

dental

2007 | Vol. 2 | No. 3

business

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

■ dentalszene exklusiv – interview

Interview mit Jost Fischer, Sirona, *Seite 8*

■ dental scene exclusive – interview

Interview with Jost Fischer, Sirona, *page 8*

■ dentalmarkt spezial

Zahlen, Daten, Fakten des Dentalmarktes in China, *Seite 18*

■ dental market special

Data, information, facts of the dental market in China, *page 18*

■ firmenfakten

SciCan, Implant Direct und Kerr, *Seite 24*

■ company facts

SciCan, Implant Direct and Kerr, *page 24*



德意志



Sehr geehrte Leser,

der deutsche und internationale Dentalmarkt ist Teil eines weltweit expandierenden Gesundheitsmarktes, der auf rund 15 Milliarden Dollar Jahresumsatz geschätzt wird. Die jährlichen Wachstumsraten des internationalen Dentalmarktes betragen durchschnittlich zwischen fünf bis sechs Prozent.

In Deutschland sind im Gesundheitswesen rund 4,2 Millionen Beschäftigte in 800 Gesundheitsberufen tätig, das sind 11 Prozent aller Beschäftigten. Darin ist der dentalmedizinische Bereich mit 65.000 Zahnärzten und 152.000 zahnmedizinischen Fachangestellten enthalten. Die Gruppe der Gesundheitshandwerke verzeichnet 64.000 Zahntechniker. Rechnet man dann die 17.500 Mitarbeiter der Dentalindustrie und die Mitarbeiter des Dentalhandels hinzu, dann arbeiten gut 300.000 Beschäftigte im Dentalbereich. Für die zahnärztliche Behandlung inklusive des Zahnersatzes wurden in Deutschland allein von der gesetzlichen Krankenversicherung 2006 knapp 10,4 Milliarden Euro für die mehr als 70 Millionen Versicherten aufgewendet. Die privaten Krankenkassen mit fast 8,4 Millionen Versicherten brachten 2005 für Zahngesundheitsleistungen 2,4 Mrd. Euro auf.

Der unübersehbare technologische und wissenschaftliche Fortschritt führt zu Innovationen, die neue Möglichkeiten der Zahnbehandlung und des Zahnersatzes eröffnen und zu erheblichem Wachstum in der ästhetischen Zahnheilkunde und in der Implantologie beitragen. Die Chancen für den Erhalt von Zähnen und Zahnhartsubstanz bis ins hohe Alter sind durch moderne Diagnostik und Therapie besser denn je. Wenn irgendwann doch einmal Zahnersatz erforderlich werden sollte, dann bietet die Prothetik hierzu ein Spektrum von Möglichkeiten, die den individuellen Bedürfnissen der Patienten nach naturnahem Ersatz sehr genau entsprechen.

Die deutsche Dentalindustrie ist eine forschende Industrie. Die Unternehmen wenden einen beachtlichen Teil ihrer Umsatzerlöse für die Finanzierung von Forschung und Entwicklung auf. In enger Verbindung und Zusammenarbeit mit der wissenschaftlichen Zahnheilkunde an den Universitäten und mit dem zahntechnischen Handwerk sowie der Materialentwicklung erforscht sie neue diagnostische und therapeutische Anwendungsgebiete und entwickelt dafür innovative Technologien, Verfahren und Materialien für Anwender.

Forschung und Entwicklung genießen in unserer Industrie einen hohen Stellenwert und sind dringend notwendig, um die Technologieführerschaft der deutschen Dentalindustrie zu erhalten und Zahnärzte und Zahntechniker mit allem zu versorgen, was sie benötigen, um die Gesundheit der Patienten zu erhalten oder wiederherzustellen.

Dr. Markus Heibach,
Geschäftsführer des VDDI

Dear readers,

the German and international dental market is part of a worldwide expanding healthcare market that is estimated at around 15 billion dollars in annual sales. The annual growth rates of the international dental market are on average between five and six percent.

In Germany, about 4.2 million employees are employed in 800 healthcare-related jobs; that's 11% of all employed persons. Included in that figure is the dental medical field with 65,000 dentists and 152,000 dental specialist employees. The healthcare trades group lists 64,000 dental technicians. If we add the 17,500 dental industry employees and the dental trade employees, then a good 300,000 employees work in the dental field.

In Germany alone just under 10.4 billion euros were spent in 2006 by statutory health insurance entities on dental treatment, including dental restoration, for the more than 70 million insured. In 2005, private health insurers, with almost 8.4 million insured, disbursed 2.4 billion euros for dental health services.

Enormous technological and scientific progress is leading to innovations that open up new opportunities for dental treatment and dental restoration and contribute to substantial growth in aesthetic dentistry and implantology. The chances for preservation of teeth and dental substance into advanced age using modern diagnostics and therapies is better than ever. If at any time replacement of a tooth becomes necessary, then prosthetics provides a spectrum of possibilities that very precisely satisfy the individual needs of the patient for a natural-looking replacement.

The German dental industry is committed to research. The companies expend a considerable portion of their sales revenues on financing research and development. In close liaison and collaboration with scientific dental care faculties at the universities and with the dental technician branch and material development branch, it explores new diagnostic and therapeutic areas of application and in turn develops innovative technologies, processes and materials for the consumer.

Research and development have a high priority in our industry and are urgently needed, in order to maintain the technological leadership role of the German dental industry and to provide dentists and dental technicians with everything they need, in order to preserve the health of the patient or to restore it.

Dr. Markus Heibach
Managing Director, VDDI



08



18



34

06 nachrichten news

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

08 dentalszene exklusiv – Interview dental scene exclusive – Interview

Jost Fischer, Vorstandsvorsitzender, Sirona Dental Systems GmbH. |
Jost Fischer, CEO, Sirona Dental Systems GmbH.

12 markt & menschen market & people

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

18 dentalmarkt spezial dental market special

Der chinesische Dentalmarkt im Überblick |
An overview about the Chinese dental market.

24 firmenfakten company facts

Firmenporträt SciCan, Implant Direct und Kerr. |
Company portrait SciCan, Implant Direct and Kerr.

30 veranstaltungen events

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

34 wirtschaft & recht economy & law

„Kundenbesuche mit Trainerbegleitung“ und „Auszeiten von Mitarbeitern für Arbeitgeber von Vorteil“ | *“Customer visits with trainer escort” and “Employee time off is an advantage for employers”*

36 marken & marketing brands & marketing

„Stimmung durch Stimme“, „Erster Free-TV-Gesundheitssender...“ und „www.meinezaehne-fachportal.com...“ | *“Voice creates atmosphere”, “First free TV health broadcaster...” and “www.meinezaehne-fachportal.com...”*

40 statistik statistics

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

43 termine & impressum dates & imprint

Zweites Gesetz zum Abbau bürokratischer Hemmnisse, insbesondere in der mittelständischen Wirtschaft

Second law for removing bureaucratic obstacles, particularly for small and medium-sized businesses

Am 13. September 2007 ist das Zweite Gesetz zum Abbau bürokratischer Hemmnisse, insbesondere in der mittelständischen Wirtschaft, im Bundesgesetzblatt 2007 Teil I Nr. 47 (Seiten 2246 ff) verkündet worden. Nach dem bereits in Kraft getretenen Ersten Mittelstands-Entlastungsgesetz wird durch das ebenfalls unter der Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erarbeitete Zweite Mittelstands-Entlastungsgesetz der Weg für zahlreiche weitere Deregulierungsmaßnahmen u. a. aus den Bereichen Statistik, Buchführung, Sozialversicherungs-, Gewerbe-, Preis- und Straßenverkehrsrecht freigemacht, mit denen der Mittelstand von Bürokratiekosten i. H. v. mehr als 100 Mio. Euro entlastet wird.

Mit dem neuen Gesetz werden unter anderem Existenzgründer von Beginn des nächsten Jahres an in den ersten drei Jahren unter bestimmten Voraussetzungen von statistischen Meldepflichten befreit. Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten sollen ebenfalls ab Beginn des nächsten Jahres im Kalenderjahr in höchstens drei Stichprobenerhebungen für Bundesstatistiken mit Auskunftspflicht einbezogen werden. In der Dienstleistungskonturstatistik werden verstärkt bereits vorhandene Verwaltungsdaten genutzt. Allein hiermit werden 33.000 kleinere Dienstleistungsunternehmen entlastet. Die Zusammenarbeit von Bund und Ländern bei der Förde-

rung der regionalen Wirtschaftsstruktur wird vereinfacht und der Verwaltungsaufwand reduziert. Durch die Einschränkung der Reise-gewerbekartenpflicht entfällt jährlich in einigen tausend Fällen die Notwendigkeit einer Reisegewerbekarte. Die steuerliche Buchführungspflicht wird vereinfacht. Künftig müssen weniger Steuerpflichtige als bisher Bücher führen und eine Steuerbilanz vorlegen und können stattdessen eine Einnahme-Überschuss-Rechnung erstellen.

Der Wortlaut des Zweiten Gesetzes zum Abbau bürokratischer Hemmnisse, insbesondere in der mittelständischen Wirtschaft, kann online unter www.bundesanzeiger.de als „Nur-Lese-Version“ eingesehen werden. ■

On September 13, 2007 the Second Law for Removal of Bureaucratic Obstacles particularly for small and medium-sized businesses was announced in the German Federal Law Gazette 2007 Part I No. 47 (pp. 2246 ff.). Following the First Small and Medium-sized Business Relief Act, already in force, the Second Small and Medium-sized Business Relief Act, that was lead-managed by the German Federal Ministry of Economics and Technology, clears the way for numerous other deregulation measures including in the areas of statistics, accounting, social insurance, commercial, pricing and traffic law. The resulting sav-

ings in bureaucratic costs to small and medium-sized business will exceed 100 million euros. Starting next year, this new law, among other things, will exempt, under certain circumstances, company founders from compulsory statistical reporting requirements for the first three years. Also as of the start of next year, companies with less than 50 employees will be included for compulsory reporting in no more than three random samplings per calendar year for the purpose of collecting federal statistics. In the collection of service industry statistics, existing administrative data will be utilized more intensively. This alone will provide relief to 33,000 small service companies. The collaboration of the federal government and state governments in promoting regional economic structures will be simplified and the administrative costs reduced. The requirement to possess an itinerant business certificate will be curtailed and in several thousand cases each year eliminated altogether. Compulsory bookkeeping under the tax and finance statutes will be simplified. In future, fewer taxpayers than previously will be keeping books and filing a tax statement and can instead prepare a net income statement.

The wording of the Second Law for Removal of Bureaucratic Obstacles, particularly for small and medium-sized businesses, can be reviewed online at www.bundesanzeiger.de in a "Read-Only" version. ■

Die wirtschaftliche Lage der Bundesrepublik Deutschland im Herbst

The economic situation in the Federal Republic of Germany this fall

Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einem robusten Aufschwung. Dieser ist durch binnen- und außenwirtschaftliche Auftriebskräfte solide unterlegt. Durch die Turbulenzen an den Finanzmärkten und die jüngste Entwicklung von Eurokurs und Ölpreis haben sich die Risiken für die weitere Entwicklung zwar erhöht. Die Voraussetzungen dafür, ihre Auswirkungen zu verkraften, sind jedoch aufgrund der günstigen Gesamtkonstitution der deutschen Wirtschaft gegeben.

Das Wirtschaftswachstum der deutschen Volkswirtschaft hatte sich im ersten Halbjahr etwas verlangsamt. Zuletzt nahm das Bruttoinlandsprodukt im zweiten Quartal gegenüber dem Vorquartal preis-, kalender- und sai-

sonbereinigt um +0,3 Prozent zu. Die konjunkturelle Dynamik wurde damit allerdings etwas unterzeichnet, weil die Frühjahrsbelegung nach dem milden Winter entsprechend schwächer ausfiel als üblich.

