Körper und seinen Gesundheitszustand gesehen wird, ebenso wie Endodontie, Implantologie und Keramik mit Zirkonoxidprodukten. Es werden nach wie vor hoch innovative Geräte im Blickwinkel stehen, zum Beispiel das 3-D-Röntgen, Geräte mit hohem Automatisierungsgrad besonders im Laborbereich und Laser. Zu hoffen ist, dass es spürbare Verbesserungen an Behandlungsplätzen geben wird, damit der hier lahrende Umrüstungsmarkt wieder einen Schub erhält.

Der Dentalhandel wünscht sich Geräte und Materialien, die Funktionen in der Analyse, der Befunderhebung und der Therapie erweitern und so dem Patienten einen echten Mehrwert vermitteln, dabei aber lange fehlerfrei und haltbar sind und dazu leicht anwendbar, ohne Nebenwirkungen oder Schäden zu verursachen. Mit einer erweiterten Indikation vergrößern sich die Einsatzgebiete. Dieser technische Fortschritt zum vermehrten Wohl der Patienten, auch in Bezug auf Ästhetik und

Selbstwertgefühl, aber natürlich in erster Linie zur verbesserten Gesundheit und zur Funktionserweiterung bzw. -verbesserung, zeigt damit den Praxen und den Labors auch Wege zu alternativen und umfassenderen Techniken mit entsprechenden Umsatzmöglichkeiten, aber auch mit zufriedeneren Patienten. Natürlich werden diese Erwartungen immer nur in Teilbereichen erfüllt.

Die Dentalbranche wird immer wieder sehr stark von politischen Entscheidungen beeinflusst. Stichwort: Gesundheitsreform. Welche Themen werden den deutschen Dentalfachhandel zukünftig beschäftigen? Worin sehen Sie die kommenden Herausforderungen?

Auch wenn die Gesetzesdetails noch nicht vorliegen, zeichnet sich bzgl. der Gesundheitsreform doch ein Trend ab. Auf die Zahnärzte wird durch das Vertragsrechtsänderungsgesetz eine große Umstellung zukommen. Ihnen hierbei wirkliche Hilfestellung zu geben, wird eine große Herausforderung für den Dentalhandel sein. ■

The German economy is improving all the time. Unemployment rates are dropping noticeably. Is this upsurge also making an impact on the German dental market? Are you noticing an improvement in the situation, for example in dentist's readiness to invest?

An economic upturn, which means the patient has more money in its pocket or rather that more patients have money in their pockets, will in time also increase the turnover in dental practices and laboratories. However, the question is whether the German patients in 2007 will have more money in their pocket than they did in 2006 in spite of this economic upturn and if they will realise that. Since this upturn will in part generate at the very least a decrease in taxation for businesses. For instance, opportunities to export increase and more staff can be employed. With this, the number of patients grows, and efficiency increases the demand for private services in the dental and technical domains.

However, the patient's purse is also burdened: on the one hand through the increase in VAT, which will probably decrease purchas-

ing power and on the other hand through the reduction of flat-rate charges or the increase in taxes for private company cars. We will feel the disadvantages of an increase in VAT from the 1st January 2007. As always, the media will ensure that the disadvantages are more clearly emphasised than the advantages. By all accounts such psychological components should not be disregarded. In addition, there are repercussions which arise from the health care reform, which we do not yet know what they will be like. Because of this, it is difficult to give an exact prognosis on how strongly and on which side the pendulum will strike. I personally suspect that the situation for German dentists and dental technicians will improve, but not as much as would be desirable.

The current readiness to invest in dentistry has been taken years and is dependant on the time of year (at the end of the year). We cannot yet talk about a run of goods at yet lower rates of VAT. Expectations will not be met.

The German dental industry has a great economic impact globally. What are the special features of the market? Where is the greatest potential?

When you compare the level of patient care and the payments for this within the European Union, Germany is on the top rung of the ladder. Since we have the largest single market within the union, the German dental industry can accelerate research and product development and market the created products on our domestic market. This is the basis for export success, that is multifunctional and qualitative premium products. For most overseas markets slimming down of products is easier than stocking up. One should not forget that this very high performance, to which I am making an international comparison, benefits German patients. Dentists and dental technologists will also naturally partake in this.

The collaboration between the dental industry and the dental businesses in Germany is unparalleled. What are the decisive advantages in this co-operation?

In a market which has sensibly developed over 100 years, there is co-operation between the dental industry and dental businesses. It is evident that no other system can operate as effectively, competitively and at the same time, with such a high performance. ▶



◀ In the materials sector the business enables real-time, cost-effective delivery of products by many different manufacturers in one consignment. This saves an enormous amount of transport and packaging costs. In the provisions sector the crucial factor is the proximity of the technician to the surgery. S/he has technical training in the different products of the various manufacturers. In this way enormous travel expenses and down time can be spared. What's more many of the staff can inform and give advice to both sectors on-site.

The increasing internationalisation and globalisation of the markets does not stop in Germany either. Ever more overseas businesses and manufacturers are surging on to the German dental

market. How will dental businesses counteract this change?

Single currencies, such as the Euro in a large part of the European Union and the opening up of borders is greatly facilitating internationalisation. Single laws, decrees and provisions are overcoming borders. The internet and the cost-effective, fast global information and transactions which it provides, bring forward globalisation. Businesses are taking the initiative to use the increasing advantages. I am thinking at the moment about the EDI project, which was successfully developed and finalised in 2006 by the European Dental trade with a great deal of support from the German dental trade. These mutual benefits can be taken up and be practical in business and also within industry.

I also think that the priorities in your question were placed quite correctly. More and more overseas businesses and manufacturers are surging on to the German market but German manufacturers are also world champion exporters in the dental sector. Exports surpass imports and this shows the great knowledge and proficiency of the German business. And German dealers are also operating overseas.

It's only a few months now until the International Dental Show, IDS 2007. What should German dental suppliers be expecting from the largest dental show in the world? What trends will we see at IDS?

IDS 2007 just keeps getting bigger and draws almost 100,000 visitors, a large proportion of whom are dental dealers from all over the world. As the traders and the industry wanted, there will once again be a dealer's day the day before the actual opening of the IDS. This is a chance for traders to get to know about innovations, so they can ensure that they are able to provide an optimum level of advice to customers on the following day. It is essential at this fair, because of the vast amount of stands and products, that the end user receives a range of information which is purposeful and well chosen, in order to create an objective picture of what Germany can deliver. Otherwise people can be hopelessly lost amongst some 1,500 stands.

The growing areas will be in the foreground at the IDS 2007. Among them are oral prophylaxes which are seen not only orally but in the context of the human body and its health situation, as well as endodontics, implantology and ceramics with products made of zirconoxid. High innovative technology will also be in the focus, for example 3D roentgen, machines with a high automation rate especially in laboratories and lasers. Hopefully, there will be improvements with dental chairs to push the limping industry for conversions.

Dental industry wants machines and materials which enlarge functions for analysis, results and therapy and thus represent an additional value for all patients. Besides these advantages, the new dental technology should be durable and free from error for a long time and should not cause fall-outs or damages. An extended indication enlarges the fields of application. This technical progress for the patient's aesthetic appearance and self-consciousness as well as his improved health situation and dental functionality shows many medical offices and laboratories how to implement alternative techniques and how to satisfy the patient's needs. Of course, the expectations will only be fulfilled in some parts of dentistry.

The dental industry is increasingly influenced by political decisions. Key word: health care reform. Which subjects will occupy the dental industry in the future? Where do you see the challenges to come?

Even though there are no details about the law as yet, the health care reform stands out as a trend. There will be a great deal of rearrangement for dentists through the amendment of the statute to the contract law. This shall really give support and will be a great challenge for the dental trade. ■



KaVo verkauft System- und Komponentenwerk Leutkirch an ehemaligen Geschäftsführer KaVo sells its system and component plant in Leutkirch to former director

KaVo treibt Optimierungsprozesse voran / SWL wird selbstständig | KaVo pushes on with its improvements / SWL becomes independent

KaVo und Dr. Martin Rickert haben den Verkauf des System- und Komponentenwerks Leutkirch (SWL) an Dr. Martin Rickert, ehemaliger Geschäftsführer und derzeit Aufsichtsratsvorsitzender bei KaVo, bekannt gegeben. Dadurch wurde die Basis für das selbstständige Weiterbestehen des Werks geschaffen. Das SWL wird KaVo künftig als eigenständiger Zulieferer erhalten bleiben.

Die KaVo-Geschäftsführung zeigte sich mit dem Abschluss der Verträge zufrieden. „Durch den Verkauf an Dr. Martin Rickert ergeben sich drei Vorteile. Erstens können beide Unternehmen künftig noch stärker innerhalb ihrer Kernkompetenzen agieren. Zweitens sind die Weichen damit ganz klar auf Zukunft gestellt. Und drittens haben wir mit Dr. Rickert einen Käufer gefunden, der sich hervorragend in der Branche auskennt und über langjährige Management-Erfahrung verfügt“, so Christoph Gusenleitner, Geschäftsführer bei KaVo.

Das SWL fertigt Präzisionsteile und Komponenten, die sowohl in der dentalen Industrie als auch in der Medizintechnik, Feinmechanik und Optik sowie bei Werkzeugmaschinen eingesetzt werden können. Trotz der Ausgründung werden die hochwertigen Komponenten von SWL weiterhin in den KaVo-Produkten zu finden sein, denn beide Parteien haben sich auf eine langfristige Lieferbeziehung, zunächst bis 2008, geeinigt. Gusenleitner sieht in diesem Schritt vor allem den Vorteil, dass so jedes Unternehmen in seinem Bereich für höchste Qualitätsstandards stehen wird.

Strategisch strebt der neue Geschäftsführer Erweiterungen für das SWL an. „Selbstverständlich ist unser Schwerpunkt auch zukünftig die Belieferung von KaVo und der dentalen Industrie, aber das wird nur ein Geschäftsbereich sein. Daneben werden wir auch die Antriebssysteme weiter verstärken und ausbauen. Weitere Geschäftsfelder sollen in den Bereichen Medizintechnik, Feinmechanik/Optik und Werkzeugmaschinenindustrie folgen“, erläutert Rickert. Ein weiterer eigenständiger Schritt ist eine Kooperation mit dem Automobilzulieferer Lindenmaier AG aus Laupheim. Davon verspricht sich Rickert wechselseitige Synergien sowie die Erweiterung des Kundenspektrums.

Die Transaktion steht noch unter Vorbehalt von üblichen Abschlussbedingungen. Alle Beteiligten gehen jedoch davon aus, dass der Vertrag innerhalb der nächsten Wochen für rechtskräftig erklärt wird. ■

KaVo and Dr. Martin Rickert have announced the sale of its system and component plant in Leutkirch (SWL) to Dr. Martin Rickert, former director and current chairman of the board of directors at KaVo. In doing so the basis for the plant's independent continuity has been created. SWL shall henceforth remain an independent supplier to KaVo.

KaVo management are satisfied with the contracts. „There are three advantages in selling to Dr. Martin Rickert. Firstly both businesses can operate more keenly within their core competences. Secondly, there is a clear

course set for the future and thirdly, with Dr. Rickert we have found a buyer who knows their stuff about the industry and has many years of management experience,“ says Christoph Gusenleitner, manager at KaVo.

SWL manufacture precision parts and components, which can be used in the dental industry as well as in medical technology, light engineering, optics and machine tools. In spite of this outsourcing, the high-grade components by SWL will still be found in KaVo products, since both parties have agreed to a long-term supply relationship, initially until 2008. With this step Mr. Gusenleitner can see the advantage that each business shall have, with the highest standards of quality in their sector.

The new manager is strategically aiming for expansion at SWL. „Naturally our main focus for the future will be supplying KaVo and the dental industry but that will not be our only function. Alongside this we shall further strengthen and build our driving systems. Further areas of business will be medical technology, light engineering, optics and the machine tool industry,“ explains Rickert. A further independent step shall be our cooperation with the automotive industry suppliers Lindenmaier AG from Laupheim. For which Rickert promises reciprocal synergy and an expansion of the spectrum of customers.

The deal is still under the proviso of the usual terms and conditions. All those involved assume that the contract shall be clarified in the next few weeks. ■



Logo des neuen CEREC MASTERS CLUB | Logo for the new CEREC MASTERS CLUB

Pre-Meeting zur Gründung des „CEREC MASTERS CLUB“ Pre-Meeting to set up the “CEREC MASTERS CLUB”

Am Samstag, den 14. Oktober 2006, begrüßte Dr. Andreas Kurbad rund 40 CEREC- und inLab-Anwender im Düsseldorfer Hilton Hotel zu einem Pre-Meeting zur Gründung des CEREC MASTERS CLUB. Die Teilnehmer folgten der Einladung zu einer Veranstaltung, in der „mehr als einfach nur CEREC und inLab“ versprochen wurde.

Kurbad berichtete von seinen Erfahrungen in anderen Fortbildungen, Studien- und Arbeitsgruppen, die nicht immer positiv waren. Basierend auf diesen Erkenntnissen, plant er unter seiner Leitung die Gründung

einer kleinen, feinen und vor allem elitären Gruppe aus CEREC- und inLab-Anwendern, die sich regelmäßig unter der Bezeichnung CEREC MASTERS CLUB zum Gedankenaustausch, zur Entwicklung von Neuem, Gestaltung und Erprobung neuer Produkte sowie hochkarätigen Fortbildungen trifft. Hierzu wird jedes Treffen des Clubs unter einem Schwerpunktthema stehen, zu dem auch, wenn es sinnvoll erscheint, externe Referenten eingeladen werden. Ziel ist es ebenso, eine Außenwirkung dieser Gruppe durch Internetpräsenz und

Pressearbeit sowohl in der Fach- als auch Publikumspresse zu erreichen.

Es ist selbstverständlich, dass ohne ein finanzielles Polster das Vorhaben auf tönernen Füßen steht, sodass ein Beitrag für die Teilnehmer pro Halbjahr in Höhe von 400 Euro vereinbart wurde. Darüber hinaus steht der Club für alle diejenigen offen, die bereit sind, sich aktiv zu beteiligen.

Der Vormittag wurde durch zwei Vorträge von Kurbad, der über neue Vollkeramik-Materialien und deren Bearbeitung berichtete, und ZTM Kurt Reichel, der die neuen Software-Tools des inLab von Sirona demonstrierte, beschlossen.

Im Anschluss trafen sich die Teilnehmer zu einem kulinarischen Höhepunkt. So trug das gesellige Beisammensein dazu bei, sich schnell kennenzulernen und Erfahrungen auszutauschen.

Ein Wiedersehen gab es bereits zum zweiten Pre-Meeting am 2. Dezember 2006 zum Thema „Implantate und CAD/CAM-gestützte Vollkeramikrestorationen“, bevor dann am 20. Januar 2007 die offizielle Gründung des „CEREC MASTERS CLUB“ erfolgen wird.

Interessenten, die gerne Mitglied in diesem Club werden möchten, der sich viel vorgenommen hat, wenden sich an Dr. Andreas Kurbad, Tel.: 0 21 62/95 48 49 oder senden eine E-Mail an info@cerec.de. ■

On Saturday 14th October 2006, Dr. Andreas Kurbad welcomed around 40 users of CEREC and inLab to a pre-meeting at the Hilton Hotel in Düsseldorf to set up the CEREC MASTERS CLUB. The participants accepted the invite to the event, which promised to have “more than just CEREC and inLab”.

Dr. Kurbad informed everyone of the experiences he had in other training, study and working groups, which were not always positive. Based on his findings, he plans to set up a small, first-rate and above all else, exclusive group of CEREC and inLab users, who will meet up regularly as the CEREC MASTERS CLUB, to exchange ideas, develop new ones, create and test new products and top-class training courses. Each meeting of the club will also have a central theme, to which external speakers will be invited, if this would prove to be beneficial. The aim is also for the group to achieve an impact outside the realms of the group, using the Internet and PR, as well as specialist and general publications.

It is understandable that without financing, the venture will be shaky. It is therefore thought that participants should agree to make a contribution of 400 Euros, to cover six months. The club is open to all those who are prepared to actively participate.

The morning had two lectures—from Dr. Kurbad, who reported on new full ceramics

material and their processing, and from ZTM Kurt Reichel, who demonstrated the new software tools for inLab from Sirona.

Participants then gathered for a nice meal. This social get-together helped everybody get to know one another quickly and to exchange ideas.

Before the official launch of the “CEREC MASTERS CLUB” on 20th January 2007, there was a chance to meet again at the second Pre-Meeting on 2nd December 2006. The topic for the day will be “Implants and CAD/CAM for full ceramic restorations”.

Those who are interested, who would like to become a member of the club and intend to participate in full should contact Dr. Andreas Kurbad, Tel.: 0 21 62/95 48 49 or send an e-mail to info@cerec.de. ■



Teilnehmer des Pre-Meetings zur Gründung des CEREC MASTERS CLUB | Pre-Meeting participants to establish the CEREC MASTERS CLUB

Übergabe der Gesamtverantwortung für Vertrieb und Marketing bei Ivoclar Vivadent

Overall responsibility for sales and marketing handed over by Ivoclar Vivadent

Stärkere Marktpräsenz und individuelle Betreuung | Stronger market presence and individual care

Um den unterschiedlichen Marktentwicklungen gerecht zu werden, hat die Ivoclar Vivadent Gruppe die operative Struktur in drei große Hauptmärkte eingeteilt. Europa mit Lateinamerika, Nordamerika und Asien sind die drei großen Regionen, die jeweils individuell unter der Leitung eines Verantwortlichen stehen. „Dadurch erwartet sich Ivoclar Vivadent einerseits, dass die Marktanprüche besser in das Headquarter nach Liechtenstein kommuniziert werden und andererseits, dass wir die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser drei Regionen effizienter erfüllen können“, sagt CEO Robert A. Ganley von Ivoclar Vivadent.

Christian Brutzer ist neuer Asien-Gesamtverantwortlicher

Die neu geschaffene Position eines Asien- und Pazifik-Verantwortlichen wurde mit Christian Brutzer besetzt. 16 Jahre lang bekleidete er Führungspositionen bei einem namhaften Dentalhersteller, zuletzt als Geschäftsführer der USA-Niederlassung. Christian Brutzer gilt als Kenner der Dentalbranche in Asien, da er jahrelang in Japan und China lebte und dort das Dentalgeschäft aufgebaut hat. Seit Juni 2006 ist er bei der Ivoclar Vivadent Gruppe für Asien und Pazi-

fik verantwortlich. Josef Richter ist als Mitglied der Geschäftsleitung zuständig für Europa und Lateinamerika. Die USA-Tochtergesellschaft wird von Robert A. Ganley auch weiterhin direkt geleitet.