Das robuste und regional breit angelegte weltwirtschaftliche Wachstum, der Verlauf des weitgehend spannungsfreien heimischen Aufschwungs sowie die vorliegenden Konjunkturindikatoren sprechen – auch angesichts der bisherigen Finanzmarkturbulenzen – für eine Fortsetzung des Aufschwungs in Deutschland. Seine Dynamik dürfte allerdings nicht ganz an die des durch Sondereffekte begünstigten Vorjahres heranreichen. Bislang ist für Deutschland nur von sehr begrenzten dämpfenden Effekten durch die Störungen an

den Finanzmärkten auszugehen, solange es bei einer weichen Landung der US-Wirtschaft bleibt.

Der Aufwärtstrend der Erzeugung im Produzierenden Gewerbe setzte sich bis zuletzt fort, wenngleich sich das Expansionstempo etwas abschwächte. Im Juli blieb die Produktion im Produzierenden Gewerbe preis- und saisonbereinigt praktisch unverändert (+0,1 Prozent), erhöhte sich aber im Dreimonatsvergleich weiter um 0,9 Prozent. Eine überdurchschnittliche Anzahl von Ferientagen dämpfte im Juli den Anstieg.

Die Industrieproduktion nahm im Juli um 0,2 Prozent zu. Sie weist auch in der Tendenz weiter aufwärts (Zweimonatsvergleich +0,7 Prozent) und überschreitet den Vorjahres-

stand deutlich (+6,1 Prozent). Die Auftrags-eingänge erweisen sich weiterhin als ausgesprochen lebhaft. Im Juli kam es allerdings nach dem starken Juni-Ergebnis zu dem erwarteten Rückpralleffekt (saisonbereinigt -7,1 Prozent).

Die Nachfrageschwankungen wurden durch die Entwicklung der Großaufträge ausgelöst. In den aussagekräftigeren Zwei- und Dreimonatsvergleichen erhöhten sich die Auftrags-eingänge in der Industrie aber weiter (+2,8 Prozent bzw. +3,2 Prozent). Die stärkeren Nachfrageimpulse kamen aus dem Ausland (Zweimonatsvergleich: +5,1 Prozent). Die Inlandsnachfrage erhöhte sich moderater (+0,5 Prozent). Das ifo-Geschäftsklima im Verarbeitenden Gewerbe schwächte sich im August angesichts der Finanzmarkturbulenzen überraschend wenig ab. Insgesamt erscheinen die Aussichten für die Industrie damit weiter günstig.

Die Aus- und Einfuhrdynamik liefert weiterhin wichtige Impulse für die Wirtschaftsentwicklung, schwächte sich im laufenden Jahr allerdings merklich ab. Die Warenausfuhren in jeweiligen Preisen blieben im Juli gegenüber dem Vormonat saisonbereinigt praktisch unverändert (-0,1 Prozent), der Vorjahresstand wurde mit 11,8 Prozent (Ursprungswert) weiter deutlich überschritten. Die Wareneinfuhren nahmen im Juli preis- und saisonbereinigt um 2,4 Prozent ab und lagen nur noch 6,3 Prozent (Ursprungswert) über dem Vorjahr. Die weiteren Aussichten für den Außenhandel bleiben nach der gegenwärtigen Einschätzung aufgrund des robusten weltwirtschaftlichen Wachstums und der hohen Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Exporte gleichwohl recht günstig. Allerdings sind die Risiken und die Unsicherheit mit den Turbulenzen an den Finanzmärkten merklich gestiegen. Ein schwächerer Dollar dürfte sich dämpfend auswirken, sollte in der Bedeutung angesichts der Struktur und regionalen Auf-

teilung der Exporte aber auch nicht überschätzt werden. ■

The German economy is in a robust boom period. This is solidly underscored by domestic and foreign expansion forces. The risks to further development were indeed increased by the turbulence on the financial markets and the most recent developments in the euro exchange rate and oil prices. But the prerequisites for coping with these effects were met thanks to the favourable overall constitution of the German economy.

The economic growth in the German national economy slowed down somewhat in the first half of the year. Ultimately the gross national product increased +0.3% in the second quarter versus the previous quarter, adjusted for price, calendar and season. This result did not fully reflect the economic dynamics because the springtime upturn following the mild winter proved correspondingly weaker than normal.

The robust and regionally widely evident growth of the world economy, the course of the extensively synergistic domestic upturn and the available economic indicators—even in view of the previous financial market turbulence—speak in favour of continuation of the upswing in Germany. Its dynamics, however, do not quite approximate those of the previous year, which profited from an extraordinary situation. So far only very limited damping effects by the disturbances on the financial markets can be assumed for Germany, insofar as the US economy continues into a soft landing.

The upwards trend of production in the manufacturing sector continued, even though the tempo of expansion weakened somewhat. In July, production in the manufacturing trades was practically unchanged (+0.1%) when adjusted for price and season, but in the quarterly comparison experienced a further

0.9% increase. An above-average number of holidays attenuated the rise in July.

Industrial production increased by 0.2% in July. This also indicates a continuing upward trend (two-month comparison +0.7%) and clearly exceeds the same period of the previous year (+6.1%). Incoming orders continue to be remarkably vigorous. In July, however, following the strong June results there was the expected repercussion (seasonally adjusted -7.1%)

The fluctuations in demand were triggered by the filling of large orders. In the more significant two-month and three-month comparisons the orders received in the industry continued to increase (+2.8% and +3.2%, respectively). The stronger demand impulse came from abroad (two-month comparison: +5.1%). The domestic demand increased more moderately (+0.5%). The ifo business climate in the processing industry weakened surprisingly little in August in view of the financial market turbulence. Overall, the outlook for the industry thus appeared to remain favourable.

The export-import dynamics continue to provide important stimuli for economic development but did weaken noticeably in the current year. In July, goods exports at current prices remained seasonally adjusted practically unchanged vis-à-vis the previous month (-0.1%); the previous year's level was clearly exceeded at 11.8% (original value). In July, goods imports, price and seasonally adjusted, declined by 2.4% and were only 6.3% (original value) over the previous year. Nevertheless, the outlook for foreign trade remains, according to current estimates, quite favourable due to the robust economic growth and high competitiveness of German exports. Of course, the risks and uncertainty have increased noticeably due to the turbulence on the financial markets. A weaker dollar could have a damping effect but should not be overestimated in its significance in view of the structure and regional distribution of the exports. ■

Immer mehr offene Stellen auf dem Arbeitsmarkt

A growing number of unfilled jobs in the labor market

Deutsche Wirtschaft sucht 1,5 Millionen Mitarbeiter | The German economy is looking for 1.5 million employees

(kaz/AFP/ddp) Die Zahl der unbesetzten Arbeitsplätze ist auf einem Sieben-Jahres-Hoch: Firmen in Deutschland suchen rund 1,5 Millionen neue Mitarbeiter. Das jedenfalls schätzt das Institut der deutschen Wirtschaft. In einigen Branchen gebe es sogar mehr offene Stellen als Arbeitslose. Die gute Konjunktur wirkt sich auf den Arbeitsmarkt aus: Schätzungen des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln ergeben, dass in den Unternehmen in Deutschland rund 1,5 Millionen Stellen nicht besetzt seien. Das sei der höchste Stand seit dem Jahr 2000, sagte IW-Arbeitsmarktexperte Holger Schäfer. In einigen Branchen stehe rein rechnerisch sogar jedem Arbeitslosen eine offene Stelle gegenüber.

In manchen Bereichen übersteigt die Zahl der offenen Stellen sogar die Zahl der Erwerbslosen: Bei den gewerblichen Berufen der Metall- und Elektroindustrie gibt es nach Angaben der Metallarbeitgeber rund 224.000 nicht besetzte

Jobs und rund 221.000 offiziell gemeldete Arbeitslose. In der IT-Industrie stehen den 40.000 offenen Stellen laut Branchenverband Bitkom rund 30.000 arbeitslose Datenverarbeitungsfachkräfte gegenüber. Nach IW-Einschätzung sei wegen der nachhaltigen Arbeitsmarktbelegung erstmals seit Jahrzehnten auch ein Rückgang der Sockelarbeitslosigkeit möglich. ■

(kaz/AFP/ddp) The number of vacant jobs is at a seven-year high: Companies in Germany are looking for around 1.5 million new employees. That is, in any case, what the Cologne Institute for Economic Research (Institut der deutschen Wirtschaft, abbrev. IW) estimates. In some industries there are even more unfilled jobs than there are unemployed. The favourable economic climate is having its effect on the labour market: Estimates of the Institute for Economic Research show that German companies have

about 1.5 million vacant positions. That's the highest level since 2000 according to IW labour market expert Holger Schäfer. In some industries—considered solely in terms of numbers—there is even one vacant position for every unemployed person.

In many industries the number of vacant positions even exceeds the number of persons without gainful employment. According to information provided by the metal-sector employers, there are about 224,000 unfilled positions and about 221,000 officially registered unemployed persons in the metal and electrical industries. In the IT industry there are 40,000 unfilled positions versus 30,000 unemployed data processing specialists, according to the industry association Bitkom. According to IW estimates, because of the sustained labour market vitality, for the first time in decades there is the possibility of a regression in base unemployment. ■

„Nachhaltiges Investment in Spitzentechnologien ermöglicht Entwicklung innovativer Produkte“

"Investment in leading edge technologies ensures a vibrant new product pipeline"

Jost Fischer, Vorstandsvorsitzender Sirona Dental Systems GmbH, spricht im Interview mit der *dental business* über die Ausrichtung und Ziele des Unternehmens und zieht eine erste Bilanz nach einem Jahr Börsennotierung.

In the interview with *dental business*, Jost Fischer, CEO of Sirona Dental Systems GmbH, talks about the orientation and the objectives of the company and takes stock for the first time, one year after its admission to listing.

Sirona ist eines der größten und erfolgreichsten Dental-Unternehmen weltweit. Sind Sie mit der allgemeinen Geschäftsentwicklung und Ausrichtung des Unternehmens zufrieden? Was ist dabei besonders hervorzuheben?

Wir sind mit der Geschäftsentwicklung sehr zufrieden. Sirona hat ein hervorragendes Geschäftsjahr 2006 und ein gutes erstes Halbjahr 2007 hinter sich.

Im vergangenen Jahr haben wir uns vorrangig auf dem Gebiet des digitalen Röntgens entwickelt. Aber auch im Bereich der Behandlungseinheiten konnten wir vor allem in Deutschland wieder ein sehr gutes Jahr verzeichnen.

Wir haben zudem unseren Diodenlaser im Markt platziert und sind damit erfolgreich. Vor allem in den USA, wo viel mit Lasern gearbeitet wird, hat unser SIROLaser großes Interesse geweckt. Wir haben eine Reihe weiterer Neuheiten zum Erfolg geführt. Mit SIROPure beispielsweise liefern wir Instrumente, die nicht mehr geölt werden müssen. Mit dieser Weltneuheit diffe-

renziert sich Sirona deutlich vom Wettbewerb.

Auch im stark wachsenden CAD/CAM-Markt haben wir unser Spektrum erweitert. Im Chairside-Bereich besitzt Sirona mit CEREC eine Alleinstellung im Markt, die Marktdurchdringung weltweit wurde kontinuierlich erhöht.

Im Laborbereich haben wir mit inLab und inEos unsere Marktführung weiter ausgebaut. Zusätzlich bietet unser zentraler Restaurationsservice infiniDent weitere Optionen für unsere Kunden. Er unterstützt die Fertigung von Spezialfällen, die ein Labor nicht im eigenen Angebot hat. Wir bieten infiniDent seit eineinhalb Jahren in Deutschland an und seit einem Jahr auch in den USA. In diesem Jahr haben wir infiniDent in Frankreich, der Schweiz, Österreich und Großbritannien eingeführt. In Zusammenarbeit mit VITA wurden CEREC Keramikblocks entwickelt, die genau auf unser Programm abgestimmt sind. Damit sind wir auch mit eigenem Material auf dem Markt vertreten.

Welche Bereiche und Produkte standen für Sirona auf der IDS 2007 besonders im Fokus?