Um zudem den aktuellen Marktentwicklungen gerecht zu werden, bündelt Ivoclar Vivadent die Verkaufs- und Marketingaktivitäten in Deutschland. Ab 1. Januar 2007 wird Norbert Wild die Gesamtverantwortung für Vertrieb und Marketing im deutschen Markt übernehmen. Norbert Wild ist seit über 25 Jahren bei Ivoclar Vivadent GmbH Deutschland beschäftigt und seit 2001 für den Vertrieb und das Marketing des zahnärztlichen Geschäftsbereiches zuständig.

Bereichsübergreifende Kundenansprache

„In der Vergangenheit war es üblich, dass Zahntechniker und Zahnärzte als Kunden separat angesprochen wurden. Der Trend geht vermehrt dahin, dass diese beiden Kundengruppen bereichsübergreifend als Team arbeiten, sich als solches verstehen und von uns eine entsprechende gebündelte Kommunikation erwarten“, sagt Josef Richter, Geschäftsführer Ivoclar Vivadent GmbH Deutschland und Mitglied der Geschäftsleitung der Ivoclar Vivadent Gruppe in Liechtenstein. ■



Norbert Wild

To do justice to various marketing developments, the Ivoclar Vivadent Group has divided its operational structure into three large, principal markets. Europe with Latin America, North America and Asia are the three principal regions, which individually are under the management of one person. “By doing this Ivoclar Vivadent is expecting, on the one hand, that the demands of the market will be

◀ better communicated to its headquarters in Liechtenstein and, on the other hand, that we will be able to fulfil the differing needs of these three regions more efficiently”, said CEO of Ivoclar Vivadent, Robert A. Ganley.

Christian Brutzer is the new person with complete responsibility for Asia

This newly created post of person responsible for Asia and Pacific has been filled by Christian Brutzer. For 16 years he held a management position with a well-known dental manufacturer and was Managing Director of the USA branch. Christian Brutzer is an authority on the dental industry in Asia, he lived

in Japan and China for years and set up a dental business there. Since June 2006 he has been responsible for the Asia and the Pacific regions for the Ivoclar Vivadent Group.

Member of the business management team, Josef Richter is responsible for Europe and Latin America. The subsidiary company in the USA will also be managed directly by Robert A. Ganley.

To do justice to current market developments, Ivoclar Vivadent is focussing on its sales and marketing activities in Germany. From 1st January 2007 Norbert Wild will assume complete responsibility for sales and marketing in the German market. Norbert Wild has been working for Ivoclar Vivadent GmbH Germany

for over 25 years and since 2001 has been responsible for the sales and marketing of the dental division.

Customer requirements across both sectors

“In the past it was customary for dental technicians and dentists to be regarded as separate customers. The trend has increased, yet both of these groups of customers are now generally working as a team, and see themselves as such, expecting appropriate, joint communication from us”, says Josef Richter, Managing Director of Ivoclar Vivadent GmbH Germany and member of business management for the Ivoclar Vivadent Group in Liechtenstein. ■

Personalie: Neuer Geschäftsführer VDW seit November 2006

Dr. Matthias Kühner übernahm am 1.11.2006 die Geschäftsführung des Endodontie-Spezialisten VDW GmbH, München. Die Position war nach Wechsel des Stelleninhabers Dr. Alexander Völcker vakant, der zum Geschäftsführer der DeguDent GmbH berufen wurde.

Dr. Kühner ist Zahnarzt und Betriebswirt mit Ausbildung in Deutschland, USA und England. Er bringt 7 Jahre Erfahrung bei DeguDent mit, wo er unter anderem den Geschäftsbereich Professional Chairside Products aufgebaut hat. Seit fast 6 Jahren zeichnet er als Vertriebs- und Marketingleiter bei Dentsply DeTrey für das Geschäft in Deutschland und Europa verantwortlich. Dr. Kühner bringt deshalb ideale Voraussetzungen für den strategischen Ausbau des internationalen Geschäfts der VDW GmbH als weltweit operierender Hersteller endodontischer Produkte mit.

„Ich freue mich sehr auf diese neue Aufgabe“, sagt Dr. Kühner, „denn die Endodontie ist in den letzten Jahren mit neuen Technologien einen gewaltigen Schritt vorangekommen und dieser Trend wird anhalten. VDW ist hier sehr gut aufgestellt und ich betrachte es als eine große Herausforderung, die Entwicklung hervorragender Produkte und den Ausbau der Marktposition voranzubringen.“ ■



Dr. Matthias Kühner

Personnel: New Managing Director for VDW in November 2006

Dr. Matthias Kühner took over as Managing Director of the Endodonty Specialists VDW GmbH, Munich on November 1st 2006. The position had become vacant when Dr. Alexander Völcker was appointed Managing Director of DeguDent GmbH.

Dr. Kühner is a dentist and management expert, trained in Germany, USA and England. He brings with him 7 years of experience to DeguDent, where he, amongst other things, promoted operations at Professional Chairside Products. He has been Sales and Marketing Manager at Dentsply DeTrey for 6 years, where he was responsible for the business in Germany and Europe. Dr. Kühner has the ideal pre-requisites to strategically strengthen VDW GmbH's international deals and make it a globally operational endodontic product manufacturer.

“I am very much looking forward to this new challenge”, said Dr. Kühner, “In the last few years endodonty has made enormous progress with new technologies and this trend is set to continue. VDW is very well set up here and I see it as a great challenge to progress further, this will be done by developing first-class products and building upon our market position.” ■

SHOFU-Geschäftsführer Wolfgang van Hall bedenkt die Kleinsten A charitable present of SHOFU Chairman Wolfgang van Hall



Wolfgang van Hall mit den fröhlichen, spielenden Kindern. | Wolfgang van Hall with the happy playing children.

Am 21. April dieses Jahres feierte Wolfgang van Hall seinen 60. Geburtstag. Glückwünsche kamen von Freunden und Kollegen aus der ganzen Welt.

Doch auf Geschenke wollte der Ratinger Geschäftsmann an seinem Ehrentag verzichten. Er wünschte sich stattdessen, dass seine Gäste mit einer Spende ein Projekt unterstützen helfen, dass dem SHOFU-Geschäftsführer ganz besonders am Herzen liegt. Die Summe aller Geldgeschenke erhielt die Evangelische Kindertageseinrichtung „Unter'm Himmelszelt“ und kaufte den Kindern dafür eine Kletterwand, um ihnen noch mehr für Sport und Spiel bieten zu können. Wolfgang van Hall ließ es sich natürlich nicht nehmen, die ersten Versuche der Kinder beim Klettern mitzerleben. Diese sind

sichtlich begeistert von dem Geschenk und sagen „Dankeschön, Wolfgang van Hall!“ ■

On April 21st Wolfgang van Hall celebrated his 60th anniversary. He received congratulations from friends and colleagues from all over the world.

However, the businessman from Ratingen refused any personal gifts. Instead, he asked his guests to support a special project that lies at his heart. The sum of all donations went to the Evangeline kindergarten “Unter'm Himmelszelt” (under the firmament) who bought a climbing wall for all kids. Wolfgang van Hall attended the first climbing attempts of the kids and enjoyed their happy laughs. ■

Bundesverband Dentalhandel e.V. BVD

BVD – The German association of dental businesses

Geschäftsführender Vorstand wiedergewählt

Executive committee re-elected

Das Präsidium des Bundesverbandes Dentalhandel e.V. BVD hat am 9. November in Frankfurt am Main den geschäftsführenden Vorstand in seinem Amt bestätigt. Einstimmig wurden Bernd Neubauer als Präsident sowie Lutz Müller und Norbert Orth als Vize-Präsidenten wiedergewählt.

Bernd Neubauer steht dem BVD seit neun Jahren als Präsident vor. Lutz Müller amtiert seit 1999 als Vize-Präsident und Norbert Orth wurde 2003 in den geschäftsführenden Vorstand gewählt. ■



v.l.n.r.: Lutz Müller, Bernd Neubauer, Norbert Orth | left to right: Lutz Müller, Bernd Neubauer, Norbert Orth

On the 9th November in Frankfurt/Main the executive committee of the BVD, the German association of dental businesses, was confirmed in office. Bernd Neubauer was unanimously re-elected chairman and Lutz Müller and Norbert Orth as the vice-chairmen.

Bernd Neubauer has presided as chairman of the BVD for nine years. Lutz Müller has held office as vice-chairman since 1999 and Norbert Orth was elected to the executive committee in 2003. ■

Mit einem Eagle ins Europafinale Into the European final with an Eagle

Deutschlandfinale beim Henry Schein Europa Cup | German final of the Henry Schein European Cup



Die können was, die dentalen Golfer! Das bewiesen sie erneut beim Deutschlandfinale des Henry Schein Europa Cup 2006 in St. Leon Rot. Der Held des Tages war am 9. September Dr. Gerhard Kornexl, der sich an Loch 15 einen Eagle bescherte und damit souverän für das Europafinale qualifizierte.

Am Turniertag war sogar das Wetter den Golfern wieder freundlich gesonnen. Bei Temperaturen um die 24 °C und leichtem Wind überstrahlte Sonne pur den Turniertag auf dem anspruchsvollen Golfplatz von St. Leon Rot. Angesichts der hervorragenden Ergebnisse strahlten die Teilnehmer mit der Sonne allerdings um die Wette – und gewannen, denn ihr Durchhaltevermögen reichte bis in die Nacht.

Bei der abendlichen Siegerehrung zählte Geschäftsführer Norbert Orth stolz 240 Pars für das gesamte Turnier. Dafür qualifizierten sich aus Deutschland acht Teilnehmer: Sieger 1. Brutto Dr. Gerhard Kornexl, 2. Brutto Dr. Frank Kistler, 1. Netto Klasse A Dr. Klaus Fischbach, 2. Netto Klasse A Dr. Jens Komma, 1. Netto Klasse B Dr. Ralf Ziesemer, 2. Netto Klasse B Dr. Ludger Rolinck, 1. Netto Klasse C Bert Hause sowie 2. Netto Klasse C Herbert Burkert. Henry Schein sagt herzlichen Glückwunsch!

Neben den Finalisten kamen auch die Gäste auf ihre Kosten, ob im ebenfalls span-

nenden Gästeturnier oder, für die Nicht-Golfer, beim Ausflug ins nahe Heidelberg. Während der ausgelassenen Siegerfeier sorgten Lou und ihre Band bewährt für Stimmung, erfüllten Musikwünsche und animierten zum Tanzen. Alle genossen bis zum Ausklang am Sonntag ein wunderbares, abwechslungsreiches Wochenende. ■

Dental golfers really know how to play! This was once again proved at the German final of the Henry Schein European Cup 2006 in St. Leon Rot. Hero of the day on 9th September was Dr. Gerhard Kornexl, who shot an eagle on the 15th hole, thereby qualifying for the European final.

The weather was again kind to the golfers on tournament day, with temperatures of 24 °C and light winds, sunshine lit up the day and the fantastic golf course at St. Leon Rot. It wasn't just the sun that was shining on the day—the participants were beaming from the excellent

results which were achieved and their endurance lasted well into the night.

At the presentation ceremony Managing Director, Norbert Orth proudly announced that there were 240 pars in the tournament as a whole. There are eight qualifiers from Germany. They are, the winner Dr. Gerhard Kornexl, 2nd Dr. Frank Kistler, 1st Net class A Dr. Klaus Fischbach, 2nd Net class A Dr. Jens Komma, 1st Net class B Dr. Ralf Ziesemer, 2nd Net class B Dr. Ludger Rolinck, 1st Net class C Bert Hause and 2nd Net class C Herbert Burkert. Henry Schein would like to congratulate everybody.

There were also guests as well as the finalists, who took part in the thrilling guest tournament. For the non-golfers there was an excursion to nearby Heidelberg. During the lively victory celebrations Lou and his band made sure there was a great atmosphere, playing great music and encouraging everyone to get dancing. A fantastic, interesting and varied weekend was had by all, right up to the finale on Sunday. ■



Porträt | Portrait

Saremco Dental – dental bauer gruppe Neuer Partner für Deutschland Saremco Dental–dental bauer group New partner for Germany

Saremco Dental mit Sitz im St. Galler Rheintal ist auf die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von hochwertigen Produkten für die restaurative Zahnheilkunde spezialisiert. Der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens basiert auf Innovation und Qualität. Das Produktesortiment umfasst Komposite, Adhäsive, Ätzelgels, Sealer und weitere Spezialitäten. Von zentraler Bedeutung für Saremco Dental als Entwickler und Hersteller sind die Dauerhaftigkeit, Sicherheit, Biokompatibilität und Ästhetik der Produkte. Saremco Dental hat seit September dieses Jahres einen Partner in Deutschland gefunden. Über die dental bauer gruppe können Sie alles über die Produkte erfahren.

Saremco Dental wurde 1987 vom erfolgreichen und branchenerfahrenen Chemiker Adalbert Schmid gegründet. Das erste Dentalprodukt war ein Zahnkomposit, welches unter der Eigenmarke eines weltweit renommierten Drittanbieters auf den Markt kam und in großen Mengen verkauft wurde. Die ausgezeichneten klinischen Resultate und die zunehmende Nachfrage führten bei Saremco Dental zum Entschluss, die Produkte unter eigenem Namen zu vermarkten. Seit September 2006 hat Saremco Dental einen Vertriebspartner für Deutschland gefunden. Die geschulten Mitarbeiter der dental bauer gruppe beraten Sie in allen Fragen rund um das Produkt.

Saremco Dental arbeitet eng mit Universitäten im In- und Ausland zusammen. Forschung, Entwicklung und Vertrieb sind heute in drei betriebs eigenen Gebäuden auf rund tausend Quadratmetern vereint. Nahezu zwanzig hoch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich unter der Leitung von Franca und Adalbert Schmid, den beiden Geschäftsführern.

Auf der Basis von 30 Jahren Erfahrung in Forschung und Entwicklung sowie besten, langjährigen Branchenkenntnissen garantiert das Saremco Dental Team für Produkte, die aus zahllosen Zahnarztpraxen nicht mehr wegzudenken sind. Dazu gehören insbesondere auch innovative Weltneuheiten, wie zum Beispiel das lichthärtende Mikrohybrid-Komposit „els extra low shrinkage“, die neuste Entwicklung aus dem Hause Saremco Dental.

Qualität als Verpflichtung

Saremco Dental ist seit 1993 GMP- und ISO-zertifiziert. Vom Rohmaterial über das Halb- und Fertigfabrikat bis hin zum fertig konfektionierten Verkaufsprodukt sorgen ausgewiesene Spezialistinnen und Spezialisten in modern ausgestatteten Qualitätslabors für die Einhaltung der strengen Normen.

Bezogen auf seine Produkte fühlt sich Saremco Dental insbesondere der Gesundheit verpflichtet. Herkömmliche Komposite sind wie Amalgam nicht über alle Zweifel erhaben.

Zahlreiche wissenschaftliche Studien belegen, dass aus gehärteten Kompositen Restmonomere herausgelöst werden, die im Körper zu toxischen Reaktionen führen können. „els extra low shrinkage“ gilt bisher als einzig bekanntes Komposit, welches keine herauslösbaren Co-Monomere enthält.

Auszug aus der attraktiven Produktpalette

Die Produkte von Saremco Dental sind mittlerweile in über 40 Ländern auf der ganzen Welt im Einsatz. Heute umfasst die Palette innovative Produkte für die restaurative Zahnheilkunde:

Komposite

Das lichthärtende Mikrohybrid-Komposit mit bisher unerreicht tiefer Schrumpfspannung und gleichzeitig tiefer Volumenschrumpfung. „els extra low shrinkage“ weist einen hohen Anteil an einpolymerisierbaren, röntgenopaken Submikronfüllern auf. Damit wird ein homogener Verbund zwischen Füllern und Harzmatrix erreicht. Die extrem tiefe Schrumpfspannung und die stressfreie Polymerisation beruhen auf der optimal abgestimmten Harzmatrix. Aus „els extra low shrinkage“ lassen sich keine Restmonomere herauslösen. ■

Saremco Dental, whose headquarters are in St. Galler Rheintal, specialises in the development, production and sale of high quality products for restorative dental medicine. The economic success of the company is based on innovation and quality. The product range comprises composites, adhesives, etching gels, sealers and other specialities. Of utmost importance for Saremco Dental as a developer and manufacturer are durability, safety, biocompatibility and aesthetics of their products. Since September of this year Saremco Dental has found a partner in Germany. With dental bauer group you can learn more.

Saremco Dental was founded in 1987 by the successful, experienced chemist Adalbert Schmid. The first dental product was a composite tooth which came on to the market under the own brand of a globally recognised third party supplier and a great amount of them was sold. Saremco Dental decided to market the product under their own name due to the excellent clinical results and increasing demand. Saremco Dental found a sales partner for Germany in September 2006. The trained staff at dental bauer gruppe can give advice with regard to any questions which you have about the product.

Saremco Dental works closely with domestic and overseas universities. Today, research, development and sales are combined into three separate buildings on a site of approximately one thousand square metres. Almost twenty highly qualified members of staff work under the charge of Franca and Adalbert Schmid, the two managers.

With 30 years experience in research and development and the very best, well-established industry knowledge, the team at Saremco Dental Team guarantees products, which many dental surgeries just could not do without. There are also global innovations such as the light cure microhybrid composite “els extra low shrinkage”, Saremco Dental’s most recent development.

Commitment to quality

Since 1993, Saremco Dental is GMP and ISO certified. From the raw material to the semi-finished and finally the finished product, the specialists work under strict standards, in state-of-the-art laboratories.

With reference to its products, Saremco Dental feels particularly responsible for health care. Conventional composites such as amalgam are not used.

Numerous scientific studies show that hardened composites can release residual monomers, which can lead to toxic reactions in the body. “els extra low shrinkage” is, up to now, the only known composite, which contains no co-monomers.