Eines der spannenden und wegweisenden Themen der Dentalmedizin der kommenden Jahre wird das 3-D-Röntgen sein. In diesem Bereich haben wir Ende letzten Jahres unsere Neuentwicklung GALILEOS vorgestellt, die natürlich auf der IDS im Fokus stand. Die Zielgruppe setzt sich in erster Linie aus Spezialisten zusammen, die mit zweidimensionalen Bildern nicht ausreichend versorgt sind: Implantologen, Kiefer- und Oralchirurgen sowie Kieferorthopäden. Gerade das Thema Nerven- und Wurzelkanallokalisierung ist für Implantologen von entscheidender Bedeutung. Mit GALILEOS lässt sich die genaue Lage der Kanäle schnell und zuverlässig bestimmen. Dazu verfügt GALILEOS über eine integrierte und sehr umfangreiche Software, die den Implantologen von der Analyse bis hin zur Bohrschablonenerstellung in seinem gesamten Workflow unterstützt. Mit GALILEOS konnten wir zudem eine deutliche Reduzierung der Röntgendosis gegenüber anderen Systemen erreichen. Sicher wird das Thema dreidimensionales Röntgen nicht allein bei den Spezialisten bleiben. Auch große Röntgenpraxen werden diese Technologie nachfragen. Für den CAD/CAM-Bereich haben wir eine große Schleifeinheit entwickelt, die den Anforderungen an höchste Qualität Rechnung trägt und einen höheren und schnelleren Output ermöglicht. Sie arbeitet etwa doppelt so schnell wie die kleine Schleifeinheit, entsprechend einer Größenordnung von etwa vier bis sieben Minuten Schleifzeit. Die Systeme sind untereinander austauschbar, sodass der Zahnarzt zunächst mit der kleinen Schleifeinheit einsteigen und bei Bedarf auf die große Schleifmaschine aufrüsten kann. Zusätzlich bieten wir eine neue Software an, die wir den Mitgliedern unseres CEREC Service Clubs kostenlos zur Verfügung stellen. Diese Software eliminiert faktisch den CAD-Prozess. Das heißt, das System vergleicht automatisch den Restzahn mit den vielen Tausend Zähnen unserer biogenerischen Datenbank. Die daraus resultierende Restauration entspricht in 95 Prozent aller Fälle dem optimalen Restaurationszustand. Wir bieten die gleichen Features ebenso für



Jost Fischer, Vorstandsvorsitzender der Sirona Dental Systems GmbH, mit Lutz Hiller, Vorstand der Oemus Media AG. | Jost Fischer, CEO of Sirona Dental Systems GmbH, with Lutz Hiller, member of the board, Oemus Media AG.



das Labor an. Damit wird das Leben, gerade für Einsteiger in diese faszinierende Technologie, sehr viel einfacher gestaltet.

Darüber hinaus können in der inLab-Schleifeinheit jetzt auch größere Blöcke bearbeitet werden, damit wird die Herstellung von größeren Brückengerüsten ermöglicht.

Sirona entwickelt kontinuierlich und erfolgreich innovative Produkte, die den Dentalmarkt nachhaltig beeinflussen. Glauben Sie, dass das auch für die aktuellen Neuentwicklungen zutrifft?

Ich glaube, dass gerade GALILEOS ein Highlight ist, das einen großen Einfluss auf die Dentalbranche haben wird. Generell entwickelt sich das dreidimensionale Röntgen derzeit zum Top-Thema der Zahnmedizin. Mit seiner hervorragenden Bildqualität, einer niedrigen Strahlendosis und bedienfreundlichen Software gehört GALILEOS zu den derzeit besten Systemen auf dem Markt. Innovativ sind aber auch unsere anderen Produktneuheiten wie beispielsweise PerioScan oder die Entwicklungen im CAD/CAM-Bereich. Nachhaltiges Investment in Spitzentechnologien ermöglicht uns bei Sirona, kontinuierlich innovative Spitzenprodukte zu entwickeln

Sirona kann im ersten Halbjahr des Finanzjahres 2007 einen Gewinn gegenüber dem gleichen Zeitraum 2006 verzeichnen. Wo liegen die Wachstumsbereiche?

Unser positives Ergebnis im ersten Halbjahr 2007 zeigt uns, dass wir in unseren wesentlichen Märkten zugelegt haben. Als besonders erfreulich empfinden wir die Entwicklung in Deutschland, wo wir so stark gewachsen sind wie in den letzten zehn Jahren nicht mehr. Eine wichtige Rolle spielt dabei sicher der sich erholende deutsche Markt, aber auch unsere attraktiven und hochqualitativen Angebote haben wesentlich zu dieser Entwicklung beigetragen. Auf der anderen Seite konnten wir im asiatisch-pazifischen Raum die Früchte unserer Anstrengungen mit erweiterten Präsenzen in Japan, Austra-

lien und China ernten. In dieser Region haben wir die Mitarbeiterzahl innerhalb von nur zwei Jahren von knapp 20 auf über 300 erhöht. Aufbauend auf unserer Stärke, nämlich der Innovationskraft von Sirona, wollen wir auch in Zukunft weiter wachsen. Wir werden alles daransetzen, diese Wachstumsgeschichte, gerade in den Bereichen CAD/CAM und digitales Röntgen, fortzusetzen. Der Trend zur Digitalisierung der Branche wird sich in Zukunft weiter intensivieren. Geografisch gesehen liegen für uns die größten Wachstumsmöglichkeiten in den USA. Dort können wir vor allem einen Nachholbedarf in der technologischen Durchdringung nutzen. Aber auch in den asiatischen Märkten haben wir Möglichkeiten, unsere Marktanteile auszuweiten.

Welche Bedeutung haben für Sie in diesem Zusammenhang Osteuropa und der Mittlere Osten?

Der Mittlere Osten ist traditionell ein guter Markt für Sirona. Osteuropa wird zunehmend interessant für uns, da sich auf diesen Märkten durch den Beitritt in die EU die Kaufkraft positiv entwickelt. Diese Wachstumsmöglichkeiten möchten wir wahrnehmen. Gerade in Ländern wie Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Polen spüren wir neben Russland eine starke Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten.

Seit Frühjahr 2006 werden Sirona-Aktien an der US-Technologiebörse NASDAQ gehandelt. Sind Sie mit der Entwicklung des Aktienkurses zufrieden?

Nach der Übernahme von Schick haben wir unsere Investorenbasis komplett verändert. Am Anfang waren es eher Hedgefonds und Special Situation Fonds, heute sind es die großen Fonds wie Capital, Fidelity, Barclays, also nahezu ausschließlich US-orientierte Anleger. Durch diese seriösen Investoren haben wir heute eine stabile Shareholder-Basis. Auf der anderen Seite haben wir auch unser Handelsvolumen deutlich erhöht. Heute gehen bei uns zwischen 200.000 und 250.000 Aktien pro Tag um. Das Interesse an der Si-

rona-Aktie ist also hoch, was sich nicht nur im Kurs bemerkbar macht, sondern auch in den gehandelten Wertpapieren im Durchschnitt pro Tag.

Was sind die vordringlichsten Aufgaben für das Unternehmen nach der IDS 2007?

Die Internationale Dental-Schau ist natürlich ein hervorragender Marktplatz, um Zahnärzte und Laborleiter vom Vorteil und Nutzen unserer Produkte zu überzeugen. Deswegen ist die IDS als „Launching-Pad“ für uns so wichtig.

Unsere wichtigste Aufgabe ist jetzt, die innovativen Produkte, die wir auf der IDS vorgestellt haben, erfolgreich im Markt zu platzieren. Wie bereits angesprochen, gehört dazu auch, den Handel auszubilden und die Installationskapazitäten zur Verfügung zu stellen. ■

Sirona is one of the largest and most successful global dental companies. Are you satisfied with the performance and direction of the company? What else needs to be done?

We are very satisfied with our performance. 2006 was an excellent year for us and our positive momentum has continued into 2007. In 2006, we saw good growth in our digital X-ray business and solid performance in our treatment center segment, particularly in Germany.

Furthermore, in 2006 we successfully introduced SIROLaser, a soft tissue dental diode laser, into the market. This product quickly gained traction, especially in the US, where lasers have proved very popular.

We also launched other handheld instruments, including SIROPure, a line of drills and instruments that do not require lubrication. It is our continued commitment and focus on innovation that differentiates us from the competition.

We also extended our range of products in the fast growing CAD/CAM market. In the CAD/CAM chairside sector, our CEREC system is uniquely positioned, and Sirona's world-wide market penetration continues to increase.

For the CAD/CAM laboratory market, we continued to develop our leadership position with our inLab and inEos products. In addition, our infiniDent centralized restoration service offers additional options for our customers. This service supports the production of specialized dental restorations which the traditional dental laboratory was previously unable to produce. infiniDent has been available for eighteen months in Germany and twelve months in the USA. This year, we introduced infiniDent to France, Switzerland, Austria and Great Britain.

In cooperation with our materials partner, VITA, we developed CEREC ceramic blocs which are perfectly adjusted to our CAD/CAM restoration systems. As a result, we are now on the market with the Sirona line of CAD/CAM ceramic materials.

Which specific areas and products were the focus of attention for Sirona at the 2007 International Dental Show in Cologne?

One of the most exciting developments in dental medicine, and a category that we expect to see grow significantly, is 3-D digital ▶



◀ **Imaging.** To meet the growing need for dental 3-D systems, we introduced GALILEOS at the end of last year, and this product was naturally the focus of attention at the IDS in March. The target market is primarily comprised of specialists for whom two dimensional pictures are insufficient. This group includes: implantologists, dental surgeons and oral surgeons as well as orthopedists. Implantologists need to view the treatment area in three dimensions, as locating nerves, bone and tissue is critical to attaining safe and high quality implant procedures.

GALILEOS enables these specialists to determine the exact positioning of nerves, bones and tissue in a fast and reliable manner. The GALILEOS system is equipped with integrated and comprehensive software which provides assistance to implantologists in their entire workflow, ranging from the analysis of the treatment area, to the preparation of implant drilling templates.

Furthermore, GALILEOS requires a considerably lower radiation dose compared to other 3-D systems. We believe that the need for 3-D Xray systems will expand to the broader market over time. Large dental practices, and dentists who create advanced restorations and place implants will need this technology in the future.

Sirona's commitment to innovation was also evident in the new products we introduced in our CAD/CAM segment. This year, we introduced the MC XL milling machine, which addresses dental practitioners needs for a high quality and faster CAD/CAM solution. The MC XL mills a precise, quality restoration in about half the time it takes on our smaller MC 3 milling unit. The total milling time for the MC XL is now approximately four to seven minutes.

The MC XL and MC 3 milling units are interchangeable so dentists have the option of purchasing a system with the smaller milling unit, and then upgrading to the larger milling unit if required.

This year, we also introduced upgraded software for our CAD/CAM systems. This software package is available to members of our CEREC Service Club free of charge. This

new software virtually eliminates the CAD portion of the CAD/CAM process. This means that the system automatically compares the remaining tooth structure with several thousand teeth in our biogeneric database. The machine then proposes a restoration that is appropriate for about 95 percent of all cases. The same features are also available for our inLab CAD/CAM systems. The new software will make life much easier, especially for dentists new to CAD/CAM and CEREC.

In addition, our inLab milling unit now has the capability to process larger blocks, enabling the production of larger dental bridge structures.

Sirona has a track record of developing new products that have a substantial impact on the dental industry. Do you think any of your new products fall into this category?

In my opinion, GALILEOS falls into the category of a product that will, over time, have a large impact on the dental industry. We believe that 3-D Imaging is going to be the next big thing in dentistry, and that GALILEOS, with its excellent resolution, low radiation dosage, and intuitive software design, will be at the forefront of this trend.

Having said that, Sirona's commitment to innovation can be seen in all of our new products, including PerioScan and our CAD/CAM innovations. We continue to invest in leading edge technologies to develop our high-quality products and thereby ensure a vibrant new product pipeline for Sirona.

In the first half of fiscal 2007, Sirona's business grew compared to the same period in 2006. What were the reasons for this growth?