A compendium of the attractive range of products

Saremco Dental products are used in over 40 countries across the world. Today the range of innovative products for restorative dental medicine includes:

Composite

Light cure microhybrid composite with low shrink tension and simultaneous low volume tension, which has been unavailable up to now. “els extra low shrinkage” has a high proportion of single polymer, x-ray opaque, sub-micron fillers. This achieves a homogeneous joining of fillers and resin matrix. The extremely low shrink tension and the stress free polymerisation are due to optimal resin matrix. “els extra low shrinkage” does not release any residual monomers. ■

contact

dental bauer gruppe
dental bauer GmbH & Co. KG
Ernst-Simon Straße 12
72072 Tübingen
Tel.: 0 70 71/97 77-0



dental
bauer

bds

bruns +
klein

hauschild

horn
dental

järident

techno
dent

ad. & hch.
wagner

Leserumfrage Dentale Fachzeitschriften – sehr gute Ergebnisse für Publikationen der Oemus Media AG

Reader survey of dental trade journals – very good results for Oemus Media AG publications

ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis und Dentalzeitung auf dem Vormarsch

Die ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis gehört zu den bekanntesten Generalistentiteln am Dentalmarkt: 92,7 Prozent der Allgemeinzahnmediziner gaben an, die Zeitschrift zu kennen. Sie ist mit jährlich zehn Ausgaben und einer Auflage von mehr als 40.000 Exemplaren eine der frequenz- und auflagenstärksten Zeitschriften Deutschlands.

Bei den Themen Praxisführung und Strategie liegt die ZWP mit einer Steigerung von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr an erster Stelle und konnte so ihre Position als führendes Wirtschaftsmagazin im Markt behaupten.

Auch das Supplement ZWP spezial, das die aktuellsten Trends der Zahnheilkunde umfassend aufbereitet, hat sich sehr gut entwickelt. Mit einer Wiedererkennung von 81,3 Prozent und einer Lesehäufigkeit von 54,1 Prozent konnte sich die monothematische Beilage weiter verbessern.

Als neues Supplement der ZWP gibt es das Event- und Messemagazin ZWP today, das dem gestiegenen Informationsbedürfnis von Zahnärzten und ihren Praxisteams über die fast unüberschaubaren Fortbildungsangebote gerecht wird. Angesichts der Tatsache, dass die ZWP today erst seit Anfang des Jahres 2006 erscheint, ist der ermittelte Bekanntheitsgrad von über 50 Prozent ein mehr als beachtliches Ergebnis.

Die Dentalzeitung gehört zu den zehn bekanntesten Titeln am Dentalmarkt. 70,3 Prozent der Allgemeinzahnmediziner gaben an, die Zeitschrift zu kennen. Mit sechs Ausgaben jährlich und einer Auflage von mehr als 50.000 Exemplaren zählt auch die Dentalzeitung zu den frequenz- und auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland. In der Rubrik Zahnmedizin stieg das Interesse der Leser um 13,5 Prozent auf 53,6 Prozent. Dies ist unter anderem ein Beweis für die hohe Qualität der Fachartikel.

Hohe Steigerungen auch bei den Fachjournalen und Spezialistentiteln

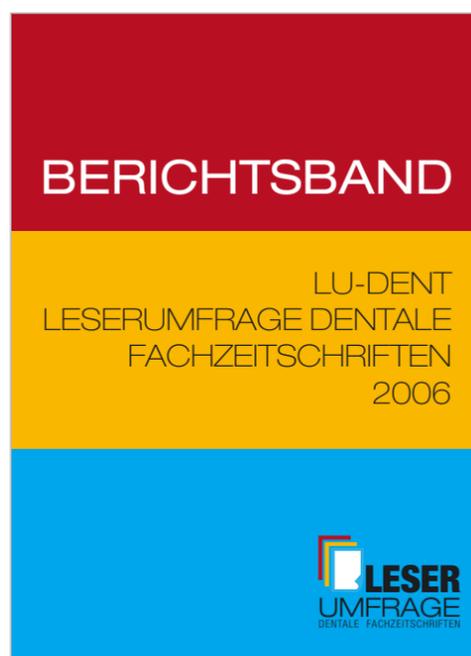
Die LU-SPEZ (Leserumfrage für Spezialisten zu Fachpublikationen) bestätigt den hohen Bekanntheitsgrad des Dentalhygiene Journals unter den Spezialisten aus den Fachgebieten Prophylaxe, Parodontologie und kosmetische Zahnmedizin. Fast 60 Prozent der Befragten kennen das Journal – dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr um 12,1 Prozent. 42,5 Prozent der prophylaxeorientierten Zahnärzte interessieren sich besonders für die zahnmedizinischen Themen des Journals.

Im Ergebnis der LU-SPEZ konnte das Endodontie Journal unter den Endodontologen seinen Bekanntheitsgrad auf 67,6 Prozent steigern. 16,5 Prozent der befragten Zahnärzte gaben an, sich den Titel viermal jährlich zusenden zu lassen.

Das Implantologie Journal gehört zu den bekanntesten Spezialistentiteln im Markt. 88,3 Prozent der Implantologen, 95,1 Prozent der Oralchirurgen sowie 76,7 Prozent der ästhetisch/kos-

metisch orientierten Zahnärzte gaben an, das Journal zu kennen. Mit einem Bekanntheitsgrad von mehr als 80 Prozent wird das Implantologie Journal von keiner anderen Publikation in diesem Segment übertroffen. Auch als Abonnementzeitung belegt das Fachjournal innerhalb der Zielgruppe der Spezialisten mit 30 Prozent den ersten Platz.

Dem Laser Journal bescheinigt die LU-SPEZ einen Bekanntheitsgrad von 52,7 Prozent unter den Spezialisten mit dem Schwerpunkt Laserzahnheilkunde. Fast 40 Prozent der Befragten lesen das Journal vor allem aufgrund seiner Themen aus dem Bereich der Zahnmedizin. Mehr als 20 Prozent der befragten Leser nutzen die anwenderorientierten Fallberichte, Studien, Marktübersichten und Produktinformationen dazu, ihr fachliches Know-how auf dem aktuellsten Stand zu halten.



Die LU-SPEZ zum Oralchirurgie Journal richtet sich gleichermaßen an alle Fachärzte für Oralchirurgie sowie chirurgisch tätigen Zahnärzte im deutschsprachigen Raum. Das Journal konnte seit letztem Jahr deutlich mehr interessierte Leser für sich gewinnen. Hinsichtlich seines Bekanntheitsgrades verzeichnet das Fachjournal einen Anstieg um 21,1 Prozent seitens der Spezialisten der Oralchirurgie sowie 18,9 Prozent auf Seiten der Implantologen. Mehr als 80 Prozent der befragten Oralchirurgen und 70,9 Prozent der Implantologen kennen das Fachmedium. Laut der LU-SPEZ-Umfrage wächst auch die Zahl der Abonnenten und die Zahl derer, die sich den Titel regelmäßig zusenden lassen. So erhalten 23,6 Prozent der Oralchirurgen und 12,7 Prozent der Implantologen das Journal viermal jährlich. 63,9 Prozent der befragten Oralchirurgen und mehr als die Hälfte der Implantologen sind an den zahnmedizinischen Fakten und Hintergrundinformationen des Journals interessiert. Fast die Hälfte der Oralchirurgen (44,4 Prozent) und ein Drittel der

Implantologen nutzen das Fachmedium zur persönlichen Fortbildung und fachlichen Qualifizierung.

Die kosmetische Zeitschrift Cosmetic Dentistry erzielte unter den Spezialisten für Kosmetische Zahnheilkunde sehr gute Wiedererkennungswerte. Mit einer Steigerung von 16,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr rangiert die Cosmetic Dentistry nach dem Implantologie Journal auf Platz zwei. 52,1 Prozent der Befragten gaben an, die Zeitschrift, die mit einer Auflage von 5.000 Exemplaren viermal jährlich erscheint, vor allem wegen der zahnmedizinischen Themen zu lesen. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als elf Prozent.

Die ZT Zahntechnik Zeitung ist das einzige unabhängige Zeitungsformat des deutschen Dentalhandwerks. Ihr hoher Bekanntheitsgrad wird mit einer Wiedererkennung von 84 Prozent in der LU-LAB, der Leserumfrage der Zahntechniker, bestätigt. Die Lesehäufigkeit von 69,9 Prozent wird von keiner anderen zahntechnischen Publikation übertroffen. 20,6 Prozent der Befragten gaben an, sich besonders für die berufspolitischen Themen in der ZT zu interessieren.

Die LU-SPEZ der Kieferorthopäden bescheinigt auch dem zwölfmal jährlich erscheinenden Nachrichtenformat KN Kieferorthopädie Nachrichten mit einer Wiedererkennung von 76,8 Prozent einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Mehr als ein Drittel (37,7 Prozent) der befragten Kieferorthopäden gaben an, sich die Zeitung regelmäßig zusenden zu lassen. Die Themen zur Berufspolitik sind für 40,6 Prozent der Leser von besonderem Interesse. 47,8 Prozent der Befragten richten ihre Aufmerksamkeit vor allem auf Themen rund um die Zahnmedizin.

Auch die PN Parodontologie Nachrichten konnten in der LU-SPEZ für Parodontologie und Prophylaxe sowie für Laserzahnheilkunde wieder ein gutes Ergebnis erzielen. 25,4 Prozent der Parodontologen lesen die Parodontologie Nachrichten vor allem wegen der zahnmedizinischen Themen. Dies entspricht einer Steigerung um fast fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. ■

ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis and Dentalzeitung are gaining ground

ZWP Zahnarzt Wirtschaft Praxis is one of the best known general titles on the dental market with 92.7 percent of dentists saying that they know about it. With ten editions annually and a circulation of more than 40,000 copies it is one of the most frequent and highest circulating magazines in Germany.

Covering subject areas such as surgery management and strategies, ZWP takes the top spot with an increase of 15 percent in comparison to the previous year and it can therefore assert its position as the leading business magazine on the market.

The supplement ZWP spezial, which comprehensively covers the most up-to-date trends in dental medicine, has also developed very well. With 81.3 percent recognition and a 54.1 percent frequency of readership, the monothematic supplement can improve further still.

There is a new ZWP supplement, the event and trade show magazine ZWP today, which meets the increased needs for information about the vast advanced training opportunities for dentists and their surgery teams. In view of the fact that ZWP today only appeared at the start of 2006, a level of awareness of over 50 percent is a more than significant result.

Dentalzeitung is one of the ten best known titles on the dental market. 70.3 percent of dentists say that they know of it. With six editions annually and a circulation of more than 50,000 copies, Dentalzeitung is also one of the most frequent and highest circulating journals in Germany. Readers interest in the dentistry category has risen from 13.5 percent to 53.6 percent. Amongst other things this is proof of the high quality of the specialist articles.

High increases in specialist journals and titles

LU-SPEZ (reader survey for specialist publications) confirms that the Dentalhygiene Journal, for specialists in prophylaxis, parodontology and cosmetic dentistry is widely known. Almost 60 percent of those questioned knew about the magazine—this represents an increase of 12.1 percent on the previous year. 42.5 percent of prophylaxis-orientated dentists were particularly interested in the dental related subjects in the magazine.

LU-SPEZ showed that the level of awareness of the Endodontie Journal had risen to 67.6 percent amongst endodontologists. 16.5 percent of the dentists polled said they got the magazine four times a year.

The Implantologie Journal is one of the most well-known specialist titles on the market. 88.3 percent of implantologists, 95.1 percent of oral surgeons and 76.7 percent of dentists inter-

ested in aesthetic/cosmetic dentistry said that they knew about it. Implantologie Journal has a level of awareness at over 80 percent, which no other publication in this sector can beat. With 30% of its target audience of specialists subscribing to it, this also places it in the top spot.

In LU-SPEZ, Laser Journal had a degree of awareness of 52.7 percent amongst specialists in laser dentistry. Almost 40 percent of those polled read the magazine above all for its topics in dental medicine. More than 20 percent of the readers polled used the user orientated case reports, studies, market overviews and product information to keep their specialist knowledge right up-to-date.

Likewise, LU-SPEZ Oralchirurgie Journal is aimed at all German speaking specialists in oral surgery and at dentists who perform surgery. The magazine clearly has gained many interested readers since last year. With regard to its degree of awareness the specialist magazine has gained an increase of 21.1 percent amongst specialists in oral surgery and 18.9 percent amongst implantologists. More than 80 percent of the oral surgeons who were polled and 70.9 percent of implantologists knew about it. According to the LU-SPEZ survey, the number of subscriptions is also growing, as is the number of those who regularly have the magazine sent to them. 23.6 percent of oral surgeons and 12.7 percent of implantologists receive the magazine quarterly. 63.9 percent of oral surgeons polled and more than half of implantologists are interested in getting the low-down on dentistry and background information from the magazine. Almost half of the oral surgeons (44.4 percent) and a third of implantologists read the magazine to further their own knowledge and professional qualifications.

The magazine about the cosmetic side of dentistry, Cosmetic Dentistry, was very well recognised amongst specialists. An increase of 16.4 percent in comparison to the previous year has thrust Cosmetic Dentistry into the number two slot, just after Implantologie Journal. 52.1 percent of those polled said that they



read the magazine, which has a circulation of 5,000 copies and is published quarterly, above all because of its subjects about dentistry. This is an increase of more than eleven percent.

ZT Zahntechnik Zeitung is the only independent newspaper format in the German dental handcraft. Its high degree of awareness is confirmed by a recognition rate of 84 percent in LU-LAB, the reader's poll for dental technicians. The frequency of reading of 69.9 percent is not exceeded by any other dental technology publication. 20.6 percent of those polled said that they were interested in ZT particularly for its topics about occupational politics.

For orthodontists LU-SPEZ comes out twelve times a year in a news format and has recognition of 76.8 percent—a very high level of awareness. More than a third (37.7 percent) of orthodontists polled said that they receive the magazine regularly. The topics of occupational politics are of particular interest for 40.6 percent of the readers. 47.8 percent of those polled directed their attention to the subject of dentistry.

PN Parodontologie Nachrichten got good results in LU-SPEZ for its coverage of parodontology and prophylaxis, as well as laser dentistry. 25.4 percent of parodontologists read Parodontologie Nachrichten mostly for its topics on dentistry. This was an increase of almost five percent in comparison to the previous year. ■

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

Ladies and Gentlemen, Colleagues,

wir möchten uns Ihnen als neues Pressteam für die IDS, die Internationale Dental-Schau, die das nächste Mal vom 20. bis 24. März 2007 stattfindet, als Nachfolger von Pressesprecherin Cordula Busse und Presseassistentin Christel Windt vorstellen. Frau Busse ging im November 2006 in den wohlverdienten Ruhestand. Frau Windt betreut ab sofort andere Messen in unserem Hause.

We would like to introduce ourselves, your new press team for IDS, the International Dental Show, which is to take place on 20th to 24th March 2007. We took over the responsibility from Cordula Busse, Press Officer, and Christel Windt, Press Assistant. Ms. Busse retired in November 2006. Ms Windt will henceforth be in charge of other trade fairs within the company.

Wir, das neue IDS-Pressteam, sind:

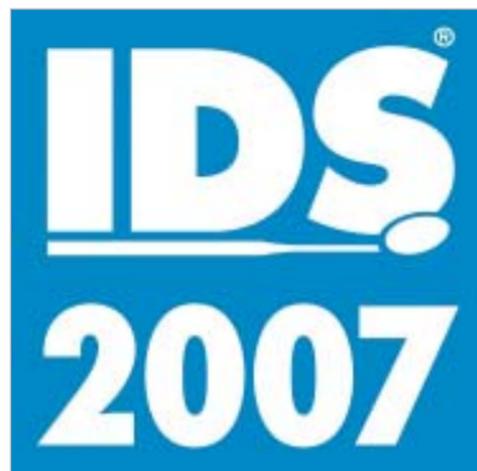
Karsten Deicke:

Pressesprecher bei der Koelnmesse GmbH (IDS, IFMA, FSB, aquanale, Interne Kommunikation), gelernter Journalist und PR-Redakteur, M.A. Germanistik.

Kristina Kuschmann:

Presseassistentin bei der Koelnmesse GmbH (IDS, IFMA, FSB, aquanale, Co-Assistenzen bei weiteren Messen), M. A. Anglistik.

Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit Ihnen. Bitte zögern Sie nicht, uns bei Fragen anzusprechen bzw. anzuschreiben. Informationen zur kommenden IDS finden Sie auf der Homepage www.ids-cologne.de. ■



The new IDS Press Team is:

Karsten Deicke:

Press Officer for the Cologne Trade Fair (IDS, IFMA, FSB, aquanale, Internal Communications), trained Journalist and PR Editor, M.A. German Studies.

Kristina Kuschmann:

Press Assistant for Cologne Trade Fair (IDS, IFMA, FSB, aquanale, Co-Assistent at other trade fairs), M. A. English Studies.

We look forward to working with them. Please do not hesitate to put any questions to us. You can find more information on the forthcoming IDS on our homepage www.ids-cologne.de. ■

LA-DENT: Reichweitendaten für die Fachpresse LA-DENT: Research Scopes for dental press

Am 8. September veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft LA-MED mit der LA-DENT 2006 und der LA-DENT Zahn-technik 2006 zwei Leserschafts-Analysen für dentale Fachmedien. Die aktuellen Reichweitendaten der zahnmedizinischen und zahn-technischen Fachpresse finden sich im Internet unter www.LA-MED.de.

Für die Zielgruppe der niedergelassenen Zahnärzte gibt es seit 1994 die Reichweitenanalyse LA-DENT. In diesem Jahr wurden zum ersten Mal auch Zahn-technik-Entscheider in Zahn-techniklaboren zu ihrem Lese- und Informationsverhalten im Hinblick auf die zahn-technische Fachpresse befragt.

Die Initiative für diese erste Leserschaftsanalyse zu zahn-technischen Fachtiteln kam aus der Dental-technikindustrie. Unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft LA-MED und fachlich unterstützt vom Marktforschungsinstitut IFAK (Taunusstein) haben Industrie, einige Verlage und Agenturen die LA-DENT Zahn-technik 2006 vorbereitet und durchgeführt. Beide Studien ermitteln umfangreiche Leserschaftswerte der Dental-fachmedien. Dabei sind die Studienergebnisse nicht nur für die untersuchten Medien von Interesse, sondern insbesondere für die Mediaplaner in der Dental- und Pharmaindustrie.

Für die LA-DENT wurden 500 repräsentativ ausgewählte niedergelassene Zahnärzte persönlich-mündlich befragt. Für die LA-

DENT Zahn-technik wurden 500 repräsentativ ausgewählte Entscheider in zahn-technischen Laboren – gewerbliche Labore und Praxislabore – persönlich-mündlich befragt.