Our positive result in the first half of 2007 reflected strength in our most important markets. We are encouraged by the performance of the German market, where growth was as strong as we have seen in the past decade. The recovering German economy certainly played an important role, but the quality and attractiveness of our products was also re-

sponsible for this positive development. In addition, we started to see the results of our efforts in the Asia-Pacific region, which were driven by our expanded presence in Japan, Australia and China. In this region, we increased our employees from 20 to over 300 within a period of just two years.

Sirona's strength is rooted in our culture of innovation, and we believe that our continued investment in this area will result in continued growth in the years ahead.

Our efforts in the CAD/CAM and digital X-ray segments should result in continued performance, particularly as these market segments are experiencing continued strong growth trends. We believe that the trend towards the digitization of the dental office will further intensify in the future, benefiting us, as we are particularly strong in this area. From a geographical point of view, our biggest opportunity for growth is in the USA where we can make use of a catch-up in demand for high tech dental equipment products. Having said that, we also see opportunities to expand our market share in the Asia Pacific region.

How important are Eastern Europe and the Middle East?

The Middle East has traditionally been a good market for Sirona.

Eastern Europe becomes more and more interesting for us as purchasing power increases as these markets become integrated into the European Union. We intend to seize these opportunities to grow. Besides Russia, we see solid demand for high-quality dental products especially in countries such as Hungary, the Czech Republic, Slovakia and Poland.

Since the spring of 2006, Sirona shares have traded on the NASDAQ. Are you satisfied with the performance of the share price?

After the Schick merger, we completely changed our investor base. In the beginning, we attracted the attention of hedge funds and special situation funds which entered and exited our stock frequently. Today, we have a US oriented investor base, comprised of larger, longer-term oriented funds such as Capital, Fidelity and Barclay's. This transition has resulted in a more stable investor base and as a result, a lower level of volatility.

On the other hand, we have seen a considerable increase in our trading volume. Now, 200,000 to 250,000 of our shares are traded every day. We are seeing that investors are showing increased interest in Sirona shares, and this is felt not only in our share price, but also in the average number of shares traded every day.

What are the priority tasks for the company after the 2007 IDS?

Naturally, the International Dental Show is an excellent marketplace for convincing dentists and laboratory directors of the advantages and benefits of our products. And that is why the IDS is so important for us as a "launching pad."

Now our most important task is to successfully position the innovative products, which were launched at the IDS, in the market. As already mentioned above, this also includes training and supporting our distribution partners and making available the necessary installation capacity. ■

Erfolgreiche IDS 2007 im Mittelpunkt der Beratungen Successful IDS 2007 was the focus of the discussions

Dr. Martin Rickert als Vorsitzender des Verbandes der Deutschen Dental-Industrie bestätigt | Dr Martin Rickert confirmed as Chairman of the Verband der Deutschen Dental-Industrie (Association of German Dental Manufacturers)

Als Vorsitzender des Verbandes der Deutschen Dental-Industrie (VDDI e.V.) ist Dr. Martin Rickert (Sycotec) anlässlich der diesjährigen Mitgliederversammlung des Verbandes in Köln nach vierjähriger Amtszeit mit überwältigender Mehrheit für die kommende Wahlperiode für weitere zwei Jahre bestätigt worden. Ebenfalls bestätigt wurden die stellvertretenden Vorsitzenden Walter Dürr (Dürr Dental), Henry Rauter (VITA Zahnfabrik) und Christoph Weiss (BEGO). Dr. Rickert bedankte sich für das Wahlergebnis und wertete es als Zeichen des großen Vertrauens der Mitglieder in Vorstand und Beirat und der Geschlossenheit des Verbandes und seiner Mitglieder.

Der herausragende Erfolg der IDS 2007 mit mehr als 100.000 Besuchern, 1.742 Ausstellern und einer Bruttoausstellungsfläche von 130.000 Quadratmetern stand im Mittelpunkt des Berichtes des Vorstandes an die Mitgliederversammlung. Die IDS hat ihre Stellung

als Weltleitmesse der Dentalbranche weiter ausbauen können und den Abstand zu den anderen Dentalmessen vergrößert, führte Dr. Rickert aus. Der Messeerfolg sei Ansporn, über weitere behutsame Verbesserungen für Aussteller und Besucher nachzudenken.

Den Verband der Deutschen Dental-Industrie sehen Vorstand und Beirat als eine wichtige Kommunikationsplattform der Dentalindustrie in Deutschland. Der VDDI präsentiert sich als kompetenter Interessenvertreter seiner Industrie; Vorstand, Beirat sowie die Verbandsgeschäftsstelle sind nach Dr. Rickert bestens aufgestellt, um die zukünftigen Herausforderungen anzugehen und zu bewältigen. ■

Dr Martin Rickert (Sycotec) has been reconfirmed to serve another two-year term as the president of the Association of German Dental Manufacturers (VDDI e.V.) by an overwhelming majority at the association's membership meeting in Cologne, having already served four years in that office. Also reconfirmed in office were vice-presidents Walter Dürr (Dürr Dental), Henry Rauter (VITA Zahnfabrik) and Christoph Weiss (BEGO). Dr Rickert expressed his gratitude for the outcome of the voting and accepted it as a demonstration of the high confidence of the members in their executive board and advisory committee and of the closeness of the association and its members.

The outstanding success of IDS 2007 with more than 100,000 visitors, 1,742 exhibitors and a total exhibition area of 130,000 square

metres was the focus of the executive board's report to the meeting attendees. The IDS further expanded its position as the world's leading exhibition for the dental industry and increased the lead on the other dental exhibitions, explained Dr Rickert. The success of the exhibition is an incentive to think about other cautious improvements for exhibitors and visitors.

The executive board and advisory committee is seen by the Association of German Dental Manufacturers as an important communications platform for the dental industry in Germany. The VDDI presents itself as a competent lobby for its industry; the executive board and advisory committee as well as the association's business office are, according to Dr Rickert, optimally outfitted for meeting and overcoming the challenges of the future. ■



v.l.n.r.: Christoph Weiss, Dr. Martin Rickert, Henry Rauter und Walter Dürr | From left: Christoph Weiss, Dr Martin Rickert, Henry Rauter and Walter Dürr.

Der neue VDDI-Vorstand und Beirat auf einen Blick | The new VDDI executive board and advisory committee at a glance:

Vorstand | Executive Board
Vorsitzender | President:
Dr. Martin Rickert (Sycotec)

Stellvertretende Vorsitzende sind | Vice-Presidents:
Walter Dürr (Dürr Dental)
Henry Rauter (VITA Zahnfabrik)
Christoph Weiss (BEGO)

Die Mitglieder des Vorstandes gehören auch dem Beirat an, in den von der Mitgliederversammlung folgende weitere Personen gewählt wurden | *The members of the executive board are also members of the advisory committee, to which the following additional persons were elected:*

Dr. Jürgen Eberlein	(GC)
Dr. Steffen Gebauer	(MELAG MEDIZINTECHNIK)
Dr. Wolfgang Mühlbauer	(DMG Hamburg)
Mark Stephen Pace	(Dentaurum)
Dr. Sören Rieger	(Renfert)
Sebastian Voss	(Hager & Meisinger)

+++ Newsticker +++

Allgemeine Nachrichten | General News

+++ Die Europäische Union beauftragte 2 Arbeitsgruppen, die Auswirkungen von Quecksilber auf die Umwelt festzustellen und herauszufinden, welche Verbindung zwischen Amalgamzahnfüllungen und der allgemeinen Gesundheit besteht. Der Verband Britischer Zahnmediziner und der Rat Europäischer Zahnärzte in Brüssel stehen dem Verbot von Amalgam entgegen. | *The European Union has commissioned 2 working groups to determine the effect of mercury on the environment and the link between dental amalgams and overall health. Both the British Dental Association and the Council of European Dentists in Brussels oppose a ban on amalgams.* +++ Statistiken zufolge haben mehr als 50% der vietnamesischen Bevölkerung noch nie einen Zahnarzt besucht. Schätzungen zufolge leiden 85% der unter 18-Jährigen unter aktiver Karies. | *Statistics show that over 50% of the population of Vietnam has never visited a dentist. It is also estimated that over 85% of people under the age of 18 in the country have active dental caries.* +++ Der Verband israelischer Zahnmediziner lehnte den Vorschlag des Verbandes israelischer Zahnhygieniker zur Einführung eines Bachelor-Programms für Dentalhygieniker ab. | *The Israel Dental Association voiced opposition to a proposal by the Israel Dental Hygienist Association to establish a bachelors programme in dental hygiene.* +++ Die Louisiana State School für Zahnmedizin in New Orleans wurde wieder eröffnet. Seit Hurrikan Katrina war die Einrichtung geschlossen. | *The Louisiana State School of Dentistry has reopened in New Orleans. The facility had been closed since Hurricane Katrina.* +++ Jean Connor (RDH) aus Cambridge, Massachusetts, wurde zum neuen Präsidenten des Amerikanischen Verbandes für Zahn-

hygieniker gewählt. | *The American Dental Hygienists' Association elected Jean Connor, RDH, from Cambridge, Massachusetts, as its new president.* +++

Unternehmens-Nachrichten | Company news

+++ HENRY SCHEIN INC in Melville, New York, erhöhten ihr Angebot für den Erwerb der neuseeländischen Firma Software of Excellence. Das Angebot stieg von 55,6 Millionen Dollar auf 59 Millionen Dollar. | *HENRY SCHEIN INC in Melville, New York, increased its offer price to purchase New Zealand based Software of Excellence. The new offer is \$59 million, up from the previous offer of \$55.6 million.* +++ COLGATE-PALMOLIVE in New York fördert den Colgate Oral Health Month in Großbritannien. | *COLGATE-PALMOLIVE in New York, New York, is sponsoring Colgate Oral Health Month in the UK.* +++ SIRONA DENTAL SYSTEMS in Long Island City, New York, hat mit Jonathan Friedman einen neuen Generalberater. | *SIRONA DENTAL SYSTEMS in Long Island City, New York, hired Jonathan Friedman as general counsel.* +++ SULTAN HEALTHCARE in Englewood, New Jersey und SolmeteX[®] Inc in Massachusetts gründeten eine strategische Partnerschaft. Die beiden Unternehmen werden gemeinsam Sultans operative Reinigungslösung Purevac[®] Hg Formula und das SolmeteX Hg5[®] Quecksilber Filtersystem vermarkten. Finanzielle Einzelheiten dieser Übereinkunft wurden nicht bekannt gegeben. | *SULTAN HEALTHCARE in Englewood, New Jersey, has formed a strategic partnership with SolmeteX[®] Inc in Massachusetts. The firms will co-market Sultan's Purevac[®] Hg Formula operatory cleaning solution and SolmeteX's Hg5[®] mercury filtration system. No financial terms of this arrangement were disclosed.* +++ DENTSPLY INTERNATIONAL [XRAY-NASDAQ] in

Neue Geschäftsführung bei Heraeus Kulzer

Heraeus Kulzer under new management

Mit der Neubesetzung der Geschäftsführung wird die Neuausrichtung der Heraeus Kulzer konsequent fortgesetzt. Zum 1. August 2007 wechselte Jan Rinnert in die Geschäftsführung der Heraeus Holding GmbH. Gleichzeitig übernahm er die Funktion des Aufsichtsratsvorsitzenden der Heraeus Kulzer GmbH. Dr. Roland Richter ist zum 30. Juni 2007 aus der Heraeus Kulzer Geschäftsführung ausgeschieden und wechselt 2008 in den Ruhestand. Die Nachfolge treten Dr. André Kobelt und Dr. Martin Haase an.

Dr. André Kobelt ist promovierter Chemiker und hat von November 2005 bis Ende März 2007 die Division Heraeus Medical der Heraeus Kulzer geleitet. Unter seiner Führung wurde der Aufbau einer eigenen Direktvertriebsorganisation in Europa für Knochenzemente für orthopädischen Hüft-, Knie- und Schulterersatz erfolgreich umgesetzt sowie das Geschäft in den USA und Asien weiter gestärkt. Darüber hinaus hat er die Produktentwicklung in diesem für Heraeus Kulzer wichtigen Zukunftsgeschäft in den letzten Jahren weiter verstärkt. Bevor Dr. Kobelt zu Heraeus kam, war er in verschiedenen Führungspositionen im Bereich Pharma, Orthopädie und Dental international tätig (Hoffmann-La Roche, Synthes, Metalor, Coltène/Whaledent). Dr. Kobelt hat mehr als zehn Jahre in Asien gelebt und spricht Japanisch. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder.

Mitte September 2007 trat Dr. Martin Haase als weiterer Geschäftsführer ins Unternehmen ein. Dr. Haase ist Naturwissenschaftler mit langjähriger internationaler Managementenerfahrung. Zuletzt war er als Geschäftsführer der Leica Microsystems CMS GmbH in Wetzlar tätig. Davor hat er bei der Siemens AG verschiedene Managementpositionen bekleidet und unter anderem den Geschäftsbereich Siemens-Röntgenanalytik strategisch neu



Dr. André Kobelt



Dr. Martin Haase

ausgerichtet. Mit dem Verkauf des Geschäftes an die Technologiefirma Bruker wurde Dr. Haase zunächst Geschäftsführer und später CEO. Mit dem Börsengang von Bruker AXS Inc. an die Technologiebörse NASDAQ im Jahr 2001 verschaffte er dem Unternehmen eine ausreichende Kapitaldecke für Innovation und gezielte Akquisitionen. Dr. Haase hat zehn Jahre in den USA gelebt, er ist verheiratet und hat ein Kind.

Die beiden promovierten Chemiker verfügen über umfangreiche, langjährige Management- und Branchenerfahrungen. „Ich freue mich, dass wir mit Dr. André Kobelt und Dr. Martin Haase hochqualifizierte Geschäftsführer gefunden haben. Der weiteren erfolgreichen Zusammenarbeit sehe ich mit großem Interesse entgegen und wünsche beiden in ihren neuen Aufgaben viel Erfolg“, sagte Jan Rinnert. Es wird darauf ankommen, das Erreichte

zu sichern und die Neuausrichtung konsequent fortzusetzen. Die vielfältige Erfahrung in komplexen und internationalen Organisationen wird der neuen Geschäftsführung bei der Bewältigung der anstehenden Aufgaben zugutekommen“, so Rinnert. ■

With replacements on the management board the realignment of Heraeus Kulzer continues uninterrupted. As of August 1, 2007, Jan Rinnert moved to the management board of Heraeus Holding GmbH. At the same time he assumed the function of chairman of the supervisory board of Heraeus Kulzer GmbH. Dr. Roland Richter left Heraeus Kulzer's management board on June 30, 2007 and in 2008 plans to retire. He is being succeeded by Dr. André Kobelt and Dr. Martin Haase. ▶

+++ Newsticker +++

York, Pennsylvania, berichtete, dass man in Ägypten, Marokko und Venezuela 3 Lieferanten gekündigt habe, die gefälschte Dentsply Produkte vermarkten wollten, um sie in die USA einzuführen. Dentsply benannte die gekündigten Lieferanten nicht. Darüber hinaus kaufte Dentsply den Spanischen Lieferanten CMV Media SA auf, der für den Vertrieb von Implantaten zuständig ist. | DENTSPLY INTERNATIONAL [XRAY-NASDAQ] in York, Pennsylvania, reported that it terminated 3 distributors in Egypt, Morocco & Venezuela for marketing counterfeit Dentsply products, intended for shipment back into the US. Dentsply did not name the terminated dealers. In addition, Dentsply purchased the Spanish distributor CMV Media SA, which is its implant distributor. +++ BIOLASE TECHNOLOGY [BLTI-NASDAQ] in Irvine, Kalifornien, erhöhte das zweite Quartals-Einkommen um 14,3% auf 18,2 Millionen Dollar. Der Bruttogewinn stieg in diesem Jahr von 47,5% auf 55,1%. Verkaufs- und Marketingkosten stiegen um 17,5% auf 6,9 Millionen Dollar, die G&A Ausgaben sanken um 2,3% auf 2,8 Millionen Dollar, während die Kosten von R&D um 5,9% zurückgingen auf 1,2 Millionen Dollar. Während des letzten Quartals verlor Biolase 0,9 Millionen Dollar, eine Verbesserung gegenüber dem Verlust von 2,4 Millionen Dollar im vergangenen Jahr. Die Halbjahreseinkommen stiegen um 1,4% auf 33,2 Millionen Dollar mit einem Nettoverlust von 2,6 Millionen Dollar. Im letzten Jahr lag der Verlust zur selben Zeit bei 4,7 Millionen Dollar. Die brutto Handelseinnahmen stiegen von 49,8% im letzten Jahr auf 54,6%. Die Ausgaben für Verkauf/Marketing stiegen um 11,2% auf 13,3 Millionen Dollar. Die G&A Ausgaben sanken um 15,9% auf 5,2 Millionen Dollar, während die R&D Ausgaben um 26% auf 2,4 Millionen Dollar stiegen. | BIOLASE TECHNOLOGY [BLTI-NASDAQ] in Irvine, California, increased second-quarter revenues 14.3% to \$18.2 million.

Gross margins improved to 55.1% from last year's 47.5%. Sales & marketing costs rose 17.5% to \$6.9 million, G&A spending dropped 2.3% to \$2.8 million, while R&D costs declined 5.9% to \$1.2 million. Biolase lost \$0.9 million during the quarter, an improvement over last year's same-period loss of \$2.4 million. Six month year-to-date revenues increased 1.4% to \$33.2 million, with a net loss of \$2.6 million. Last year's same-period loss was \$4.7 million. Gross margins improved to 54.6% from last year's 49.8%. Selling/marketing spending increased 11.2% to \$13.3 million, G&A costs dropped 15.9% to \$5.2 million while R&D spending declined 26% to \$2.4 million. +++ STRAUMANN [STMN-SWX] in der Schweiz erhöhten ihre Verkaufszahlen im zweiten Quartal um 22,9% auf 144,6 Millionen Dollar. Die halbjährlichen Einnahmen stiegen um 15,2% in CHF auf 292 Millionen Dollar. Der Einkommensüberschuss stieg um 33,9% auf 79 Millionen Dollar. | STRAUMANN [STMN-SWX] in Switzerland increased second-quarter sales 22.9% to \$144.6 million. Six-month year-to-date sales rose 15.2% in CHF to \$292 million. Net income increased 33.9% to \$79 million. +++ KAVO DENTAL CORP. in Lake Zurich, Illinois, führt ihre QUATTROcare Sprühdosen wieder ein, die sie vor einiger Zeit freiwillig vom Markt genommen hatten. Alle Details finden Sie unter www.kavousa.com. | KAVO DENTAL CORP. in Lake Zurich, Illinois, is relaunching its QUATTROcare spray cans, which it had voluntarily recalled earlier. Complete details are available at www.kavousa.com. +++ KOMET USA in Rock Hill, South Carolina, stellten ihre neue Linie von Hartmetall-Bohrern, mit dem Namen the Revolution™ Carbide, vor. Alle Details dazu finden Sie unter www.komet-usa.com. | KOMET USA in Rock Hill, South Carolina, introduced a new line of carbide burs branded the Revolution™ Carbide. Complete details may be found at www.komet-usa.com. +++

◀ Dr André Kobelt is a graduate chemist and managed the Heraeus Medical Division of Heraeus Kulzer from November 2005 to the end of March 2007. Under his leadership the build-up of a company direct sales organization in Europe for bone cements for orthopedic hip, knee and shoulder replacements was successfully implemented and the business in the USA and Asia further strengthened. In addition, in recent years he further strengthened product development in this future-oriented business that is important to Heraeus Kulzer. Before Dr Kobelt came to Heraeus he was internationally active (Hoffmann-La Roche, Synthelabo, Metalor, Coltène/Whaledent) in different management positions in the areas of pharmaceuticals, orthopedics and dental care. Dr Kobelt has lived for more

than ten years in Asia and speaks Japanese. He is married and has two children.

In mid-September 2007, Dr Martin Haase came to the company as an additional director. Dr Haase is a natural scientist with many years of international management experience. Most recently he was managing director at Leica Microsystems CMS GmbH in Wetzlar. Prior to that he occupied different management positions at Siemens AG and, among other things, strategically re-aligned the business area of Siemens x-ray analytics. With the sale of the business to the technology company Bruker, Dr Haase first became managing director and later CEO. With the listing of Bruker AXS Inc. on the technology exchange NASDAQ in 2001, he procured for the company sufficient capital coverage for innova-

tion and targeted acquisitions. Dr Haase has lived in the USA for ten years, is married and has one child.

The two graduate chemists have extensive, long-standing management and industry experience. "I am pleased that we have found highly qualified directors in Dr André Kobelt and Dr Martin Haase." I shall look forward with great interest to the continuing successful collaboration and wish both of them much success in their new jobs," said Jan Rinnert. "Securing the goals achieved and consistently continuing the new orientation will be the tasks at hand. Their multifaceted experience in complex and international organizations will be an asset to the new management in addressing the upcoming tasks," continued Rinnert. ■

NSK United Kingdom gegründet

Dritte Europäische Niederlassung für den Markt in Großbritannien

Nach den Niederlassungen in Deutschland und Frankreich hat die Niederlassung NSK Großbritannien im Mai 2007 ihre Türen für die Kunden geöffnet. Die Niederlassung hat einen Ausstellungsraum für Besuche und Schulungen und steht den Kunden und Händlern zur Verfügung, die gesamte NSK-Produktpalette zu begutachten und zu testen.

Darüber hinaus dient die neue NSK-Einrichtung mit ihrem gesonderten Werkstattbereich auch als Kundendienstzentrum, in dem Garantieleistungen abgewickelt und Reparaturarbeiten an allen NSK-Produkten ausgeführt werden. Die Niederlassung soll zu einem zentralen Stützpunkt für die Händler im gesamten britischen und irischen Markt werden. ■



NSK United Kingdom established

Third European office to serve the UK and Republic of Ireland

Following offices in Germany and France, NSK United Kingdom has opened its doors in May, 2007. The office has a showroom which serves as a meeting point and training centre alike and is open to customers and

dealers to see and try the entire NSK product range.

The new NSK facility with its dedicated workshop area also serves as a customer support centre for warranty service and repair of all NSK products. The office aims to play a key role in dealer support throughout the UK and Ireland. ■

Domenico Scala ist neuer CEO von Nobel Biocare Domenico Scala is the New CEO at Nobel Biocare

Der Verwaltungsrat von Nobel Biocare ernannte Domenico Scala (42) per 1. September 2007 zum CEO. Domenico Scala übernimmt damit die ordentliche Nachfolge von Heliane Canepa, die das Unternehmen nach sechsjähriger, erfolgreicher Bautätigkeit verlassen hat. Das Unternehmen erwartet für das erste Halbjahr 2007 erneut ein über dem Markt liegendes Umsatzwachstum.



Domenico Scala

Der Wechsel an der Spitze von Nobel Biocare ist das Ergebnis eines geplanten Nachfolgeprozesses in der Führung des Unternehmens. Der Verwaltungsrat hat in Koordination mit dem CEO bereits vor einem Jahr den Beschluss gefasst, dass im Interesse einer anhaltend erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens in einem zunehmend komplexen und kompetitiven Umfeld, die Nachfolgeregelung rechtzeitig und in einer Phase der Stärke zu vollziehen sei. Mit Domenico Scala berief der Verwaltungsrat eine Führungspersönlichkeit mit ausgewiesener Erfahrung in einem multinationalen Unternehmen mit wissenschaftlicher Ausrichtung.

Unter der Führung von Heliane Canepa hat sich Nobel Biocare von einem reinen Dentalimplantathersteller zu einem vollumfänglichen Anbieter für Dentallösungen entwickelt. Unter ihrer Leitung hat sich der Umsatz des Unternehmens mehr als verdoppelt, die Betriebsgewinnmarge wurde von 13 Prozent auf 34 Prozent erhöht sowie die Marktkapitalisierung rund versechsfacht. Der Verwaltungsrat

dankt Heliane Canepa für die außergewöhnliche Leistung, welche sie für das Unternehmen erbracht hat. Auf einen Wechsel in den Verwaltungsrat hat Heliane Canepa aus Gründen der Corporate Governance verzichtet.