Im Internet auf der Website der LA-MED – www.LA-MED.de – finden Sie seit dem 8. September Auszüge der Ergebnisdaten: grafisch, tabellarisch, zum Ansehen, Herunterladen, z.B. auch als Excel-Datei, um die Ergebnisse ganz nach Bedarf sortieren und speichern zu können. Die vollständigen Studienergebnisse erhalten die Mitglieder der LA-MED in Form von Original-Berichtsbänden im Rahmen ihres Jahresmitgliedsbeitrages (1.700,- €). Nichtmitglieder können die Berichtsbände gegen Gebühr (1.700,- € pro Stück) erwerben. ■

On September 8th, LA-MED, a working pool of leading medical industries, publishing houses and agencies, has published two of its readership analyses: LA-DENT 2006 and LA-DENT dental technology 2006. You will find current readership ratings online at www.la-med.de.

The readership study LA-DENT was introduced in 1994 in order to analyse the target group of dentists on a freelance basis. 2006 was the first year in which dental technicians and laboratory staff were included in a poll about typical reading behaviours in the seg-

ment of dental technology newspapers and magazines.

The initiator for the first readership analysis of dental technology newspapers and magazines was the dental industry. Within the working pool of LA-MED and in co-operation with the market research institute IFAK (Taunusstein), dental industry, several publishing houses and agencies prepared and realised LA-DENT dental technology 2006. Both studies analyse extensive readership ratings for dental press. The study results are not only attractive for dental magazines and journals but also for media planners of dental companies.

In a representative poll, 500 dentists on freelance basis were selected for LA-DENT and 500 dental technicians and laboratory staff were picked out for LA-DENT dental technology. Both groups answered the questionnaire orally and personally.

Since September 8th you can find extracts from the survey online at www.la-med.de. Among them are graphic and tabular results which you can either view or download. The download function contains a possibility to save and sort results in excel-format.

Members of LA-MED who have paid an annual fee of 1,700 € receive the complete analysis of the readership analysis for free. Non-Members can buy the report for 1,700 € each. ■

Deutliches Wachstum bei den Fortbildungsangeboten Considerable Growth of education programmes

Schon in 2005 konnte die Oemus Media AG in ihrem Fortbildungssegment von einem hohen Niveau aus ein Umsatzplus von 30 Prozent verbuchen. Im Geschäftsjahr 2006 liegt das Wachstum bei 10 Prozent.

With its educational segments, Oemus Media AG could increase the volume of sales by around 30 percent in 2005. In 2006, the estimate puts growth at 10 percent.



Damit konnte der Leipziger Verlag seine Position als einer der stärksten und professionellsten privaten Kongressanbieter im Dentalmarkt weiter festigen. Ob Einsteigerkongresse, Jahrestagungen von Fachgesellschaften, interdisziplinäre Kongresse oder Zahnärztetage – mehr als 40.000 Zahnärzte und Zahnärzthelferinnen haben in den letzten 14 Jahren die von der Oemus Media AG veranstalteten eigenen beziehungsweise für Fachgesellschaften oder Kammern organisierten Kongresse besucht. Allein in 2005 und 2006 konnte das Leipziger Verlagshaus mit seinem Fortbildungsengagement in einem hart umkämpften Markt ein Umsatzplus von 40 Prozent erzielen. Diesjähriger Höhepunkt war der Besucherrekord beim 47. Bayerischen Zahnärztetag, der mit täglich rund 1.500 Teilnehmern aus dem In- und Ausland inzwischen überregionale Bedeutung erlangt hat.

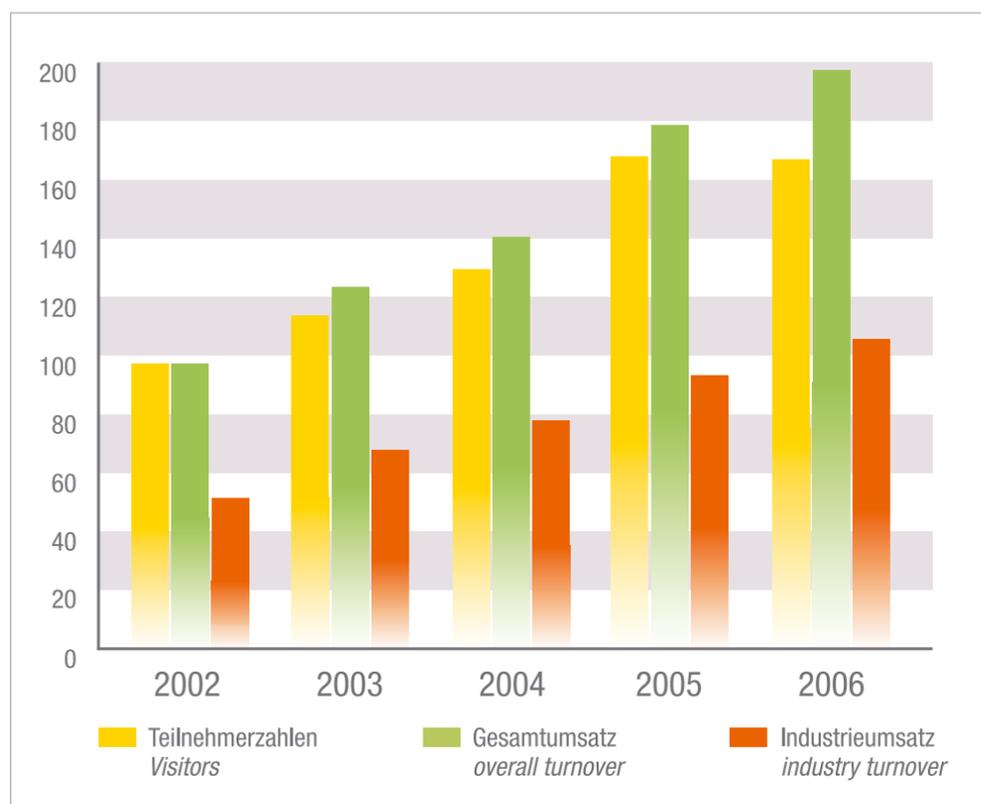
Stärkstes Standbein im Kongressangebot der Oemus Media AG mit fünf eigenen und

vier Veranstaltungen großer Fachgesellschaften ist die Implantologie. Bewährt hat sich auch die Kombination mehrerer Kongresse an einem Standort und die dadurch erreichte deutliche Erhöhung der Teilnehmer- und Ausstellerzahlen, die inzwischen bei durchschnittlich 500 Teilnehmern und 50 Ausstellern pro Veranstaltung liegt. Aber auch neue Geschäftsfelder wurden und werden erfolgreich erschlossen. Beginnend mit der 2003 erfolgten Einführung von interdisziplinären Publikationen wie der Zeitschrift „cosmetic dentistry“ wurde über zertifizierte Kursreihen zu „Unterspritzungstechniken im Gesicht“ und dem „Ersten Internationalen Kongress für Ästhetische Chirurgie und Kosmetische Zahnmedizin“ im Juni dieses Jahres in Lindau auch im Kongressbereich neues Terrain erschlossen, auf dem in den Folgejahren nicht unwesentlich das Augenmerk des Leipziger Verlagshaus liegen wird. Eine der wichtigsten Informationsplattformen wird auch in der Zukunft

das seit Anfang des Jahres erscheinende Event- und Kongresssupplement ZWP *today* sein. Weitere Informationen finden Sie unter www.oemus.com. ■

The publishing house, seated in Leipzig, strengthened its position as one of the most powerful and professional private congress organizers in dentistry. Whether beginner's congresses, annual meetings of dental or medical societies, interdisciplinary congresses or dentist's days —within the last 14 years more than 40,000 dentists and medical assistants visited one of the events organised by Oemus Media AG. In 2005 and 2006 the publisher could increase the volume of sales by 40 percent even though the education market is subject to strong competitions. The highlight in 2006 was, without any doubt, the 47th Bavarian Dentist's Day in Munich. With more than 1,500 visitors from Germany and abroad each day, the event gained trans-regional importance.

The main pillar of all congress programmes is the field of implantology where Oemus organised five own events and four congresses of dental societies. The combination of several congresses at one location is also very efficient due to the fact that it increases the number of visitors and exhibitors. Meanwhile, up to 500 visitors and 50 exhibitors attend an average congress. Additionally, new fields of business have success-



Entwicklung des Fortbildungsbereiches der Oemus Media AG in Prozent. | Growth of education and training programmes of Oemus Media AG in percent.

fully been opened. Among them were interdisciplinary journals such as "cosmetic dentistry" (first published in 2003), certified courses for wrinkle treatments (by injection) or the first international congress for esthetic surgery and cosmetic dentistry which was organised in Lindau in June 2006. In the com-

ing years, Oemus will focus on these issues. The event and congress supplement ZWP *today*, which was introduced at the beginning of 2006, will also serve as one of the most important platforms for dentists and dental staff. Please visit www.oemus-media.de for further information. ■

Anzeige

Bleiben Sie
unter 10

sekunden

Weniger als 10 Sekunden benötigen Sie, um den Scanfisch zu platzieren und den Deckel zu schließen. Schon startet automatisch der schnelle Scan- und Rechenprozess. Und Sie haben mehr Zeit für die finale Verblendung.

minuten

Weniger als 10 Minuten benötigen Sie für Scan, Rechenprozess und Konstruktion einer vergliederten Brücke – weil Sie den Softwarevorschlag nur noch feinjustieren müssen.

micrometer

So exakt erfasst Carcon eye Ihr Modell. Beste Voraussetzung für die Fertigung passgenauer Gerüste.

tausend

Schon für weniger als 10.000 €* erhalten Sie den Scanner Carcon eye.

carconeye



* zzgl. gesetzl. MwSt.
(Listenpreis 9.990,- € zzgl. gesetzl. MwSt = 11.588,40 €)

Deutscher Zahnärztetag 2006 in Erfurt German Dentists' Day 2006 in Erfurt



Unter der Federführung der Landes Zahnärztekammer Thüringens fand vom 23. bis 25. November 2006 in Erfurt der Deutsche Zahnärztetag statt. Neben einem Rahmenprogramm, das unter anderem einen Stadtrundgang durch die historische Altstadt und eine Führung durch die Alte Bibliothek Erfurts beinhaltet, boten die Veranstalter eine umfassende Auswahl an interessanten Veranstaltungen. Dazu gehörten zahlreiche Workshops, Vorlesungen und Seminare, ein Tag speziell für Studenten und Zahn techniker sowie ein Programm für Zahnmedizinische Fachangestellte. Über die neuesten Produkte und Innovationen der Industrie konnten sich die Teilnehmer auf der angeschlossenen Dentalausstellung informieren.

Organisiert wurde der wissenschaftliche Kongress von der Deutschen Gesellschaft für Parodontologie (DGP) sowie der Landes Zahnärztekammer Thüringen. Zur Dokumentation der

drei tragenden Säulen dieses Berufsstandes stand der diesjährige Kongress unter dem Motto „Standespolitik – Praxis – Wissenschaft“. Die politische Kernforderung beinhaltet die Verteidigung der Freiberuflichkeit und Selbstverwaltung gegen staatlichen Dirigismus, verbunden mit echter Wettbewerbssteigerung auf dem Gesundheitsmarkt sowie der Schaffung einer patientengerechten, wissenschaftlich gestützten Leistungsbeschreibung. Unter dem Hauptthema „Entscheidungsfindung in der Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde“ bezog man sich im wissenschaftlichen Programm auf die Schwerpunktgebiete „Parodontologie aktuell“, „Basisdiagnostik und Risikoerkennung“ sowie „Therapieziele und Therapiestrategie“, um den Umfang der alltäglichen Praxis in all seinen Dimensionen darzustellen. Angeboten wurden unter anderem verschiedene Symposien, Kurzvorträge und Praktikerforen.

Am 24. November wurde der Deutsche Zahnärztetag von Dr. Dr. Jürgen Weitkamp, Präsident der Bundes Zahnärztekammer BZÄK, im historischen Erfurter Kaisersaal mit der Zentralveranstaltung feierlich eröffnet. Die einleitenden Grußworte sprachen unter anderem Dr. Klaus Theo Schröder, Staatssekretär des Bundesministeriums für Gesundheit, und RA Heinz Lanfermann, Obmann der FDP-Bundestagsfraktion im Gesundheitsausschuss. Den Festvortrag zum Thema „Gesundheitsreform 2006 auf dem Prüfstand“ hielt Prof. Dr. Günter Neubauer. Aufgelockert wurde der Festakt durch eine Vielzahl musikalischer Einlagen der Erfurter Turmbläser.

Die wichtigsten Vertreter der Verbände äußerten sich später auf der offiziellen Pressekonferenz. Unter ihnen waren Dr. Dr. Jürgen Weitkamp, Präsident der BZÄK, Prof. Dr. Georg Meyer, Präsident der DGZMK, Prof. Dr. Hoffmann, Präsident der DGP, Dr. Fedderwitz, Vorsitzender des Vorstandes der KZBV, Prof. Dr. Neubauer und Dr. Bergholz, Präsident der LZK Thüringen. Im Rahmen der Konferenz kam man zu dem Schluss, dass die langsam voranschreitende staatliche Übernahme den Abbau föderaler Verwaltungswirtschaft und den Verlust von Freiberuflichkeit bedeutet. Dies hat zur Folge, dass der Zahnarzt der Verantwortung gegenüber seinem Patienten nicht mehr gerecht werden kann, weil es hierbei nicht nur auf Können, Wissen und praktische Erfahrungen ankommt, sondern auch auf Kreativität und Unabhängigkeit in der Ent-

scheidungsfindung. Diese nötigen Freiheiten werden dem Arzt jedoch genommen, wenn er sich nicht mehr selbst verwalten und freiberuflich praktizieren kann. Die Gesundheitsreform wird nicht als Mittel der Problemlösung angesehen, da sie nur noch mehr gesunde Strukturen zerstört. Im Sinne der Verbesserung der allgemeinen Mundgesundheit sollten zahnärztliche Fachkenntnisse stärker in die Gestaltung der Gesetzgebung für das Gesundheitswesen einfließen, da sich Erkrankungen des Mundraums nachgewiesenermaßen auf den gesamten Organismus auswirken können. So betrachtet kommt der zahnmedizinischen Prävention eine nicht zu verachtende Bedeutung zu. Daher ist eine an den Erkenntnissen einer präventionsorientierten Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde orientierte Leistungsbeschreibung und Honorarordnung im Sinne der Patienten dringend erforderlich. Eine angemessene Versorgung sowie eine entsprechende Auswahl an Therapiemöglichkeiten sollte Bestandteil eines ganzheitlichen Versicherungsschutzes mit Festzuschüssen und Kostenerstattung werden. Gleichzeitig sollte es mehr Wettbewerb unter den Krankenkassen geben.

Im Zuge der Großveranstaltung wurde am 25. November auch der 20. Förderpreis der DGZMK, der BZÄK und DENTSPLY verliehen. Dr. med. univ. Bernd M. Stadlinger gewann den 1. Preis und somit eine Reise in die USA zur Jahreshauptversammlung der ADA, Constanze Hirth belegte nach Meinung der Jury den 2. Platz und gewann 1.500 Euro und Philipp Krämer wurde als Auszeichnung für seine Leistungen mit dem 3. Platz bedacht und erhielt 1.000 Euro. ■

On initiation of the Thuringian Dental Chamber the German Dentists' Day took place in Erfurt from 23rd to 25th of November. Beside the fringe events which included a sightseeing tour through the historic town of Erfurt and a guide-tour through Erfurt's Old Library, the organizers offered a capacious range of interesting events to the visitors. The programme included various workshops, lectures and seminars, a special day for dental students and dental technicians as well as a specialized programme for dental assistants. The correlated dental exhibition included numerous stands where visitors could inform themselves about current products and industrial innovations in dental practice.

The scientific congress was organized by the German Society of Parodontology (DGP) as well as the Thuringian Dental Chamber. The annual motto "professional politics – practice – science" concomitantly documented the three supporting columns of the dental profession. The central political claim included the defence of freelance working and self-management against federal regimentation combined with an increasing competition on the health-market and a development of a patient friendly, scientific supported services. In order to picture the everyday dental practice in all its dimensions, the main topic, proclaimed as "decision-making in the field of dentistry and oral medicine", focussed on three supordinated topics, namely "current parodontology", "basical diagnostics and risk detec-



tion" and "therapeutical aims and therapeutical strategy". In addition to the three topics, various numbers of symposia, short readings and practical forums were offered.

The German Dentists' Day was officially opened in the historical hall of the emperor on November 24th by Dr. Dr. Jürgen Weitkamp, president of the Federal Dental Chamber (BZÄK). The introductory speeches were given (among others) by Dr. Klaus Theo Schröder, secretary of the Federal Ministry of Health, and RA Heinz Lanfermann, representative of the FDP-federal fraction of the National Health Committee. The official speech by Prof. Dr. Günter Neubauer broached the issue of "health reform 2006 on the benchmark". A local brass orchestra loosened the event was by musical insets.

Later, the most important representatives of the dental associations met at the official press conference. Amongst them were Dr. Dr. Jürgen Weitkamp, president of the BZÄK, Prof. Dr. Georg Meyer, president of the DGZMK, Prof. Dr. Hoffmann, president of the DGP, Dr. Fedderwitz, chairman of the leading board of the

KZBV, Prof. Dr. Neubauer and Dr. Bergholz. They came to the conclusion that the slowly ahead forging federal overtake and the control of the health market dismantles self-management and causes a loss of free work. Consequently, dentists can not fully meet the requirements of their patients since their jobs depend more on professional creativity and independent action and less on knowledge and practical experiences. The necessary liberties are taken away from the dentist, in case he is not allowed to administer himself and practice without restric-

tions anymore. The health reform is not considered as a solution for all problems in the health care sector because functioning structures are merely damaged. Due to a general improvement of oral health, specialised knowledge of dentistry should be much more introduced into the law making process since dental illnesses are strongly related to other physical illnesses of the entire organism. Thus, the significance of dental medical prevention should not be underestimated. An adequate supply as well as an appropriate range of therapeutical treatments should be part of a holistic insurance coverage. At the same time, it is postulated that insurance companies should compete on free markets.