Domenico Scala war seit 2003 bis Juli 2007 Chief Financial Officer der Syngenta International AG und Mitglied des Executive Committee von Syngenta. Er hat dort einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens und dessen Positionierung am Kapitalmarkt geleistet. Im Jahre 2004 wurde er als einer von wenigen Finanzchefs vom World Economic Forum zum „Young Global Leader“ gewählt. Bevor er zu Syngenta stieß, hielt Domenico Scala mehrere Führungspositionen im Bereich Finanzen bei Roche (1995–2003) inne. Er stieß als Bereichs-Controller zur Corporate Finance bei Roche und wurde 1999 zum Head of Company Financing and Controlling befördert. Im Jahr 2001 wurde er Group Treasurer der Roche Gruppe. Zuvor arbeitete er in Führungspositionen im Finanzbereich bei Panalpina und Nestlé. ■ ▶

◀ **The** board of directors of Nobel Biocare named Domenico Scala (42) to be CEO as of September 1, 2007. Domenico Scala thus assumes the regular succession of Heliane Canepa who left the company after six years of successful building activity. The company expects better-than-market sales growth for the first half of 2007.

The change at the top of Nobel Biocare is the result of a planned succession process in the management of the company. The board of directors, in coordination with the CEO, reached the decision that in the interest of sustained successful development of the company in an increasingly complex and competitive arena, the succession had to be effected at the right time and in a phase of strength. With Domenico Scala, the board of directors called

a management personality with proven experience in a multinational company with a scientific orientation.

Under the leadership of Heliane Canepa Nobel Biocare evolved from a manufacturer dedicated purely to dental implants to a comprehensive provider of dental solutions. Under her leadership the company's sales volume more than doubled; the operating profit margin increased from 13% to 34% and market capitalization increased around six-fold. The board of directors thanks Heliane Canepa for her outstanding leadership that she provided to the company. Heliane Canepa ruled out a move to the board of directors for reasons of corporate governance.

Domenico Scala was Chief Financial Officer of Syngenta International AG and a

member of the Executive Committee at Syngenta from 2003 to July 2007. There he made a critical contribution to the development of the company and its positioning on the capital market. In 2004 he was among the few financial leaders selected as a "Young Global Leader" by the World Economic Forum. Prior to his time at Syngenta, Domenico Scala held several management positions in the finance field at Roche (1995–2003). He went as area controller to corporate finance at Roche and was promoted in 1999 to be Head of Company Financing and Controlling. In 2001 he became Group Treasurer for the Roche Group. Previously he worked in management positions in the finance field at Panalpina and Nestlé. ■

Bei uns tut sich was... We're making it happen ...

Ab September 2007 erweitert die dental bauer-gruppe erneut ihre Marktpräsenz. | Starting in September 2007, the dental bauer group is again expanding its market presence.

Die dental bauer-gruppe hat ihre Präsenz zum 1. September 2007 erweitert und gründete in Langenhagen/Hannover eine Niederlassung. Mit dem neuen Standort verbindet sich der wohlbekannt Name Ulbrich Dental. Es ist Hans-Joachim Ulbrich selbst, der hier künftig unter der blauen Fahne mit dem weißen Zahn das Ruder in der Hand und auf Kurs hält.



Hans-Joachim Ulbrich

Das langjährige Team steht dabei geschlossen hinter seinem Kapitän. Herr Ulbrich übernimmt somit als Niederlassungsleiter die komplette Verantwortung am Standort Langenhagen/Hannover.

Das Unternehmen Ulbrich Dental war über viele Jahre über den Großraum Hannover hinaus zunächst mit skandinavischen und später auch mit allen gängigen deutschen Gerätefabrikaten erfolgreich tätig. Weitere Schwerpunkte bilden bis heute der zuverlässige technische Kundendienst, der gut funktionierende Werkstattservice für Klein- und Großgeräte und ein komplettes Sortiment an Verbrauchsmaterialien für Praxis und Labor.

Aus der Frage nach Perspektiven im Dentalmarkt und Zukunftssicherung wuchs bei Hans-Joachim Ulbrich die Entscheidung, gemeinsam mit einem starken Partner im Markt – allerdings in direkter Verbindung mit einem deutschen, inhabergeführten Unternehmen – zu arbeiten. So entstand hieraus aktuell die dental bauer GmbH & Co KG Niederlassung Langenhagen/Hannover.

Die Schwerpunkte des Leistungsspektrums in allen Bereichen der technischen Werkstatt sollen künftig nicht nur Kundenpraxen und Laboratorien zugutekommen, vielmehr stehen diese Dienste von nun an allen Firmen und Niederlassungen der dental

bauer-gruppe zur Verfügung. Die verkaufsfertige Aufbereitung gebrauchter Geräte wird dabei zusätzliche Bedeutung gewinnen. Fachpersonal samt Maschinen und Werkstatteinrichtungen stehen zur Verfügung. Im Showroom des hausinternen Gebraucht-Geräte-Centers kann der Kunde sich seinen Favoriten, den überarbeiteten Behandlungsplatz aus 1. Hand aussuchen. Ausreichend Platz mit moder-

nerster Technik bieten die Geschäftsräume ferner für Kundenveranstaltungen und ein umfangreiches Seminarprogramm.

Größe, Annehmlichkeit und Vielseitigkeit der Geschäftsimmoblie überzeugten offensichtlich auch das Team der dental bauer Tochterfirma Hauschild, seit Jahren bereits am Standort Hannover tätig. Schon in wenigen Wochen wird umgezogen, um künftig unter einem Dach zu arbeiten und um schließlich ab dem 1. Oktober 2007 gemeinsam unter dem Namen dental bauer zu firmieren.

Kompetenz², ein Beispiel, das übrigens bei dental bauer auch an anderen Standorten erfolgreich Schule macht.

Auch am Mönesee bewegt sich was

Dort wird man ebenfalls seit September 2007 mit dental bauer noch attraktiver.

Zeitgleich mit dem 15-jährigen Bestehen des Unternehmens Dentaldepot Mönesee begeht man mit dem dortigen Team einen neuen Weg. Firmengründer Alex Redemann hatte für Mitarbeiter und Kunden nach einer Zukunftsperspektive im Markt gesucht und diese nun gefunden.

Damit verbunden ist exakt das, was man seit Jahren an seinem Unternehmen schätzte – und was es bis jetzt auch von anderen unter-

scheidet: Ein Familienbetrieb in deutschem Besitz, in dem man den Inhaber noch persönlich kennt und ihn jederzeit erreicht. „Es muss individuell bleiben, Konzerndenkweise passt nicht hierher. Der künftige Geschäftspartner meiner Kunden darf kein anonymer ausländischer Investor sein. Viele der Kunden haben diesen Wunsch für die Zukunft immer wieder geäußert“, so Alex Redemann. Somit entsteht hieraus nun die dental bauer GmbH & Co. KG Niederlassung Mönesee.

Durch den Zusammenschluss mit einem der Marktführer im deutschen Dentalhandel erweitert sich die bisherige Leistungsbandbreite des ehemaligen Depots am Mönesee um ein vielfaches. Ein Sortiment an Behandlungsplätzen, digitalen Systemen und sonstigen Investitionsgütern aller namhaften Hersteller samt allen dazugehörigen technischen Leistungen steht abrufbereit zur Verfügung. Für Materialien und Zähne sowie Kleingeräte gilt ein 24-Stunden-Lieferservice – direkt in die Praxis und das Labor. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl individueller Leistungen, mit denen man sich ebenfalls – heute wie künftig – vorteilhaft von anderen Marktteilnehmern unterscheidet.

Alles, was Kunden und Hersteller seit Jahren an der Zusammenarbeit mit dem Team vom Mönesee schätzen, wird bewusst beibehalten. Dieselben Personen bleiben direkte Ansprechpartner, mit derselben Telefon- und Faxnummer und selbstverständlich im selben Haus am Ufer des Sees. Am Geschäftsgebäude dient von nun an auch hier der weiße Zahn auf blauem Grund als Erkennungsmerkmal für die Zusammengehörigkeit zu einer starken Firmengruppe.

Wie an beiden Fällen zu sehen ist, gewinnt die transparente Arbeitsweise innerhalb eines inhabergeführten Unternehmens im deutschen Dentalmarkt nicht nur bei Kunden zunehmend an Bedeutung. Auch die verant-



wortlich im Markt agierenden Fachleute verbinden mit dem Begriff Mittelstand die gut kalkulierbare Basis für eine erfolgreiche geschäftliche und persönliche Zukunft und leiten daraus ihre unternehmerischen Entscheidungen ab. ■

The dental bauer group has expanded its presence as of September 1, 2007 and created an affiliate in Langenhagen/Hanover. The well-known name Ulbrich Dental is connected with the new location. It is Hans-Joachim Ulbrich himself who here, in the future, will take the rudder in hand and maintain the course under the blue flag with the white tooth.

The veteran team stands close-ranked behind their captain. Mr Ulbrich, as manager of the affiliate, assumes complete responsibility at the Langenhagen/Hanover location.

The Ulbrich Dental company operated successfully for many years in the greater Hanover area and beyond, initially with Scandinavian and then with all current German equipment manufacturers. Other focal points to date include reliable technical customer service, an efficiently functioning shop service for small and large equipment and a complete line of consumables for dental practices and the laboratories.

At Hans-Joachim Ulbrich the decision to collaborate with a strong partner in the marketplace—but in direct collaboration with a German, owner-managed company—grew out of the consideration for perspectives in the dental market and future security. Out of this arose the new dental bauer GmbH & Co KG Niederlassung Langenhagen/Hanover.

In the future, the spectrum of services in all areas of the technical workshop will benefit not only customer practices and laboratories but these services will also be available to all companies and subsidiaries of the dental bauer group. Here, the restoration of used equipment to a ready-to-sale state will attain additional significance. Qualified

personnel together with machines and shop facilities are available. The customer can take his pick from among the refurbished, previously owned treatment stations in the showroom of the company's used equipment centre. Offering sufficient space and the most modern technology, the business premises are available for customer events and an extensive seminar programme.

Size, attractiveness and versatility of the business premises apparently also convinced the team at the dental bauer subsidiary, Hauschild that has been operating for years in Hanover. In a few weeks the move will be made, in order to work in future under one roof and then finally, starting on October 1, 2007, to operate jointly under the designation dental bauer.

Competence², an example that will also serve dental bauer as a role model at other locations.

But something's going on at Möhnesee, too

Since September 2007 they've become even more attractive there also with dental bauer.

Concurrent with its 15-year anniversary, Dentaldepot Möhnesee (Möhnesee Dental Depot) is setting off on a new path with the local team. Company founder Alex Redemann was looking for a future perspective on the market for his employees and customers and has found it.

This is connected with that which we have appreciated in his company for years—and which up to now has distinguished it from other companies: A German-owned family business where you still know the owner and can reach him any time. "It must remain individual; a corporate mindset doesn't work here. The future business partner of my customers cannot be some anonymous foreign investor. Many customers have repeatedly expressed this wish for the future", according to Alex Redemann. This has now resulted in the establishment of dental bauer GmbH & Co. KG Niederlassung Möhnesee.

Through the merger with one of the market leaders in the German dental business, the for-

mer performance spectrum of the former depot on the Möhnesee has expanded substantially. An assortment of treatment stations, digital systems and other durable goods from all big-name manufacturers together will all of the accessory technical services is available and ready. There is a 24-hour delivery service for materials and teeth as well as for small equipment—direct to the practice and the laboratory. In addition, there is a variety of individual services that also set the company apart—both today and tomorrow—from other market players.

Everything that customers and manufacturers have appreciated for years in the collaboration with the Möhnesee team is being consciously retained. The same staff continue to be direct points of contact with the same telephone and fax numbers and, of course, in the same building on the shores of Möhnesee lake. From now on the flag with the white tooth on the blue background will fly over the building signifying the close relationship with a strong group of companies.