During the main event on November 25th, the 20th Benefit Award, a common project of DGZMK, BZÄK and DENTSPLY, was awarded. Dr. med. univ. Bernd M. Stadlinger won the first award—a journey to the USA in combination with a visit of the annual general meeting of the ADA. Second-ranked Constanze Hirth won 1,500 Euro; Philipp Krämer won 1,000 Euro for the 3rd place. ■



Oral Health America veranstaltet 17. Jahresgala Oral Health America to hold 17th annual gala

Oral Health America, eine Non-Profit Organisation, die es sich seit 50 Jahren zum Ziel gemacht hat, die Mundgesundheit aller Amerikaner zu verbessern, wird am 22. Februar 2007 am Navy Pier in Chicago, Illinois, ihre 17. Jahresgala und stille Auktion veranstalten. Mit den Geldern, die auf der Benefizgala gesammelt werden, sollen wissenschaftliche und handlungsorientierte Projekte unterstützt werden, die die Mundgesundheit fördern.

Die Gala von Oral Health America wird jedes Jahr während dem Herbst/Winter-Meeting der Chicago Dental Society organisiert und zählt mittlerweile zu den wichtigsten Netzwerkveranstaltungen der Dentalindustrie. Das diesjährige Motto lautet „Treffpunkt Chicago“. Zahlreiche Firmen nutzen das Event, um ihre Kunden oder Partner einzuladen. Neben dem Dinner können sich die Gäste auch auf Tanz, eine Tombola sowie eine stille Auktion freuen. Krawattenpflicht besteht nicht. Auf der Auktion können unter anderem Schmuck, Theaterkarten, Gegenstände von Prominenten und Werbeflächen ersteigert werden. Die eingenommenen Gelder werden für Projekte verwendet, die die Mundhygiene bei Menschen fördern, die sich Zahnbehandlungen nicht leisten können.

Zum Komitee der Gala 2007 gehören Mary J. Hayes, DDS, Veranstaltungsleitung, Unterstützer der Aktion für Kinderzahngesundheit; Richard Celko, DMD, Aetna Dental; Tom Czervionke, McCarthy Communications; Chuck Dushman, Sonrisas Plan Dental; Milly Goldstein, The Bosworth Company; Margaret Pagel, Academy of Comprehensive Esthetics; Tony Montemurro, Septodont; Pam Hemmen, Patterson Dental; Nancy Sakaduski, Sakaduski Marketing Solutions; Keith Suchy, DDS; Margaret S. Cottrell, Confirm Monitoring Systems; Teresa May, Hu-Friedy Mfg. Co., Inc.; Anne Steinbock, Whip Mix Corporation; Bernard J. Beazley, Event Chair Emeritus; Joseph Donohue, Oral Health America und Alison Hayes, Oral Health America. ■

Die 17. Jahresgala von Oral Health America beginnt am 22. Februar 2007 um 19 Uhr und wird bis 23.00 Uhr dauern. Ein Ticket kostet 250 US-Dollar, ein Tisch für 10 Personen kann für 2.200 US-Dollar vorbestellt werden. Oral Health America sucht für die Veranstaltung noch weitere Goldsponsoren (ab 2.000 US-Dollar) und Platinsponsoren (ab 5.000 US-Dollar). Weitere Informationen zu Ticketbestellung und Sponsoring erhalten Sie bei Joe Donohue unter der Telefonnummer +1.312.836.9900 oder per E-Mail an joe@oralhealthamerica.org. ■

Oral Health America, a non-profit organization that has been dedicated to improving oral health for all Americans for 50 years, will be holding its 17th Annual Gala Dinner and Silent Auction

February 22, 2006 at Navy Pier in Chicago, Illinois. The event will raise funds to support educational and service programs designed to improve oral health.

The Oral Health America Gala, held each year during the Chicago Dental Society Midwinter Meeting, is one of the dental industry's premier networking events. This year's theme is "Connect in Chicago." Many companies use the event as an opportunity to entertain key clients or business associates. The black tie optional evening features dinner, dancing, cash prize raffle, and a silent auction. The auction includes jewelry, restaurant and theater certificates, celebrity items, and advertising space. The event raises critical funds for helping provide dental care to those without access to treatment.

The 2007 Gala Committee consists of Mary J. Hayes, DDS, Event Chair, Pediatric Dental Health Associates; Richard Celko, DMD, Aetna Dental; Tom Czervionke, McCarthy Communications; Chuck Dushman, Sonrisas Plan Dental; Milly Goldstein, The Bosworth Company; Margaret Pagel, Academy of Comprehensive Esthetics; Tony Montemurro, Septodont; Pam Hemmen, Patterson Dental; Nancy Sakaduski, Sakaduski Marketing Solutions; Keith Suchy, DDS; Margaret S. Cottrell, Confirm Monitoring Systems; Teresa May, Hu-Friedy Mfg. Co., Inc.; Anne Steinbock, Whip Mix Corporation; Bernard J. Beazley, Event Chair Emeritus; Joseph Donohue, Oral Health America; and Alison Hayes, Oral Health America. ■



Markenmacht und Medienstatus – Wie Marketing am Markt wirkt Brand power and media status— How marketing affects markets

Zahnärztlicher Fach-Verlag, Oemus Media AG und DentaMedica initiieren hochwertige Informationsveranstaltung „Markt, Marke und Medien“ | Zahnärztlicher Fach-Verlag, Oemus Media AG and DentaMedica organised the high-grade road show “Market, Brand and Media”

Die Gesetzmäßigkeiten des Marktes vollkommen zu verstehen und dementsprechend genau im richtigen Moment genau das richtige Marketingtool einzusetzen, wünscht sich jeder im Bereich der Kommunikation und Medien tätige Experte. Abseits aller Theorien und Lehrbuchdefinitionen auf diesem Gebiet gibt es eine große Zahl von Möglichkeiten, das Richtige oder genau das Falsche zu tun. Deshalb ist das Gebiet des Marketings und seiner Instrumente ein weites Feld, das zum einen bereits gut erforscht wurde und auf dem, zum anderen, ständig neue Erkenntnisse hinzukommen.

Auf diesem spannenden Sektor selbst einen Beitrag zu leisten war das Anliegen der Oemus Media AG, als sie vor zwei Jahren die LU-Dent Leserumfrage Dentale Fachzeitschriften ins Leben rief. Nachdem die Studie 2006 nunmehr zum dritten Mal durchgeführt wurde, entschied man sich ab dem kommenden Jahr 2007 zu einer neuen Strukturierung des ambitionierten Projektes. Einen kompetenten Partner dazu fand man im Zahnärztlichen Fach-Verlag aus Herne. Beide Verlagshäuser starteten ihre zukünftig engere Zusammenarbeit damit, die LU-Dent ab 2007 als unabhängige Studie in Auftrag zu geben und sie von der DentaMedica GmbH zusammen mit einem ADM-Marktforschungsinstitut extern durchführen zu lassen.

Aus diesem Anlass luden die Partner am 1. Dezember 2006 Meinungsbildner und Marketingexperten der Dentalbranche zur Infor-

mationsveranstaltung „Markt, Marke und Medien“ nach Frankfurt am Main ein. Den zahlreichen erschienenen Marketingfachleuten aus Dentalindustrie, Handel und Agenturen wurde dort die neue Kooperation der Oemus Media AG und dem Zahnärztlichen Fach-Verlag vorgestellt. Außerdem standen drei spannende Vorträge rund um Marken, Medienanalysen und Kommunikationsthemen auf dem Programm.

Zur Begrüßung sprachen Jürgen Pichel, Mit-herausgeber und Chefredakteur der DZW, und Lutz Hiller, Vorstand der Oemus Media AG, zu den Teilnehmern, dabei bekräftigten beide ihre Freude über die Zusammenarbeit der Verlagshäuser und über die Realisierung der bevorstehenden Veranstaltung. Jan-Philipp Schmidt, Geschäftsführer der DentaMedica GmbH, erläuterte dem Auditorium danach die Pläne zur künftigen Durchführung der LU-Dent und stellte in groben Zügen die wesentlichen Unterschiede zum bisherigen Vorgehen dar.

Das Vortragsprogramm startete Andreas Robert Tiedke, Geschäftsführer der csa beratung und analyse GmbH, mit seinen Ausführungen zum Thema „Medien- und Leseranalysen – wie und warum?“. Herr Tiedke führte auf, was bei der Planung, Organisation und Durchführung einer Leser- bzw. Medienanalyse zu beachten ist. Als wichtigen Tipp gab Herr Tiedke den Zuhörern mit auf den Weg, das grundsätzlich, bevor man die Ergebnisse einer Studie bewertet, der Methodenbericht und die Definition dessen, was dar-

gestellt wird, genau gelesen werden sollte. Denn nur so könne das Risiko einer Fehlinterpretation der Ergebnisse minimiert werden.

Das Thema „Marktkommunikation“ brachte Prof. Dr. Joachim Scholz-Ligma, Professor für Marktforschung und -kommunikation an der Berlin School of Economics und Geschäftsführender Gesellschafter bei Produkt + Markt – Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung, dem Publikum näher.

Sein interessanter und unterhaltender Vortrag beschäftigte sich im ersten Teil damit, wie eine Werbeanzeige gestaltet sein sollte, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzeugen. Anhand vielfältiger Beispiele verdeutlichte er, dass in Zeiten der permanenten Reizüberflutung durch Medien und Werbung die gesamte Komposition von entscheidender Bedeutung für Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne sein können. Im zweiten Teil stellte Prof. Scholz-Ligma die Ergebnisse einer exklusiv für die Veranstaltung kurzfristig unter Zahnärzten im November 2006 durchgeführten Befragung vor. Hierbei wurden etwa 60 Zahnärzte zu den Themen Innovationsorientierung und aktuelle Einstellungen, wahrgenommene Freiheit im Behandlungsverhalten, Informationsverhalten der Zahnärzte, Beurteilung der wirtschaftlichen Situation und zu ihrem Investitionsverhalten befragt. Anhand der Ergebnisse verdeutlichte der Referent den Zuhörern damit einerseits die Notwendigkeit, das Verhalten, die Bedürfnisse und Meinungen einer Ziel-



gruppe zu kennen, und andererseits, wie aussagefähig und relevant die Ergebnisse von Markt- und Meinungsumfragen wirklich sind. (Einige der interessanten Ergebnisse der Studie finden Sie in dieser Ausgabe der dental business auf der Seite 32.)

Im abschließenden Vortrag von Prof. Dr. Dieter Ahlert, Ordinarius am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre im Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität ging es um das Thema „Integrierte Markenführung und Markenbildung“. Prof. Ahlert erklärte ausführlich mit eindrucksvollen Filmeinspielungen, was eine Marke überhaupt ist und das eine Marke nicht „gemacht“ werden kann, da sie nur in den Köpfen der Menschen entsteht. Sie ist eine Fiktion in dessen Psyche und damit kein Kunstprodukt, sondern ein Naturprodukt. Die Gründe für die Entstehung sind so vielfältig und oftmals von vielen Zufällen abhängig, dass niemand wirklich voraussagen kann, ob eine Kampagne den gewünschten Erfolg erzielt oder nicht, egal wie gut sie ist. Prof. Ahlert stellte dabei seine umfangreichen Forschungen im Bereich der Neurologie vor und veranschaulichte anhand von Fallbeispielen die Wirkungsweise von Werbespots auf bestimmte Zonen des menschlichen Gehirns. Sein Fazit für den Versuch, eine Marke aufzubauen lautete so auch, dass es grundsätzlich wichtig wäre, eine des Merkens würdige Leistung zu erschaffen.

Nach dem Vortragsprogramm erwartete die Teilnehmer ein Diner, bei dem alle Anwesenden noch lange Zeit diskutierten und die hochinteressanten Themen der Referate besprachen und auswerteten. Insgesamt blickten die Veranstalter und Gäste auf einen mehr als gelungenen Tag zurück und waren über die gemeinsame Wissenserweiterung und anregende Unterhaltung mehr als zufrieden. (sl) ■

The full understanding of market regularities and a good feeling for the use of the correct marketing tool at the right moment is what every communication and media professional is looking for. Apart from all theories and class book definitions, there are many possibilities in marketing which enable you to do the right or exactly the wrong thing. That's why marketing and its instruments is a wide field which, at the one hand, has already been explored intensively but, on the other hand, also grows steadily with new cognitions.

When Oemus Media AG initiated the LU-Dent opinion poll for dental magazines two years ago, their main concern was to substantially contribute input to the exciting marketing sector. After three successful years, Oemus Media decided to restructure the ambitious project for 2007. A competent partner was found with the Zahnärztlicher Fach-Verlag Herne. Both publishing houses started their close prospective co-operation by planning to realise the LU-Dent survey in 2007 as an independent study which will be executed externally by DentaMedica in co-operation with an ADM-Institute for market research.

On 1st of December, opinion leaders and dental marketing experts were invited by the partners to join their road show on “Market, Brand and Media” in Frankfurt/Main. At this occasion, the new co-operation between Oemus Media AG and the Zahnärztlicher Fach-Verlag was introduced to the numerous marketing professionals from industry, dental trade and agencies of the event. Additionally, three stirring lectures on brands, media analyses and communications were part of the program.

The welcoming speech was given by Jürgen Pichel, co-editor and chief editor of DZW, and Lutz Hiller, member of the board of Oemus Media AG. Both expressed that they are very delighted about the co-operation of the two publishing houses and the realisation of the event. Jan-Philipp Schmidt, managing director of DentaMedica GmbH, illustrated the future plans for the execution of the LU-Dent survey and, additionally, he pictured the general differences between the previous and recent projects.

The programme began with a lecture from Andreas Robert Tiedke, chief director of c.s.a. consulting und analysis GmbH, on “Media and reader analysis – how and why?”. Mr. Tiedke delineated important aspects that should be recognized while planning, organising and executing a reader and media analysis. His advice to readers of such studies is to carefully read the methodical report and the definition of the content before its interpretation and evaluation in order to minimise the risk of misinterpreting the results.

With his lecture on “marketing communication”, Prof. Dr. Joachim Scholz-Ligma, Professor of market research and communications at Berlin School of Economics and managing director of product + market—society for market analysis and marketing consulting, brought the issue of marketing and advertising closer to the audience.

The first part of his interesting and entertaining lecture was about how to create an advertisement in order to arouse attention. On the basis of several examples he tried to explain that an ad's composition is of high importance for the success or failure of the campaign, especially in a world of permanent sensory overload by media and advertisement. In the second part, Prof. Scholz-Ligma pictured the results of a survey which was executed short-termed amongst dentists in November 2006 exclusive for the event. For this survey, 60 dentists were questioned about topics such as orientation on innovations, current attitudes, observed liberty for patient treatments, information sources for dentists, evaluation of the economical situation and behaviour concerning capital investment. With the presentation of the survey the speaker showed the audience, at one hand, that it's necessary to know about the behaviour, needs and opinions of a target group and, on the other hand, how informative and relevant results of market and opinion surveys really are. (Some interesting results of the survey you find in this edition of dental business on page 32.)

The final lecture was given by Prof. Dr. Dieter Ahlert, Ordinary of the chair of industrial management at the centre of marketing Münster (Westphalian Wilhelms-University) on “Integrated Trade Mark Management and Trade Mark Establishment”. With the help of impressive movie sequences, Prof. Dr. Ahlert particularly explained general features of a trade mark and made clear that a trade mark can not be established because their creation begins in people's minds. A trade mark is a psychological fiction and not a product of art, but a product of nature. The reasons for its development are quite various and mainly depend on coincidence. Therefore, it can not be predicted whether a campaign will be successful or not, no matter how good it is. In this context, Prof. Dr. Ahlert introduced his extensive researches within the field of neurology and illustrated the effectiveness of advertising spots on certain areas of the human brain. His advice for the creation of a trade mark is to design something that is worth to remember.

After the programme, the visitors and speakers were invited to meet at dinner and to discuss and appraise the highly interesting lecture topics of the day. Organisers and visitors became part of a very successful and entertaining day and gained lots of essential and innovative knowledge. ■



Hostessenservices für Messen und Events im Überblick

Hostess services at trade shows and events at a glance

Hendrik Sánchez

Fast jeder braucht sie, keine Messe funktioniert ohne sie, und von ihrem Auftreten kann maßgeblich der Erfolg eines Messeauftritts oder Events abhängen – Hostessen, die mit professionellem Auftreten für eine positive Stimmung sorgen, ausstellende Unternehmen entlasten oder für Dienstleistungen und Produkte werben.

Längst reicht es nicht mehr aus, wahllos Studenten zu beschäftigen, die ohne Briefing und Schulung auf Kunden losgelassen werden, ohne Gastronomiekenntnisse Nouvelle Cuisine servieren oder mit mangelnden Fremdsprachenkenntnissen am Info-Counter stehen.

Die Erwartungshaltung der Aussteller ist in den letzten Jahren gestiegen, die Nachfrage nach gutem und qualifiziertem Personal auch.

Die Branche der Hostessenagenturen gibt sich selbst recht unübersichtlich und macht die Auswahl der richtigen Agentur nicht einfach. Was als Grund gelten könnte, das viele Unternehmen zum Teil seit vielen Jahren mit einer festen Agentur erfolgreich zusammenarbeiten, andere permanent ihren Dienstleister auf der Suche nach der richtigen Agentur wechseln. Neben vielen klassischen Hostessenagenturen (meist inhabergeführt), jung und dynamisch und oftmals von ehemaligen Hostessen gegründet, buhlen auch Event- und Werbeagenturen, Messebauer, private Messesellschaften und Caterer um die Etats der ausstellenden Firmen – oft nur als Hauptauftragnehmer, um im Detail mit einer klassischen Hostessenagentur als Subunternehmer zu arbeiten. Ein lohnendes Zu-

brot zum Hauptgeschäft, bei jährlich rund 150 internationalen Messen mit ca. 160.000 Ausstellern in Deutschland.

Die überwiegende Zahl der Hostessenagenturen findet sich in Ballungsgebieten und somit meist in Nähe einer der oft Jahrhunderte alten deutschen Messeplätze, wie z.B. Nürnberg, Frankfurt am Main oder Leipzig. Der Aktionsradius erstreckt sich oft lokal und regional, meist aber bundesweit oder sogar europaweit. Zudem geht das Angebot oft über reine Hostessenvermittlung hinaus. So sind oft weitere Services, wie beispielsweise Moderatoren, Security, Servicepersonal für die Gastronomie, Promotionpersonal für Verkaufsförderungsaktionen, Models und Shuttlefahrer Bestandteil des Agenturportfolios.

Neben dem „Aufpolieren“ des eigenen Images oder der Umsetzung geplanter Marketingaktivitäten am Messestand oder im Umfeld der Messe, begründen meist handfeste wirtschaftliche Gründe den Einsatz von Hostessen. Kein Kunde wird Verständnis haben, dass die Damen des Customer Care Centers vollzählig auf einer Messe weilen und für sein Anliegen die nächsten drei Tage nicht zu sprechen sind. Ausländische Interessenten und Kunden schätzen es durchaus, in ihrer Muttersprache am Messestand begrüßt und an der Bar bedient zu werden, gleichwohl der Kunde und die eigenen Mitarbeiter des Englischen alle mächtig sind.