As can be seen in both instances, the importance of transparent operations within an owner-managed company in the German dental marketplace is growing not only with customers. Even the professionals operating with management authority in the market associate the term medium-sized with a highly predictable basis for a successful business and personal future and use this as a basis for their entrepreneurial decisions. ■

contact

dental bauer GmbH & Co KG
Niederlassung Langenhagen/Hannover
Hubertusstraße 3–5
30853 Langenhagen
Phone: 05 11/53 89 98-0
Fax: 05 11/53 89 98-22
E-Mail: hannover@dentalbauer.de
www.dentalbauer.de

Wechsel in der Geschäftsführung bei Procter & Gamble Deutschland Management Change at Procter & Gamble Germany

Klaus Schumann, der derzeitige Vorsitzende der Geschäftsführung von Procter & Gamble Deutschland, Schwalbach am Taunus, wird nach mehr als 30 Jahren Firmenzugehörigkeit am Ende des Jahres in den Ruhestand treten. Die Nachfolge übernimmt Pirjo Väliäho, die bis zur Übernahme durch P&G die Hauptgeschäftsführerin der Gillette und Braun Gruppe Deutschland war und insgesamt mehr als zehn Jahre in verschiedenen Aufgaben in Deutschland gearbeitet hat.

Schumann, 59, stieg 1999, nach Stationen bei Blendax in Deutschland und P&G in den USA, zum Vice President & General Manager P&G Central Europe South in Ungarn auf. 2001 kehrte er nach Deutschland zurück, wo er als Vice President & General Manager derzeit das Verbrauchergeschäft in Deutschland, Öster-

reich und der Schweiz verantwortet. Väliäho, 52, begann ihre berufliche Karriere als Brand Manager in Finnland, bevor sie nach Tätigkeiten bei Braun und Gillette in Deutschland, Kanada, Dänemark und den USA, die Position des Vice President & General Manager Gillette Central Europe West in Deutschland übernahm. Seit Oktober 2005 leitet sie die P&G Operationen für die nordischen Länder. ■

Klaus Schumann, the current chairman of the board of Procter & Gamble Germany, Schwalbach am Taunus, will retire at the end of the year after more than 30 years of service to the company. Pirjo Väliäho will succeed him. Väliäho was the chief managing director of Gillette und Braun Gruppe Deutsch-

land, up to the time of its takeover by P&G, and has worked more than ten years in different positions in Germany.

Schumann, 59, rose in 1999, after positions at Blendax in Germany and P&G in the USA, to Vice-President & General Manager P&G Central Europe South in Hungary. In 2001 he returned to Germany where he is currently responsible as Vice-President & General Manager for consumer business in Germany, Austria and Switzerland. Väliäho, 52, began her professional career as Brand Manager in Finland before she assumed the position of Vice-President & General Manager Gillette Central Europe West in Germany, after activities at Braun and Gillette in Germany, Canada, Denmark and the USA. Since October 2005 she has directed P&G operations for the Scandinavian countries. ■

Chinas Wirtschaft – auf dem Weg zur Weltspitze

China's economy— En route to the top of the world



Nach dem im Jahr 1949 die Volksrepublik China ausgerufen wurde, interessierte im Ausland vor allem die Frage, wie das Land wohl jemals seine riesige Bevölkerung ernähren wolle. Mehr als 50 Jahre später sieht sich die Welt einem Land gegenüber, das nicht nur seine seither verdoppelte Bevölkerung von 1,3 Milliarden Menschen ernährt, sondern zu den größten Exportnationen der Welt gehört. Die Wirtschaftspolitik unter Mao Zedong war von der Einführung einer Planwirtschaft nach sowjetischem Vorbild geprägt. Dadurch isolierte sich das Land vom Rest der Welt gerade in einer Zeit, als andere Entwicklungsländer durch aktive Förderung der Integration in den Weltmarkt einen wirtschaftlichen Aufholprozess erfuhren.

Der Tod von Mao 1976 eröffnete die Möglichkeit zu Reformen. Es ist unwahrscheinlich, dass eine Fortsetzung der Wirtschaftspolitik, wie sie unter Mao gemacht wurde, noch lange möglich gewesen wäre. Die Kollektivierung der Landwirtschaft wurde zurückgenommen, die Bauern bekamen Eigentumsrechte an ihren Produkten. Ab Mitte der 1980er-Jahre wurden auch nicht-staatliche Unternehmen in der Industrie zugelassen und die Staatsunternehmen mussten auf den sich

entwickelnden Märkten mit Privatunternehmen konkurrieren.

Später wurde es ausländischen Unternehmen erlaubt, in China zu investieren und der Außenhandel wurde liberalisiert. An den politischen Rahmenbedingungen wurde jedoch zunächst nichts geändert, weshalb das Wirtschaftssystem als Staatskommunismus oder offiziell als „sozialistische Wirtschaft chinesischer Prägung“ bezeichnet wurde.

Die immer stärker werdende marktwirtschaftliche Orientierung setzte große Wachstumskräfte in China frei. Zwar gingen die Zuwachsraten seit den 1980ern und frühen 1990ern etwas zurück, doch China ist inzwischen die viertgrößte Volkswirtschaft und drittgrößte Handelsnation der Welt.

Dennoch hat China einen Sonderstatus inne, denn mit einem Pro-Kopf-Inlandsprodukt von 2.042 US-Dollar bleibt es das weltgrößte Entwicklungsland, das aber mit dem Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahre 2001 seine Hinwendung zur Weltwirtschaft besiegelte.

Im Jahr 2006 konnte das Land eine Wachstumsrate von 10,7 Prozent verzeichnen und damit seine heiß diskutierte Konjunktur auf einem stabilen Niveau halten.

China gehört somit nach wie vor zu den dynamischsten Wirtschaftsregionen der Welt. Für 2007 wird ein Wachstum von über 11 Prozent erwartet.

Ein großes Problem stellt jedoch die große Diskrepanz zwischen den Ballungsgebieten im Süden und dem restlichen Gebiet Chinas dar. Während sich fast das gesamte Wirtschaftswachstum auf die südlichen Regionen und Städte Chinas konzentriert, klappt die Wohlstandsschere im Vergleich zu den 800 Millionen Chinesen im restlichen Land gewaltig auf. Knapp die Hälfte der Landbewohner lebt von der Landwirtschaft, obwohl diese nur noch 13 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Der Anteil der Landwirtschaft sinkt immer weiter, gleichzeitig steigen die Anteile von Industrie (47 Prozent) und Dienstleistungen (40 Prozent) stetig weiter.

Das Hauptziel der chinesischen Wirtschaftspolitik bleibt aber die Wahrung der sozialen Stabilität. Infrastrukturprogramme für die armen westlichen Provinzen und Reformen im Sozialversicherungssystem sollen der chinesischen Regierung helfen, dieses Ziel zu erreichen.

Durch die rasche Industrialisierung sowie den Anstieg des Lebensstandards stieg der

Energiebedarf stark an. Ernste Energie-Engpässe und regelmäßige Stromausfälle bzw. geplante Stromabschaltungen sind in den großen Städten, vor allem in den Boom-Regionen, an der Tagesordnung; Bürger wie auch Unternehmen werden ständig zu Energiesparmaßnahmen aufgerufen. China will diesem Problem bis 2020 mit weiteren Kernkraftwerken entgegenwirken.

Zu den Haupthandelpartnern Chinas gehört nach den USA, Japan und Korea auch Deutschland, und zwar sowohl bezüglich der Ausfuhr als auch der Einfuhr. Die wichtigsten Exportgüter sind Textilien und elektronische Erzeugnisse.

Durch den Zuschlag für die Olympischen Sommerspiele in Peking 2008 unternimmt die chinesische Regierung seit fünf Jahren erste ernsthafte Anstrengungen zum Schutz der Umwelt, deren Zustand leider zum Teil verheerende Ausmaße angenommen hat.

Denn mittlerweile ist China nach den USA der weltweit größte Produzent von Treibhausgasen. Die Olympischen Spiele bringen natürlich große Vorteile für China, so wird für umgerechnet knapp 30 Milliarden Euro die Infrastruktur ausgebaut, U-Bahnen und Straßen werden renoviert, neue Gebäude entstehen. Experten erwarten einen immensen Wirtschaftsaufschwung, der China endgültig an die Spitze der Wirtschaftsriesen führen wird. ■

After the Peoples Republic of China was declared in 1949, the question primarily of interest abroad was how the country would ever feed its enormous population. More than 50 years later the world is facing a country that is not only feeding its population—that has since doubled—of 1.3 billion people but also is one of the world's greatest export nations. Economic policy under Mao Tse Tung was characterized by the introduction of a state-planned economy according to the soviet prototype. Consequently the country isolated itself from the rest of the world right at a time when other developing nations were going through an economic catch-up process through active promotion of integration into the world marketplace.

The death of Mao in 1976 opened up the opportunity for reforms. It is unlikely that a continuation of the economic policy as it existed under Mao would continue to endure for long. Collectivization of agriculture was abandoned; farmers received ownership rights to their products. Starting in the mid-80s non-government companies were also authorized in industry and government-owned companies had to compete with private companies on the developing markets.

Later foreign companies were authorized to invest in China and foreign trade was liberalized. But initially nothing had changed in the political framework conditions; that's why the economic system was called state communism or officially "socialism with Chinese characteristics."

The ever-stronger market economy orientation set free great growth forces in China. Although the growth rates of the 80s and early 90s have regressed somewhat, China has become in the meanwhile the fourth-largest national economy and third-largest trading nation in the world.

Nevertheless, China has a special status because with a per-capita domestic product of 2,042 US-dollars it is the world's largest developing country. It sealed its shift toward the

global economy with its membership in the World Trade Organization (WTO) in 2001.

In 2006 the country registered a growth rate of 10.7% and thus held its hotly debated economy at a stable level.

China thus continues to belong to the dynamic economic regions of the world. Growth exceeding 11% is expected for 2007.

A big problem, however, is the great discrepancy between the population centres in the South and the rest of China. While almost the entirety of economic growth is concentrated in the southern regions and cities of China, the prosperity gap vis-à-vis the 800 million Chinese in the rest of the country widens. Just under half of the rural population subsist on agriculture, although this population contributes only 13% to the gross domestic product. The portion of agriculture continues to sink; at the same time the portions of industry (47%) and services (40%) consistently increase.

The main goal of Chinese economic policy remains protecting social stability, however. Infrastructure programmes for the impoverished western provinces and reforms in the social security system should help the Chinese government to achieve this goal.

Due to rapid industrialization and the rising standard of living, energy needs are increasing

substantially. Serious energy bottlenecks and regular power failures or planned power outages are a daily occurrence in the large cities, particularly in the boom regions; citizens and companies are constantly being called to take energy conservation measures. By 2020 China intends to counter this problem with additional nuclear power plants.

After the USA, Japan and Korea, Germany is among China's principal trade partners both with regard to exports and imports. The most important export goods are textiles and electronic products.

In the past five years, thanks to the successful bid for the Olympic Summer games in Peking in 2008, the Chinese government has been undertaking initial serious efforts regarding environmental protection. Neglect of the environment has at times regrettably assumed devastating proportions.

That's because China, after the USA, is the world's largest producer of greenhouse gases. The Olympic games naturally means significant advantage for China and the infrastructure is being expanded for just under the equivalent of 30 billion euros, subways and streets are being renovated, new buildings are going up. Experts expect an immense economic upswing that will lead China finally to the top of the economic giants. ■



Der chinesische Dentalmarkt – hart umkämpft, aber voller Möglichkeiten! The Chinese Dental Market—highly competitive but full of opportunities!

Dem chinesischen Gesundheitsministerium zufolge gibt es in China ungefähr 60.000 registrierte Zahnärzte – damit kommt im landesweiten Durchschnitt ein Zahnarzt auf ca. 28.000 Chinesen. Ein Missverhältnis, das schnellstens behoben werden muss, denn die Relation zwischen Zahnärzten und Einwohnern eines Landes beträgt in entwickelten Industriestaaten normalerweise 1:4.000, in Deutschland sogar 1:1.300. Um den Bedarf an zahnärztlicher Versorgung für die chinesische Bevölkerung erfüllen zu können, wird in den nächsten zehn bis 20 Jahren eine Expansion der Zahnkliniken und Zahnarztpraxen um das siebenfache notwendig sein. Bedingt durch die Erhöhung des Lebensstandards wachsen auch die Erwartungen und Ansprüche der Chinesen an die medizinische Technik und Versorgung.