Nicht zuletzt die Ausgaben für Kost & Logis, Flüge, Mietwagen etc. für die eigenen Mitarbeiter summieren sich in der Kalkulation schnell zu einer respektablen Position. Und aufgelaufene Überstunden des Personals wollen im Anschluss „abgefeiert“ werden.

Checkliste für die Agenturauswahl:

- quantifizierbare Auswahlkriterien definieren
- Marktpräsenz des Unternehmens
- Referenzen
- Mitarbeiterstruktur (z.B. Erfahrung, Ausbildung, Anzahl)
- Ausrichtung/Einsatzbereich (regional, national, international)
- Organisationsstruktur (z.B. Niederlassungen)
- eigener Kostümfundus (Hosenanzug, Kostüme, Tücher, Blusen etc.)
- Schulungskonzepte (Business-Knigge, Stil-/Persönlichkeitsberatung etc.)
- Kooperationspartner (Cateringfirmen, Messebauer etc.)
- angebotene Fremdsprachen
- Preis nicht als ausschließliches Kriterium in den Vordergrund stellen

Dennoch gilt, der Einkauf von Hostessendienstleistungen sollte sorgfältig und vor allem frühstmöglich geplant werden. Es ist eher die Regel denn die Ausnahme, dass der Position 'Hostessen' sehr spät Aufmerksamkeit geschenkt wird, da Messebau, Catering oder Werbemitteln eine höhere Priorität eingeräumt werden. Teure Stunden- oder Tagessätze verlangen Agenturen für ihr Personal immer dann, wenn Buchungsanfragen erst wenige Tage oder Stunden vor Messebeginn eintreffen und die Agenturen binnen kürzester Zeit das gewünschte Profil in ihren Karteien finden müssen. Dies ist umso schwerer, wenn es sich um die jeweilige Leitmesse der Branche oder große Publikumsmessen (CeBit, IAA, IFA, IDS etc.) handelt und der Markt an qualifizierten Hostessen frühzeitig leergefegt ist. Kommt es nach der Messe zur Auswertung mit der Agentur, zeigt sich der Kunde oftmals unzufrieden mit dem gebuchten Personal, verweist auf die zufriedenen Gesichter beim Wettbewerber und wechselt zur nächsten Messe erneut den Hostessenanbieter.

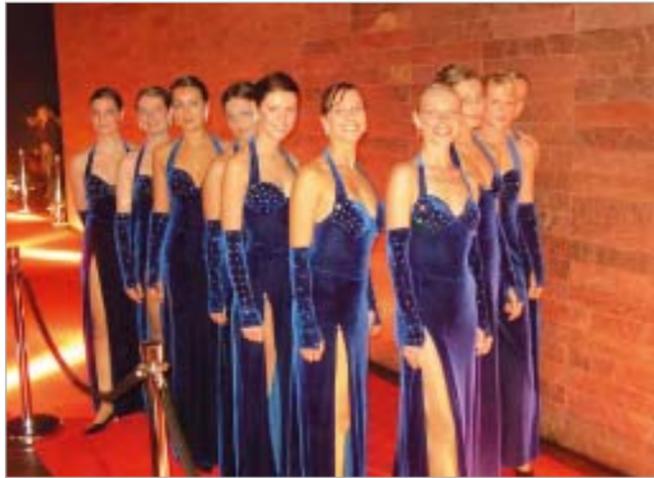
Erfolgreiche Hostessenagenturen verfügen über ein langjähriges und umfangreiches Know-how, welches bei rechtzeitiger Einbindung der Agentur in die eigene Messenvorbereitung bares Geld wert ist.

Ist der Auftrag vergeben, arbeiten diese mittlerweile, ähnlich wie Modelagenturen, mit Sedcards, die im Vorfeld der Messe angefordert werden können und ein erstes Kennenlernen der Hostessen erlauben. Werden 30 oder mehr Hostessen benötigt, empfiehlt sich fast immer die Auswahl per Live-Casting. Den zusätzlichen Kosten stehen die Möglichkeiten der „Live“-Sichtung der Hostessen und die persönliche Auswahl durch den Messeverantwortlichen gegenüber. Verfügt die Agentur über einen eigenen Outfit-Katalog, lässt sich hierüber preiswert und vor allem uniform die



Hostessenbekleidung mieten, statt sie selbst einzukaufen und anschließend auf ihr und den Kosten sitzen zu bleiben. Sucht man dann immer noch das Außergewöhnliche, hilft ihnen die Agentur mit ihren Kontakten zu Schneidereien, Kostümfundus oder Textilherstellern gern weiter.

Sind ihre „Gastgeberinnen auf Zeit“ noch punktgenau zum Messeablauf gebrieft oder zum Produkt geschult, steht einer erfolgreichen Messepräsenz nichts mehr im Wege. ■



- Training concepts (Business-etiquette, advice on style, personality etc.)
- Co-operation partners (catering companies, trade fair builders etc.)
- Foreign languages offered
- Cost should not be the most important criteria

Purchasing hostess services should be planned carefully and as early as possible. It is an exception that proves the rule that attention to the position of hostesses is made too late—setting up the trade fair, catering or advertising are given a higher priority. Agencies charge expensive hourly or daily rates

Almost every trade show needs one, they can't work without them and their success depends on them being there—they are the hostesses, who create a positive atmosphere with their professional appearance, help take the strain off exhibitors or help advertise their services and products.

It is not enough to just employ random students and let them loose on customers without briefing or training them, or getting them to serve up nouvelle cuisine when they have no knowledge of catering, or even letting them stand at the information desk when they have very little knowledge of other languages.

In the last few years exhibitors have come to expect more, there is also a demand for decent, qualified staff.

The agency sector which supplies hostesses is also confusing and this makes it difficult to choose the right agency. Many businesses work with a set agency year after year, others are always chopping and changing in a search for the right agency. Apart from the many traditional hostess agencies (mostly managed by the owner) which are set up by young, dynamic, often former hostesses, there is often a main agent, who works with one of the classic hostess agencies as a subcontractor, wooed by the budget of the event and advertising agencies, builders, private exhibition corporations and caterers exhibiting companies. This is a profitable extra income for the main business, since there are approximately 150 international trade fairs with approx. 160,000 exhibitors in Germany annually.

The vast majority of hostess agencies are in metropolitan areas and mostly near the German exhibition sites which are often centuries old, such as Nuremberg, Frankfurt/Main or

Leipzig. Their operational range is often local and regional, mostly throughout Germany, sometimes throughout Europe. The services often go beyond merely placing hostesses. There are additional services which are an integral part of the agency portfolio, such as presenters, security, catering staff, promotional staff for merchandising, models and shuttle bus drivers.

In addition to “sprucing up” their own image or implementing planned marketing activities at the exhibition stand or within the trade fair environment, hostesses are used for mostly sheer economic reasons. No customer will grasp that the ladies in the Customer Care Centre will be at a fair and won't be able to deal with their problems for the next three days. Overseas prospective buyers and customers see it as vital that they are greeted at the trade fair stand and also at the bar by someone who speaks their own language, also English-speaking customers and employees have a lot of influence.

The expenses for board and lodging, flights, hire cars etc. for the own employees quickly adds up and puts them in a respectable position. What's more, accumulated staff overtime, means they get a day off in lieu.

Checklist for choosing an agency:

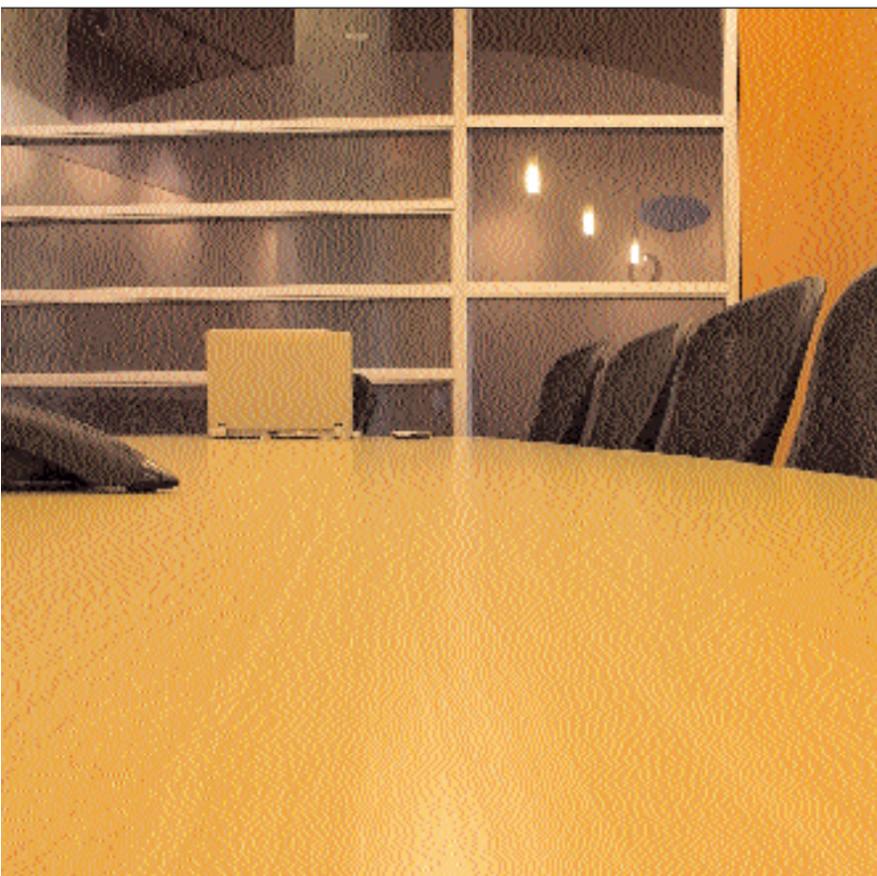
- Define quantifiable criteria from which to choose
- The business' presence on the market
- References
- Staff structuring (e.g., experience, training, quantity)
- Focus, areas of deployment (regional, national, international)
- Structure of organisation (e.g., branches)
- Own funds for attire (trouser-suit, suits, clothing, blouses etc.)

for their staff, even more so when booking requests are made a few days or even hours before the trade fair begins and the agencies must find the staff on their books who meet the desired criteria within a very short space of time. This is even more difficult when there is a particularly leading fair for the industry or a large fair open to the public (CeBit, IAA, IFA, IDS etc.) and the market is swept clean of qualified hostesses early on. When it then comes to assessing the agency after the fair, the customer has often been dissatisfied with the staff and then yet again changes the hostess supplier at the next trade fair.

Successful hostess agencies have an extensive knowledge base, acquired over many years. Being involved with such an agency when preparing for a trade show is invaluable.

When the contract is allocated, they work in the interim with sedcards, just as model agencies do and put it as a request in the run-up to the trade show. This allows the hostesses to get to know the surroundings beforehand. If 30 or more hostesses are needed, live casting is almost always recommended. For this additional cost, the people in charge of the show can see the hostesses for themselves and can make their own personal choice. If the agency has its own outfit catalogue this is good value for money and you are hiring hostesses with uniforms instead of buying them yourself, with the costs subsequently to be met by you. We are always on the look-out for something exceptional, and the agency can help with tailoring, suit sourcing or textile manufacturers.

If your “temporary host” is well informed about how the show will operate and is knowledgeable about the product, the trade show will be a success. ■



Prime Reservation Services ■

- Seminar-, Tagungs- und Kongressplaner
- Hotelvermittlung / Zimmerreservierung
- Kontingentverwaltung und Locationsuche
- Organisation von Firmenevents
- Deutschland, Europa und weltweit
- Eigene Hoteldatenbank
- Günstige Raten durch Rahmenverträge

KOSTENLOSER SERVICE FÜR SIE! – Testen Sie uns jetzt!

Restkontingente zur IDS!

Hygienerichtlinien und Hygieneplan

Hygiene guidelines and hygiene plan

Normen, RKI-Empfehlungen und Praxisbegehungen sorgen derzeit noch immer für große Verunsicherungen unter Zahnärzten. Ihre tägliche Arbeit wird durch eine Reihe von Gesetzen und Auflagen reglementiert, die der Einzelne kaum noch überschauen kann. Was ist neu, was ist zu beachten, was muss der Zahnarzt bei der Neuanschaffung von Geräten und Materialien berücksichtigen? Die folgenden Seiten sollen einen Überblick über die wichtigsten Verordnungen und Änderungen im Bereich der Hygienebestimmungen geben.

Standards, RKI recommendations and surgery inspections are currently the cause of great uncertainty amongst dentists. Their everyday work is strictly controlled by an assortment of laws and regulations, which some are scarcely able to grasp. What's new, what has to be adhered to, what should the dentist be taking into consideration when purchasing new machines and materials? The following pages will provide an overview of the most important laws and regulations for hygiene.

Die Hygiene in der Zahnarztpraxis soll die Patienten und das Praxisteam während der Behandlung vor Keimübertragungen und Infektionen schützen. Um dies zu gewährleisten, gibt es eine Reihe von Unterweisungen, die der Zahnarzt vor und nach der Behandlung, bei der Sterilisation und im Praxisalltag beachten muss.

Was sind Medizinprodukte?

Medizinprodukte im Sinne der Richtlinie 93/42/EWG sind alle einzeln oder miteinander verbunden verwendeten Instrumente, Apparate, Vorrichtungen, Stoffe oder anderen Gegenstände, einschließlich der für ein einwandfreies Funktionieren des Medizinprodukts eingesetzten Software, die vom Herstel-

ler zur Anwendung für Menschen für folgende Zwecke bestimmt sind:

- Erkennung, Verhütung, Überwachung, Behandlung oder Linderung von Krankheiten;
- Erkennung, Überwachung, Behandlung, Linderung oder Kompensierung von Verletzungen oder Behinderungen;
- Untersuchung, Ersatz oder Veränderung des anatomischen Aufbaus oder eines physiologischen Vorgangs;
- Empfängnisregelung,

und deren bestimmungsgemäße Hauptwirkung im oder am menschlichen Körper weder durch pharmakologische oder immunologische Mittel noch metabolisch erreicht wird,

deren Wirkungsweise aber durch solche Mittel unterstützt werden kann.

Laut aktueller RKI-Empfehlung werden Medizinprodukte in drei Kategorien unterteilt:

1. *Unkritische Medizinprodukte*
Diese kommen lediglich mit intakter Haut in Berührung, beispielsweise extraorale Teile des Gesichtsbogens.
2. *Semikritische Medizinprodukte*
Hierbei handelt es sich um Medizinprodukte, die mit Schleimhaut oder krankhaft veränderter Haut in Berührung kommen. Semikritische Produkte werden in zwei Kategorien eingeteilt. Semikritisch A bedeutet ohne besondere Anforderungen an die Aufbereitung, zum Beispiel Handinstrumente für allgemeine, präventive oder restaurative Maßnahmen. Semikritische Medizinprodukte der Kategorie B stellen erhöhte Anforderungen an die Aufbereitung, zum Beispiel Übertragungsinstrumente für allgemeine, restaurative oder kieferorthopädische Behandlungen.
3. *Kritische Medizinprodukte*
Medizinprodukte dieser Kategorie sind Medizinprodukte zur Anwendung von Blut, Blutprodukten und anderen sterilen Arzneimitteln und Medizinprodukten, die die Haut oder Schleimhaut durchdringen und dabei in Kontakt mit Blut, inneren Geweben oder Organen kommen, einschließlich Wunden.

Kritische Medizinprodukte werden weiter klassifiziert in:

- *Kritisch A*
Diese Instrumente stellen keine besonderen Anforderungen an die Aufbereitung, beispielsweise Instrumente und Hilfsmittel für chirurgische oder endodontische (invasive) Maßnahmen.
- *Kritisch B*
Medizinprodukte der Klasse kritisch B stellen erhöhte Anforderungen an die Aufbereitung, so zum Beispiel Übertragungsinstrumente für chirurgische oder endodontische Behandlungen.
- *Kritisch C*
Diese Medizinprodukte stellen besonders hohe Anforderungen an die Aufbereitung.



Für die Zahnarztpraxis sind sie jedoch ohne Bedeutung.

Aufbereitung von Medizinprodukten

Alle Instrumente müssen nach den Angaben vom Hersteller und vom Hygieneplan richtig gewartet werden. Auch bei der Verwendung von Desinfektionsmitteln muss der Anwender genau auf den Hygieneplan und die Herstellerangaben achten. Für die Instrumentendesinfektion sollten nur Wannen mit Deckeln eingesetzt werden, wobei die Einwirkzeit unbedingt eingehalten werden muss. Beim Reinigen und Abspülen der Instrumente sollte eine Instrumentenzange benutzt werden. Feste Handschuhe sind Pflicht beim Reinigen von Medizinprodukten. Grundsätzlich ist für die Aufbereitung von Medizinprodukten thermischen Verfahren in Reinigungs- und Desinfektionsgeräten der Vorzug zu geben, manuelle Verfahren (Eintauchdesinfektion) sind aber auch zugelassen.

Chargendokumentation und Kontrollen

Ist eine Dokumentation erforderlich?

Die Medizinprodukte-Betreiberverordnung fordert in § 4 Abs. 2: „... die Aufbereitung [...] mit geeigneten validierten Verfahren so durchzuführen, dass der Erfolg dieser Verfahren nachvollziehbar gewährleistet ist...“

Und die Empfehlung des Robert Koch-Institutes fordert unter Punkt 2.2.7 („Dokumentation“), dass bei der Aufbereitung (von Medizinprodukten) die Prozessparameter erfasst werden müssen.

Der sicherste Weg, dieser Forderung nachzukommen, ist der Anschluss eines Druckers oder die Verbindung des Autoklaven mit der Praxis-EDV. Explizit gefordert sind diese automatisierten Formen der Dokumentation allerdings nicht.

Was ist eigentlich Validierung?

„Die Validierung ist ein dokumentiertes Verfahren zum Erbringen, Aufzeichnen und Interpretieren der Ergebnisse, die benötigt werden um zu zeigen, dass ein Verfahren dauerhaft mit den vorgegebenen Spezifikationen übereinstimmt.“

Die Validierung nach EN 554 ist eine physikalische Überprüfung der Sterilisierprogramme. Zur Aufbereitung der Medizinprodukte „kritisch B“ dürfen überwiegend nur Personen mit „Fachkunde I“-Kenntnissen beauftragt werden.

Medizinproduktegesetz (MPG) und Medizinprodukteverordnung

Das Medizinproduktegesetz enthält die technischen, medizinischen und Informations-Anforderungen sowie Betreiber- und Anwendervorschriften für Medizinprodukte. Es hat zum Ziel, eine hohe Produktsicherheit im Hinblick auf Funktion und Hygiene zu gewährleisten. Medizinische Erzeugnisse müssen demnach fest vorgeschriebene Anforderungen in den Punkten Sicherheit, Leistung und Nutzen sowie Überwachung erfüllen, bevor sie in den Verkehr gebracht werden dürfen. Medizinprodukte dürfen nur mit CE-Kennzeichnung in Verkehr gebracht werden. Für das jeweilige Produkt muss dabei ein vorgeschriebenes Konformitätsbewertungsverfahren als Nachweis der Übereinstimmung mit den Anforderungen des Gesetzes durchgeführt worden sein. Sicherheitsbezogene Informationen müssen

in deutscher Sprache bzw. in der Sprache des Anwenders vorliegen.

Die Medizinprodukteverordnung regelt die Bewertung und Feststellung der Übereinstimmung von Medizinprodukten mit den Anforderungen des Medizinproduktegesetzes sowie die Sonderverfahren für Systeme und Behandlungseinheiten. Sie gilt für das erstmalige Inverkehrbringen von Medizinprodukten und hat somit auch Relevanz für die Herstellung von Sonderanfertigungen im Praxislabor.

Medizingeräteverordnung

Durch das Erste Gesetz zur Änderung des Medizinproduktegesetzes wurde die Übergangsfrist für Abverkauf und Inbetriebnahme von vor dem 14.06.1998 erstmalig in Verkehr gebrachten Medizinprodukten ohne CE-Kennzeichen vom 15.06.1998 bis zum 30.06.2001 verlängert. Somit dürfen Medizinprodukte und medizintechnische Geräte über den 30.06.2001 hinaus weiterbetrieben werden, wenn sie spätestens am 14.06.1998 erstmalig in Verkehr gebracht wurden. Der Betreiber hat für alle aktiven nicht implantierbaren Medizinprodukte der jeweiligen Betriebsstätte ein Bestandsverzeichnis nach Absatz 2 Satz 1 zu führen. Die Aufnahme in ein Verzeichnis, das aufgrund anderer Vorschriften geführt wird, ist zulässig.

Überprüfung von Sterilisatoren nach DIN 58946 und 58947

Betreiber von Sterilisatoren sind dazu verpflichtet, bestimmte wiederkehrende Prüfungen zur Wirksamkeit und Prozesskontrolle durchzuführen. Weiterhin ist die begleitende Chargendokumentation zur Abwehr von Rechtsansprüchen aufgrund der zivilrechtlich begründeten Beweislastumkehr im Arzthaftungsrecht zu empfehlen.

Gemäß DIN 58976, Teil 3: „Sterilisation, Dampf-Sterilisatoren...“, Prüfung auf Wirksamkeit, Typprüfung, Prüfung nach Aufstellung sowie periodische und außerordentliche Prüfung“ und neuerdings DIN EN 285 sind folgende Prüffristen einzuhalten:

- täglich Bowie-Dick-Test (EDIN 58946, Teil 6),
- vierteljährlich, mindestens jedoch alle 400 Chargen periodische Prüfung mit Bio-Indikatoren (DIN 58946, Teil 6),
- jährlich thermoelektrische Prüfung (E DIN 58946, Teil 6)

Fakultativ können Prüfungen notwendig werden vor der ersten Inbetriebnahme eines Sterilisators, nach Reparaturen, nach einem Standortwechsel oder vor der Wiederinbetriebnahme nach längeren Betriebspausen. ■

During treatment, hygiene in the dental surgery should protect patients and the surgery team from the transmission of germs and infections. To ensure this is the case, there are a range of directives which the dentist must observe during and after treatment, when sterilising equipment and for everyday procedures in the surgery.

What are medical devices?

In terms of the 93/42/EEC guideline, medical devices are all instruments, machines, devices, substances or other objects which are used individually or together, including the software used for the medical device to operate

properly, which are intended by the manufacturer to be used on people for the following purposes:

- Identifying, preventing, monitoring, treating or abating illnesses;
- Identifying, monitoring, treating, abating or compensating for injuries or disabilities;
- Examination, compensation or alteration of anatomical structure or physiological process;
- Family planning,

and its intended principal effect in or on the human body, which can still be achieved metabolically or by either pharmacological or immunological means and whose effectiveness can be supported by such means.

According to current RKI recommendations medical devices are split into three categories:

1. *Non critical medical devices*
These are solely used on unbroken skin, for instance extra-oral facial areas.
2. *Semi-critical medical devices*
These are medical devices which come into contact with mucous membranes or pathologically modified skin. Semi-critical devices are split into two categories. Semi-critical A signifies that there is no particular



- ◀ requirement for preparation, for instance hand-held instruments for general, preventative or restorative procedures. Semi-critical medical devices in category B have higher requirements for preparation, for instance instruments of transmission for general, restorative or orthodontic treatments.

3. Critical medical devices

Medical devices in this category are medical devices used for blood, blood products and other sterile medicines and medical devices, which penetrate the skin or mucous membranes and consequently come into contact with blood, inner tissues or organs, including wounds.

Critical medical devices are further classified as:

- **Critical A**
These instruments have no particular requirements for preparation, for instance instruments and aids for surgical or endodontic (invasive) procedures.
- **Critical B**
Medical devices in class critical B have increased demands for preparation, for instance instruments of transmission for surgical or endodontic treatments.
- **Critical C**
The medical devices have especially high demands for preparation. However, these are not used in the dental surgery.

Preparing medical devices

All instruments should be properly maintained according to the hygiene plan and the manufacturer's specifications. When using disinfectant the user should pay meticulous attention to the hygiene plan and the manufacturer's specifications. When disinfecting instruments only trays which have covers should be used and the working time strictly observed. Tongs should be used when cleaning and washing instruments. A strong pair of gloves are obligatory when cleaning medical devices. It is preferable to prepare medical devices using thermal methods in cleaning and disinfectant machines, however manual methods (immersion disinfection) are also permitted.

Batch documentation and inspection

Is documentation required?

The medical devices operator ordinance stipulates in § 4 paragraph. 2: "... preparation [...] is to be carried out under suitably validated procedures so that the success of this procedure is comprehensibly guaranteed..."

The recommendation of the Robert Koch Institute stipulates under item 2.2.7 ("Documentation") that, in preparing (medical devices) the process parameters must be understood.

The safest way to satisfy this demand is by linking a printer or connecting an autoclave to the surgery EDP. These automated forms of documentation are however not unequivocally required.

What actually is a validation?

"Validation is a documented procedure for producing, recording and interpreting results which is necessary to show that a procedure is sustainably consistent with the preset specifications."

According to EN 554 validation is a physical examination of the sterilisation programme. When preparing "critical B" medical devices, it is predominantly staff with "technical qualification I" who have authorisation.

Medical Devices Act and Medical Devices Directive

The Medical Devices Act contains the technical, medical and information specifications as well as the operation and user instructions for medical devices. Its aim is to ensure a high level of product safety with regard to function and hygiene. Medical goods have to meet strict statutory requirements in safety, performance and usefulness and be monitored, before they can be put into circulation. Medical devices can only be put into circulation if they carry a CE mark. A statutory conformity application process for the respective product should be carried out as verification of conformity of the requirements of the act. Information about safety should be available in German and also in the user's own language.

The medical devices directive regulates the assessment and establishment of the conform-

ity of medical devices with the requirements of the medical devices act and special procedures for systems and treatment devices. They apply when the medical devices are first circulated on the market and therefore are of relevance in the manufacture of specialist preparations in the surgery laboratory.

Medical devices directive

Through the first statute in the amendment of the medical devices act, the transition deadline for the sale and implementation of medical devices first put into circulation before 14.06.1998 without CE marks was lengthened from 15.06.1998 to 30.06.2001. As a consequence medical devices and medical technical devices could be used again after 30.06.2001, if they were put into circulation by 14.06.1998 at the latest. The operator should follow a stock list according to paragraph 2 sentence 1 for all active, non-implanted medical devices for the respective business. Incorporation in a directory is admissible, if this was carried out due to other regulations.

Checking sterilisers in accordance with DIN 58946 and 58947

Users of sterilisers are obliged to carry out certain recurrent checks on effectiveness and processes. In addition it is recommended that there be accompanying charge documentation for the clearing of legal claims, according to changes to the civil law of the burden of proof in medical liability.

In accordance with DIN 58976, part 3 and latterly DIN EN 285: "Sterilisation, steam sterilisers..., checking efficiency, type checking, lists checking and periodic, non-operating checks", the following checks are to be observed:

- Bowie Dick Test daily (E DIN 58946, part 6),
- quarterly, or at least every 400 charges, periodic testing with bio-Indicators (DIN 58946, part 6),
- annual thermoelectric testing (E DIN 58946, part 6)

Tests could be facultatively necessary before the initial use of a steriliser, after repairs, after a change of position or before being started up again after a longer break of operation. ■



Aktuelle Studie zur Stimmung der deutschen Zahnärzte Current study on the temper amongst German dentists

„Man muss seine Zielgruppe verstehen.“ – Keine bahnbrechend neue Erkenntnis, aber in Zeiten stetig wachsender Herausforderungen im hart umkämpften Gesundheitsmarkt sicherlich ein wichtiger Leitsatz für die Entscheidungsträger in den Marketingabteilungen und Agenturen. Im Rahmen der Informationsveranstaltung „Markt, Marke und Medien“ (siehe Seite 24) wurde eine von Herrn Prof. Dr. Joachim Scholz-Ligma und dem Marktforschungsinstitut Produkt+Markt eigens für die Veranstaltung durchgeführte Kurzbefragung zur aktuellen Befindlichkeit der Zahnärzte vorgestellt.

Die von der DentaMedica GmbH bei P+M in Auftrag gegebene CATI Befragung (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing) wurde in der Zeit vom 21. bis 28. November 2006 bei 61 nach regionalen Verteilungsquoten ausgewählten Zahnärzten aus dem gesamten Bundesgebiet durchgeführt. Durch die von Herrn Prof. Scholz-Ligma (P+M) und Herrn Schmidt (DentaMedica) entwickelten Fragen zu Themen wie Innovationsorientierung und aktuelle Einstellung, wahrgenommene Freiheit im Behandlungsverhalten, Informationsverhalten der Zahnärzte, Beurteilung der wirtschaftlichen Situation und zum Investitionsverhalten, konnte ein interessantes Meinungsbild erhoben werden, welches aufgrund der nur geringen Fallzahl selbstverständlich keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, aber dennoch bemerkenswerte Denkanstöße liefert.

Im Vergleich mit groß angelegten Studien im Bereich der Humanmedizin ist bei den Zahnärzten die gleiche erschreckende Tendenz hinsichtlich der stetig abnehmenden Freiheit im Behandlungsverhalten festzustellen. Die von politischer Seite und den Krankenkassen vorgegebenen Rahmenbedingungen führen dazu, dass die Zahnärzte sich, gleichsam wie die Humanmediziner, in der Auswahl ihrer Behandlungsmethoden schon in der aktuellen Situation zulasten des Patienten

einschränken müssen und sich nach einhelliger Meinung die Situation in den kommenden zwei bis drei Jahren weiter zuspitzen wird. Schon jetzt würden 63 % der befragten Zahnärzte, die ihre persönliche Zukunft in der Spezialisierung auf innovationsorientierte Teilbereiche der Zahnmedizin sehen, die Kassenzahnärztlichen Vereinigungen am liebsten abschaffen.

Obwohl bei der Frage nach der eigenen wirtschaftlichen Situation immerhin noch die Hälfte der Befragten angeben zufrieden zu sein, sehen die meisten Behandler die allgemeine wirtschaftliche Situation im Markt eher negativ.

Trotz der angespannten finanziellen Lage werden die Zahnärzte jedoch vor allem weiter in ihre eigene Fortbildung und Qualifizierung investieren – gerade im Hinblick darauf, dass in den letzten fünf Jahren immer mehr Patienten die notwendigen Behandlungen aus finanziellen Gründen ablehnen oder zeitlich verschieben müssen, ist dieser ungebremste Qualitätsanspruch der Zahnmediziner sicherlich ein kleiner Lichtblick in der momentanen Gesamtsituation des Gesundheitssektors.

www.DentaMedica.com

www.ProduktundMarkt.de ■

„You need to understand your target group.“ – Not a new groundbreaking recognition, but, in times when the health care market is subject to strong competition, it is surely an important guiding principle for decision makers of marketing departments and agencies. In the frame of the informative meeting „Market, Brand and Media“ (see page 24), the results of an ad hoc survey on the current temper amongst dentists were presented by Prof. Dr. Joachim Scholz-Ligma and the institute of market analysis Produkt+Markt.

The nationwide CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) survey of 61 regionally chosen dentists was enforced by Produkt+Markt

from 21st to 28th of November 2006 and commissioned by the DentaMedica. Due to questions on orientation on innovation, current attitudes, observed liberty for patient treatments, information sources for dentists, evaluation of the economical situation and behaviour concerning capital investment, the study pictured interesting aspects of the current state of opinion. As a matter of fact, the study is certainly not representative because of the small number of relevant cases, but it makes you think.

Large-scale studies picture a frightening tendency according to the decrease of liberty in the field of dentistry, particularly concerning measures of medical treatment. The same trend was recognized earlier in the field of human medicine. Accordingly, the frame conditions, which were given by politics and health insurances, lead to the fact, that dentists, as well as the doctors of human medicine, have to restrict their number of medical treatments at the expense of their patients. Thus, the common opinion says that the situation will get even worse during the coming two or three years. Even now, 63 % of the queried dentists, who see their personal future within the specialization of innovation-oriented parts of dentistry, would best abolish the Association of Statutory Dental Health.

By answering the question on the individual economic situation, half of the interrogated dentists stated to be discontented and most of them assess the general economic market situation rather negative. Despite the strained financial situation, dentists will go on investing into individual postgraduate education and qualification. In consideration of the last five years and in reference to the present situation within the sector of health, this might be a little ray of hope, particularly with regard to the fact that, out of financial reasons, more and more patients tend to refuse or defer necessary medical treatments.

www.DentaMedica.com

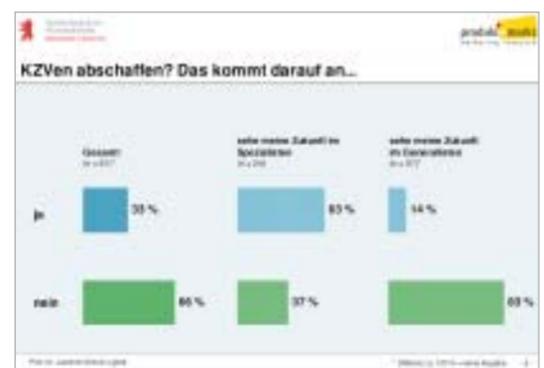
www.ProduktundMarkt.de ■



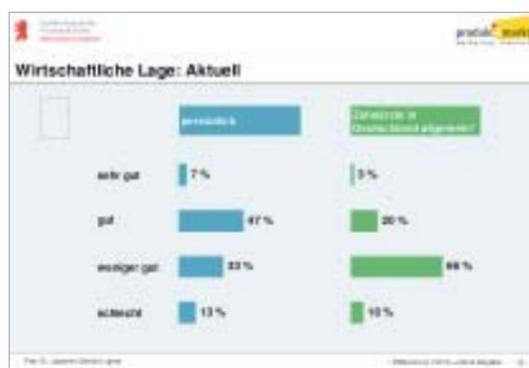
Fact-Sheet der ad hoc Befragung von 61 Zahnärzten | Fact-Sheet of the ad hoc survey of 61 dentists



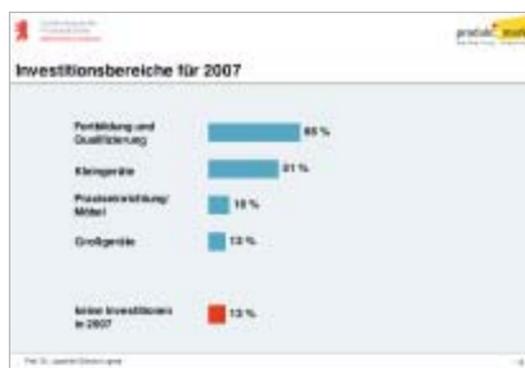
Ein leichter Trend zur Spezialisierung hält an | A light trend heading for specialization



Besonders die Spezialisten sind mit der Arbeit der KZVen unzufrieden | Particularly specialists are dissatisfied according to the work of the KZV



Noch geht es dem einzelnen Zahnarzt relativ gut | Solitary dentist is still doing relatively well



Große Investitionen stehen nicht an – Fortbildung bleibt wichtig | Big investments are not planned – advanced education remains important



Den Patienten fehlt das Geld für die notwendigen Behandlungen | Patients are without financial resources to pay for necessary medical treatments

ZuZa 2005 – Umfrage zur Studiensituation und Zufriedenheit der Zahnmedizinstudenten

ZuZa 2005—Opinion Poll about the teaching and study situation of dental students

Eines ist sicher – die Universitäten sind für die Studierenden da und nicht umgekehrt! Seit Erscheinen des ersten „Uni-Rankings“ für Zahnmedizin, welches im Jahr 2003 vom CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) durchgeführt und damals im Magazin „Stern“ veröffentlicht wurde, kam bei Treffen der Fachschaftsvertreter immer wieder die Idee auf, eine eigene Umfrage durchzuführen, die sich weniger auf die Informationen der Fakultäten bezieht, sondern ausschließlich die Sichtweise der Zahnmedizinstudenten in Deutschland widerspiegelt. Denn seien wir doch ehrlich: Abgesehen davon, dass den Fakultäten daran gelegen ist, durch ihre Antworten möglichst gut abzuschneiden, ist eine gute Relation zwischen Studierenden und Dozenten oder eine gute technische Ausstattung der Klinik noch kein Garant dafür, dass sich die Studierenden an der jeweiligen Zahnklinik wohl fühlen und mit der Ausbildung tatsächlich zufrieden sind.

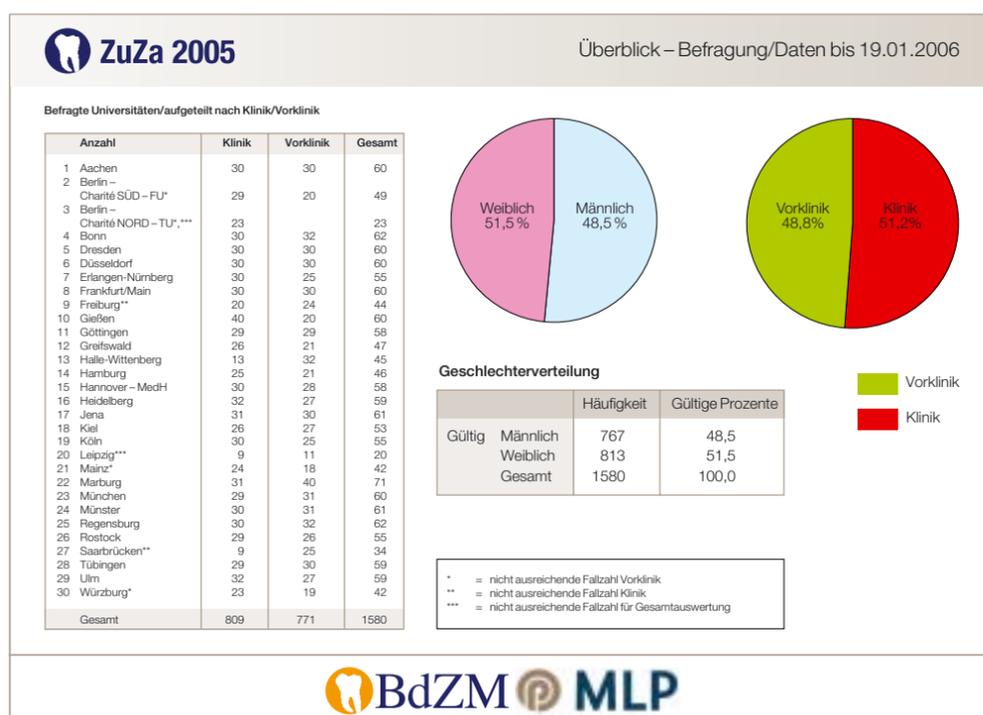
Es galt also festzustellen, wie sich die Situation an den deutschen Universitätszahnkliniken aus Sicht der Studierenden darstellt. Zu diesem Zweck wurden Ende vergangenen Jahres 1.580 persönliche Interviews geführt, ca. 30 Vorkliniker und 30 Kliniker pro Uni-Standort. Die 20- bis 30-minütigen Interviews wurden von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut unter der Aufsicht des BdZM und der Fachschaften vor Ort durchgeführt und nach gültigen Erkenntnissen der Kundenzufriedenheitsforschung ausgewertet. Spätestens seit der Diskussion um Studiengebühren und leistungsorientierte Mittelvergabe müssen sich nämlich auch die Unis damit abfinden, dass der Kunde „Student“ einen Anspruch an die (Lehr-)Leistungen der Fakultät hat und seine Zufriedenheit und Loyalität von der Erfüllung dieser Ansprüche abhängt.

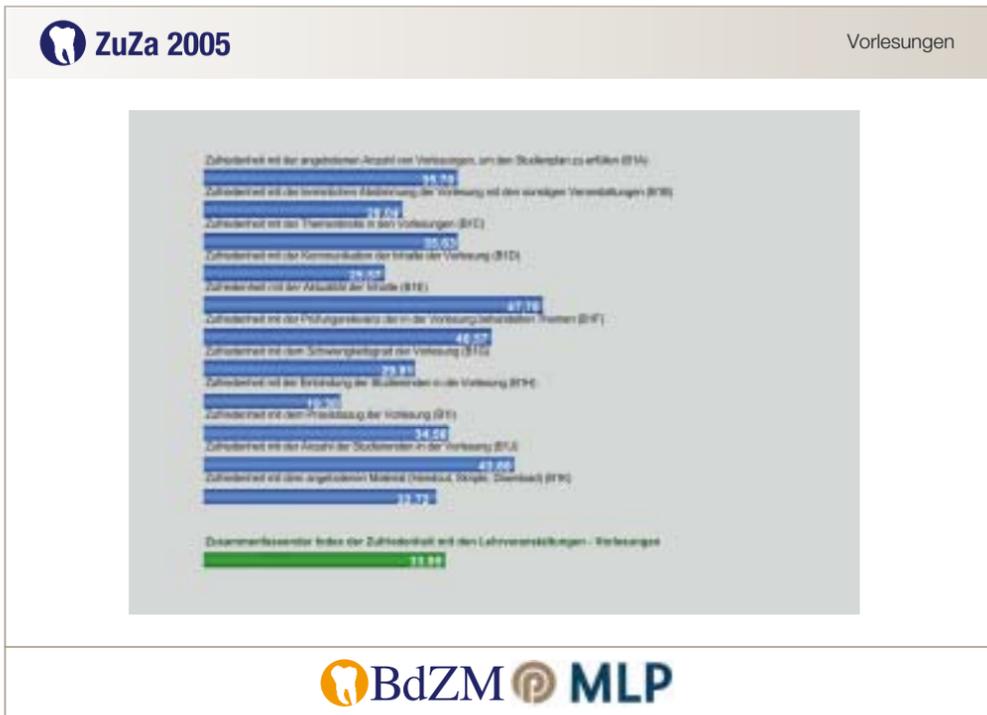
Bei den Belastungen, die ein Studium der Zahnheilkunde mit sich bringt – finanziell wie zeitlich – ist niemand mehr bereit, sich mit schlechter Lehre, unmotivierten Dozenten oder unzumutbaren Arbeitsbedingungen in den Laboratorien abzufinden. Es ist weiterhin klar, dass der Konkurrenzdruck zwischen den Standorten, auch angeheizt durch politische Themen wie „Eliteunis“ etc., stetig zunimmt und durch die Forderungen des Wissenschaftsrates nach mehr Forschung und Schließung kleiner und „unproduktiver“ Universitätszahnkliniken der Verteilungskampf um die letzten zu Verfügung stehenden Mittel bereits entbrannt ist. Der BdZM will mit dieser völlig neuen Studie keinesfalls Öl ins Feuer gießen, sondern einfach einmal die Gruppe zu Wort kommen lassen, um die sich die Bemühungen eigentlich drehen sollten, nämlich die Zahnmedizinstudenten in Deutschland. Es war viel Arbeit, doch es hat

sich gelohnt – die erste bundesweite Studie darüber, wie zufrieden die Studierenden der Zahnheilkunde in Deutschland mit ihrer Uni sind, ist abgeschlossen. Bezüglich des Gesamtrankings haben wir uns darauf geeinigt, die Universitäten in drei klar getrennte Gruppen zu unterteilen – vorbildliche, durchschnittliche und pflegebedürftige Standorte. Die Daten, welche diesem Gesamtranking zugrunde liegen, sind natürlich viel detaillierter. Exemplarisch haben wir für Sie in dieser Ausgabe die aufgeschlüsselten Ergebnisse zu den Themenbereichen „Vorlesungen“ und „Image der Universität“ aufgeführt. In der Studie finden sich außerdem der wohl kritischste Punkt:

Die durchschnittlichen Kosten für anzuschaffende Materialien und Arbeitsgeräte während der gesamten Studiendauer am jeweiligen Standort. Hierbei fallen die enormen Unterschiede zwischen den Universitäten besonders ins Auge und angesichts einer Schwankungsbreite von über 10.000 € kann man sicherlich fordern, dass die finanziellen Belastungen der Studierenden in Hannover, Ulm, Köln, Würzburg usw. dringend auf ein erträgliches Maß gesenkt werden müssen.

Wir können weiterhin festhalten, dass die bundesweiten Durchschnittswerte z.B. bei „Vorlesungen“ und „Praktische Lehrveranstaltungen“ mit 33,95 % bzw. 32,78 % wirk-





lich erschreckend niedrig sind – es bedeutet schließlich nichts anderes als dass gerade mal ein Drittel der Studierenden eindeutig zufrieden mit den angebotenen Lehrveranstaltungen der Zahnheilkunde ist. Auch hier besteht dringender Bedarf zu Verbesserungen – gute Vorlesungen sind übrigens nicht abhängig davon, wie viele finanzielle Mittel eine Klinik zu Verfügung hat – somit kann dieses Argument nicht als Ausrede verwendet werden. Es muss viel getan werden und der BdZM hofft, dass durch diese Studie nicht nur den zukünftigen Zahnmedizinierenden eine Entscheidungshilfe an die Hand gegeben wird, sondern vor allem die Verantwortlichen an den pflegebedürftigen Universitäten darüber nachdenken, durch welche Maßnahmen die Zufriedenheit ihrer Studierenden nachhaltig verbessert werden kann. Selbstverständlich können wir hier aus akutem Platzmangel nicht alle Daten veröffentlichen. Die Gesamtergebnisse der ZuZa2005 finden Sie seit April 2006 auf dem neuen bundesweiten Informationsportal des BdZM – www.zahnportal.de – zum kostenlosen Download. ■

First, German-wide opinion poll about the teaching and study situation and the satisfaction of dental students in Germany (ZuZa) was realised with the friendly support of MLP AG, Heidelberg.

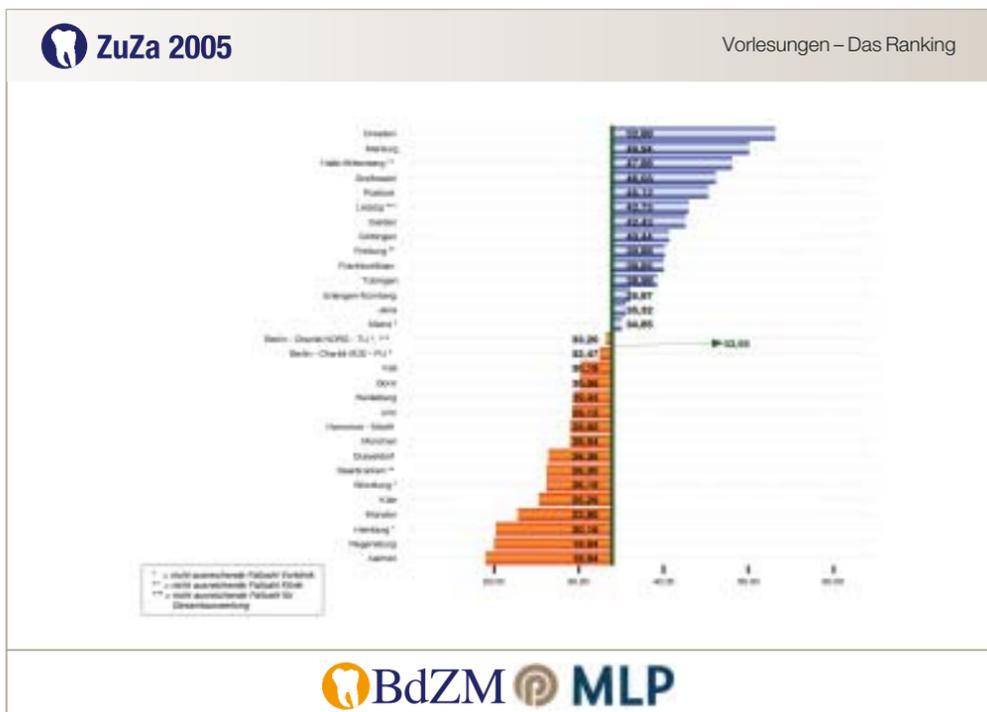
One thing is for sure. Universities serve the students and not vice versa. Since the first university ranking was published in the German journal “Stern” in 2003, student representatives have frequently arisen the idea of an own opinion poll which focuses more on dental students in Germany and less on facts about their faculties. Because to be honest: good relations between students and teaching staff or good technical equipments are definitely not a guarantee that students feel happy at their college for dentistry and consider their studies satisfying.

Consequently, the aim was to survey the situation at German colleges for dentistry from the perspective of the students. With this in mind, market researchers began to interview 1,580 students (approximately 30 dental students and 30 dental graduates from each faculty in Germany) personally at the end of last year. The Association of German dental students (BdZM) and the student representatives of each faculty attended the interviews. Each interview took 20 to 30 minutes and was realised by an independent market research institute which at the same time guaranteed that the opinion poll followed the latest results from customer satisfaction research methods. The importance of the student as “customer” has excursively been increased since politicians began to discuss fees and achievement-oriented financial resources. Therefore, students demand for high-quality education and predicate their college choice and loyalty on the fulfilment of these requirements.

With the high financial as well as temporal debts of dental studies in mind, students will not accept bad education, unmotivated professors or unreasonable conditions in laboratories.

The competition between universities is foreseeable, especially since politicians and science council began to argue about elite universities and stronger research efforts and considered to close unproductive colleges for dentistry. The fight for the last financial resources has erupted. With its current opinion poll, the BdZM does not intend to add fuel to the fire. Instead, the association wants dental students to get a word in edgewise. A lot of work ... but worth it! The first German-wide opinion poll about the satisfaction of German dental students with their university is finished. In the ranking we decided to divide universities in three clearly separated groups: exemplary and average locations and locations in need of care. However, the dates which serve as basis for the entire research, are more detailed. In this edition we have listed the results for the topics “lecture”, “university infrastructure”, “image” and “practical issues”. Additionally, you will also find the most critical point of interest, namely the average costs for study material for every university. Remarkably, the costs vary extremely with fluctuations of 10,000 Euros. Thus, in cities such as Hanover, Ulm, Cologne or Wuerzburg, students demand for a general reduction of costs. The average image figures for “Lectures” (33.95 %) and “Practical Training” (32.78 %) are also extremely frightening since only one third of all students are fully satisfied with their studies of dentistry. However, good lectures are not dependant on financial resources which makes the figures even more disappointing. The BdZM hopes that the opinion poll will function not only as guide for future students of dentistry but also as cause for thought for all universities with bad image figures.

Unfortunately, we can not publish the complete study here but since April 2006 you will find all dates and figures at the new portal of BdZM at www.zahnportal.de. ■



Datum Date	Veranstaltung Event	Ort Place
19./20. Januar 2007	Dental Marketing Kongress	Frankfurt am Main, www.degudent.de
27.–31. Januar 2007	CIOSP – Dental Kongress mit Fachausstellung	São Paulo (Brasilien), www.ciosp.com.br
16.–23. Februar 2007	Europäischer Zahnärztlicher Fortbildungskongress Davos 2007	Davos (Schweiz), www.fvdz.de
22.–25. Februar 2007	 Midwinter Meeting – Chicago Dental	Chicago (USA), www.cds.org
23./24. Februar 2007	6. Unnaer Implantologietage	Unna, www.oemus.com
23.–25. Februar 2007	Indian International Dental Congress	Mumbai (Indien), www.iidc.in
28. Februar – 03. März 2007	DENTA – Internationale Ausstellung für die Zahnmedizin	Bukarest (Rumänien), www.denta.ro
04.–06. März 2007	 UAE International Dental Conference & Arab Dental Exhibition	Dubai, www.aeedc.com
08.–10. März 2007	SCANDEFA – Skandinavische Dentalmesse	 Kopenhagen (Dänemark), www.scandefa.dk
08.–10. März 2007	KRAKIDENT – Internationale Fachmesse	Krakau (Polen), www.krakdent.pl
08.–10. März 2007	Pacific Dental Conference at Vancouver	Vancouver (Kanada), www.pacificdentalonline.com
16.–20. März 2007	Australian Dental Congress 2007	Sydney (Australien), www.ada.org.au
20.–24. März 2007	 IDS – Internationale Dental-Schau	Köln, www.ids-cologne.de

Impressum

Verlag/Herausgeber

Verlagssitz

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

Anzeigenleitung

Stefan Thieme (verantwortlich)
Stefan Reichardt
Christian Mascher

03 41/4 84 74-2 24 s.thieme@oemus-media.de
03 41/4 84 74-2 22 reichardt@oemus-media.de
03 41/4 84 74-2 25 ch.mascher@oemus-media.de

Anzeigendisposition

Lysann Pohlann

03 41/4 84 74-2 08 pohlann@oemus-media.de

Redaktionsleitung

Susann Luthardt (V. i. s. d. P.)

03 41/4 84 74-1 12 s.luthardt@oemus-media.de

Art Director

Sandra Ehnert

03 41/4 84 74-1 49 s.ehnert@oemus-media.de

Korrektorat

Hans Motschmann

03 41/4 84 74-1 26 motschmann@oemus-media.de

Vertrieb/Abonnement

Andreas Grasse

03 41/4 84 74-2 00 grasse@oemus-media.de

Erscheinungsweise

Die dental business erscheint 2007 mit 4 Ausgaben.
Es gilt die Preisliste Nr. 2 vom 1. 1. 2007

Druckauflage

1.000 Exemplare

Bezugspreis:

Einzelheft 15,00 Euro ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Jahresabonnement im Inland 50,00 Euro ab Verlag zzgl. gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Kündigung des Abonnements ist schriftlich 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraumes möglich. Abonnementgelder werden jährlich im Voraus in Rechnung gestellt. Der Abonnent kann seine Abonnement-Bestellung innerhalb von 14 Tagen nach Absenden der Bestellung schriftlich bei der Abonnementverwaltung widerrufen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs (Datum des Poststempels). Das Abonnement verlängert sich zu den jeweils gültigen Bestimmungen um ein Jahr, wenn es nicht 6 Wochen vor Ende des Bezugszeitraumes gekündigt wurde.

Verlags- und Urheberrecht:

Die Zeitschrift und die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlegers und Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Bei Einsendungen an die Redaktion wird das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung vorausgesetzt, sofern nichts anderes vermerkt ist. 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 eingesandte Bücher und Manuskripte kann keine Gewähr übernommen werden. Mit anderen als den redaktionseigenen Signa oder mit Verfasseramen gekennzeichnete Beiträge geben die Auffassung der Verfasser wieder, die der Meinung der Redaktion nicht zu entsprechen braucht. Der Verfasser dieses Beitrages trägt die Verantwortung. Gekennzeichnete Sonderteile und Anzeigen befinden sich außerhalb der Verantwortung der Redaktion. Für Verbands-, Unternehmens- und Marktinformationen kann keine Gewähr übernommen werden. Eine Haftung für Folgen aus unrichtigen oder fehlerhaften Darstellungen wird in jedem Falle ausgeschlossen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Firmennamen, Warenbezeichnungen und dergleichen in dieser Zeitschrift berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Warenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten seien und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Gerichtsstand ist Leipzig.