Der Bedarf an zahnmedizinischer Ausrüstung ist hoch

Diese Umstände haben zu einem hohen Bedarf an zahnmedizinischen Geräten, Materialien und Ausbildungsmaßnahmen geführt und somit eine unglaublich schnelle Entwicklung der Zahnmedizin in China begründet. Dennoch hinkt die dentale Versorgung weit hinter westlichen Standards zurück. Besonders schwierig gestaltet sich die Behandlung der Landbevölkerung, denn während die Küstenregionen und Städte Chi-

nas einen beständigen Fortschritt und Wachstum erleben, fehlt es den fast 900 Millionen Menschen auf dem Land meist schon an der Krankenversicherung. Die Regierung hat zur Lösung dieses Problems Reformen eingeleitet und testet derzeit verschiedene Versicherungsmodelle. Weiterhin unternimmt sie Anstrengungen, die Zahngesundheit und -pflege, besonders bei der Landbevölkerung, populär zu machen.

Nach einer nationalen Studie leiden fast 77 Prozent der Kinder und 50 Prozent aller chinesischen Erwachsenen unter Karies; Personen im Alter zwischen 65 und 74 Jahren fehlen im Schnitt elf Zähne. Doch China ist zurzeit neben Indien der größte Wachstumsmarkt. Diese Tatsache hat verschiedene Auswirkungen. Durch dieses Wachstum steigt die Kaufkraft der Einwohner. Die Ernährungsgewohnheiten der Chinesen verändern sich, westliche Fast-Food-Ketten schießen wie Pilze aus dem Boden. Dies führt langfristig zu

weiteren Problemen bei der Erhaltung der Zähne. Parallel dazu wünschen sich junge Chinesen immer mehr wie europäische Vorbilder auszusehen, was oftmals zahnkosmetischer Eingriffe bedarf. Hinzu kommt ein verstärkter demografischer Wandel durch die 1-Kind-Politik, bereits 2030 werden die meisten der Chinesen zwischen 60 und 70 Jahre alt sein.

Chinesische Dentalmessen auf dem Vormarsch

China kann inzwischen mit vier gigantischen Dentalmessen aufwarten, deren Bedeutung weit über die Landesgrenzen hinaus reichen – es handelt sich um die FDI, Sino-Dental, Dentech und Dental South China. Letztere findet seit 1995 jedes Jahr in Guandong statt. Die dicht besiedelte Region im Süden Chinas ist sehr weit entwickelt und bietet die beste zahnmedizinische Versorgung des Landes – dementsprechend hat sie auch den stärksten Dentalmarkt in China. Die Dental South China wird von der International Science and Technology Exhibition Company (STE) organisiert – einem staatlichen Unternehmen, das immer in Absprache mit dem chinesischen Gesundheitsministerium agiert.

Den Faktor Politik gilt es in China immer zu beachten. Da aber die chinesische Regierung an dem Aufbau eines funktionierenden Gesundheitsapparates interessiert ist, gibt sie dem Markt zunehmend mehr Freiraum. ▶

Fakten zum Dentalmarkt in China

Praktizierende Zahnärzte	60.000
Anzahl privater Zahnkliniken und Zahnarztpraxen	40.000
Zahnärzte pro 10.000 Menschen	0,36
Patientenbesuche pro Jahr	464 Millionen
Anzahl zahnmedizinischer Schulen	40
Anzahl der Absolventen pro Jahr	1.800



Dental South China

Die Dental South China ist eine der größten Dentalmessen in China und wurde 1995 zum ersten Mal veranstaltet. Sie ist die am schnellsten wachsende Dentalausstellung mit einem stabilen Wachstum von 30–50 Prozent pro Jahr und hat sich seit ihrem Beginn um das 15-fache vergrößert.

Im Jahr 2007 verzeichnete die Dental South China 456 Aussteller mit 1.300 Ständen auf einer Fläche von 25.000 m². Die 41.824 Besucher teilten sich in folgende Struktur auf:

Mitarbeiter von staatlichen Kliniken	31 Prozent
Mitarbeiter von privaten Kliniken	33 Prozent
Groß-/Zwischenhändler	21 Prozent
Mitarbeiter von Dentallaboren	12 Prozent
Studenten/Sonstige	3 Prozent

Davon waren 3.012 Personen ausländische Besucher, die aus 77 verschiedenen Nationen kamen. Von den 90 ausländischen Ausstellern kamen die meisten aus den USA und Deutschland.

Im nächsten Jahr findet die 13. Dental South China vom 8.–11. März in Guangzhou am Venue in den Hallen 9, 10 und 11 statt.

◀ Boom des Zahnersatzmarktes

Noch im Jahr 2003 wurden in ganz China nur 20.000 Implantate verkauft (davon 6.000 importiert). Aber die dynamische Wirtschaft trägt nunmehr auch in diesem Bereich ihre Früchte. Nach einer detaillierten Analyse der Millennium Research Group in diesem Jahr kann dieser relativ neue chinesische Markt Wachstumsraten von 35 Prozent verzeichnen. Grund dafür ist die voranschreitende Deregulation der Dentalhändler in China. Grundsätzlich werden alle Dentalanbieter in China von regierungsverwalteten Einrichtungen reguliert. Durch ein erhöhtes Aufkommen von Privatpraxen und einen höheren Bedarf an Dentalleistungen wie z.B. Zahnersatz, kann der Zahnersatzmarkt in China prosperieren. Dieser Markt bietet eine ausgezeichnete Einkommensquelle für Zahnersatzmanufakturen.

Verbesserte dentale Ausbildung

Lange Zeit galt die Berufsausbildung für Zahnmediziner und dentale Fachkräfte in China als qualitativ unzureichend und uneinheitlich. Auch heute haben die Zahnärzte und -techniker, die ihre Ausbildung in China absolviert haben, noch einen schlechten Ruf. Viele Studenten gingen in der Vergangenheit

ins Ausland, um eine zahnmedizinische Bildung auf einem anerkannteren und höheren Level zu erlangen.

Aufgrund des Zahnärztemangels in China stellt sich natürlich die Frage nach dem aktuellen Status der Zahnarztausbildung im Land. Prof. Ming-Wen Fan von der Stomatologischeschule der Wuhan Universität sieht die Situation zwiespältig: Es sei zwar ein großer Fortschritt erkennbar, dennoch müsse man vor allem noch das antiquierte Verwaltungssystem der zahnärztlichen Ausbildung reformieren. Die zahnmedizinischen Dentalkliniken in den Städten seien mittlerweile bestens ausgerüstet und profitieren von Professoren und Lehrkräften, die im Ausland studiert haben und wieder zurückgeworben werden konnten. Diese könnten somit westliche Arbeitsweisen weitergeben. Auch der Lehrplan sei überarbeitet und internationalen Standards angeglichen worden.

Durch eine Erhöhung der Forschungsgelder für die Zahnmedizin hat auch die chinesische Regierung dazu beigetragen, das Niveau der Zahnheilkunde im Land anzuheben. Ein Beweis für die verbesserte Forschung in der Stomatologie ist die Explosion an Veröffentlichungen von chinesischen Zahnmedizinern in zahlreichen internationalen Fachjournalen.

Hoher Wettbewerb und hohe Chancen für Unternehmen

Dieses Konglomerat an Faktoren hat dazu geführt, dass sich der Wettbewerb in den letzten Jahren auf dem chinesischen Dentalmarkt verschärft hat. Durch die erwähnte Deregulation richten auch inländische Dentalfirmen den Fokus auf das Hochtechnologiesegment, das bisher von ausländischen Unternehmen u.a. aus Japan, Deutschland und den USA bestimmt wurde.

Während beispielsweise noch vor 25 Jahren keine Zahnarztstühle in China hergestellt wurden, gibt es heute über 20 Firmen, die Behandlungseinheiten herstellen. Durch einen Preisvorteil gegenüber den Importen und die besseren Möglichkeiten, die volltechnologischen Stühle an die Anforderung der chinesischen Zahnärzte optimal anzupassen, haben die inländischen Firmen sich in diesem Bereich einen Vorteil erworben.

Dennoch besteht nach wie vor ein enormer Nachholbedarf auf dem chinesischen Dentalmarkt und somit weiterhin gute Aussichten für Importprodukte – hohe Qualität und perfekte Endkundenanpassung sind hierbei die Schlüsseleigenschaften für einen Erfolg auf dem Dentalmarkt Chinas. ■

According to the Chinese Ministry of Health there are approximately 60,000 registered dentists in China—that equates to a national average of one dentist for every 28,000 Chinese—a disparity that should be eliminated as quickly as possible because the ratio of dentists to the population of a country is normally 1:4,000 in developed industrial nations, and in Germany even 1:1,300. In order to cover the Chinese population's need for dental care, a seven-fold increase in the number of dental clinics and dental practices will be necessary in the next 10 to 20 years. The expectations and demands of the Chinese people on medical technology and care are also on the rise as the result of the increase in standard of living.

Facts on the dental market in China

Practicing dentists	60,000
Number of private dental clinics & dental practices	40,000
Dentists per 10,000 persons	0.36
Patient visits per year	464 Million
Number of dental schools	40
Number of graduates per year	1,800

The need for dental equipment is high

These circumstances have resulted in an increased need for dental equipment, materials and training and have thus created the foundation for an incredibly rapid development of dental medicine in China. Nevertheless, dental care is limping along far behind western standards. Treatment of rural populations is particularly difficult because—whilst the coastal regions and cities of China are experiencing steady progress and growth—the almost 900 million people living in rural areas generally don't even have health insurance coverage. The government has introduced reforms aimed at solving this problem and is now testing different insurance models. Furthermore, it is endeavoring to popularize dental health and dental care, particularly in the rural population.



According to a national study, almost 77% of children and 50% of all adult Chinese have dental caries; persons between 65 and 74 years of age are missing an average of eleven teeth. But China is currently—along with India—the largest growth market. This fact has a variety of ramifications. Thanks to this growth the citizens' buying power is increasing. The eating habits of the Chinese people are changing; western fast-food chains are springing up everywhere. Over the long term this will result in other problems in preserving the teeth. In parallel with this, young Chinese want more and more to appear more like their European role models, and this frequently requires cosmetic dental procedures. Add to all of this a more intense demographic change due to the one-child policy; as early as 2030 the majority of Chinese will be between 60 and 70 years old.

Chinese dental trade fairs are on the rise

In the meantime, China has four gigantic dental trade fairs to offer, the significance of which extends well beyond its frontiers—these are the FDI, Sino-Dental, Dentech and Dental South China. The later event has been held in Guangdong every year since 1995. The densely populated region in southern China is very well developed and offers the best dental medical care in the country—accordingly it also represents the strongest dental market in China. Dental South China is organized by the International Science and Technology Exhibition Company (STE)—a government company that operates at all times in coordination with the Chinese Ministry of Health.

The political factor must always be taken into account in China. But because the Chinese government is interested in building a functioning healthcare system, it is granting the market more and more freedom.

The market boom in dental restoration

As recently as 2003, in all of China only 20,000 implants were sold (6,000 of these were imported). But the dynamic economy is now bearing its fruits in this area too. According to an in-depth analysis done by the Millennium Research Group this year, this relatively new Chinese market can post growth rates of 35%. The reason for this is the expanding deregulation of dental distributors in China. In principle, all dental providers in China are regulated by governmental administrative agencies. With an increase in private practices and an increased need for dental services like tooth replacement, for example, the tooth replacement market in China will prosper. This market offers an outstanding source of revenue for manufacturers of dental replacement products.

Improved dental training

Professional training for dentists and skilled dental professionals in China has long been considered to be inadequate and non-uniform in terms of quality. Even today dentists and dental technicians who have completed their training in China have a less-than-enviable reputation. In the past, many students went abroad in order to obtain dental training at an acceptable and higher level.

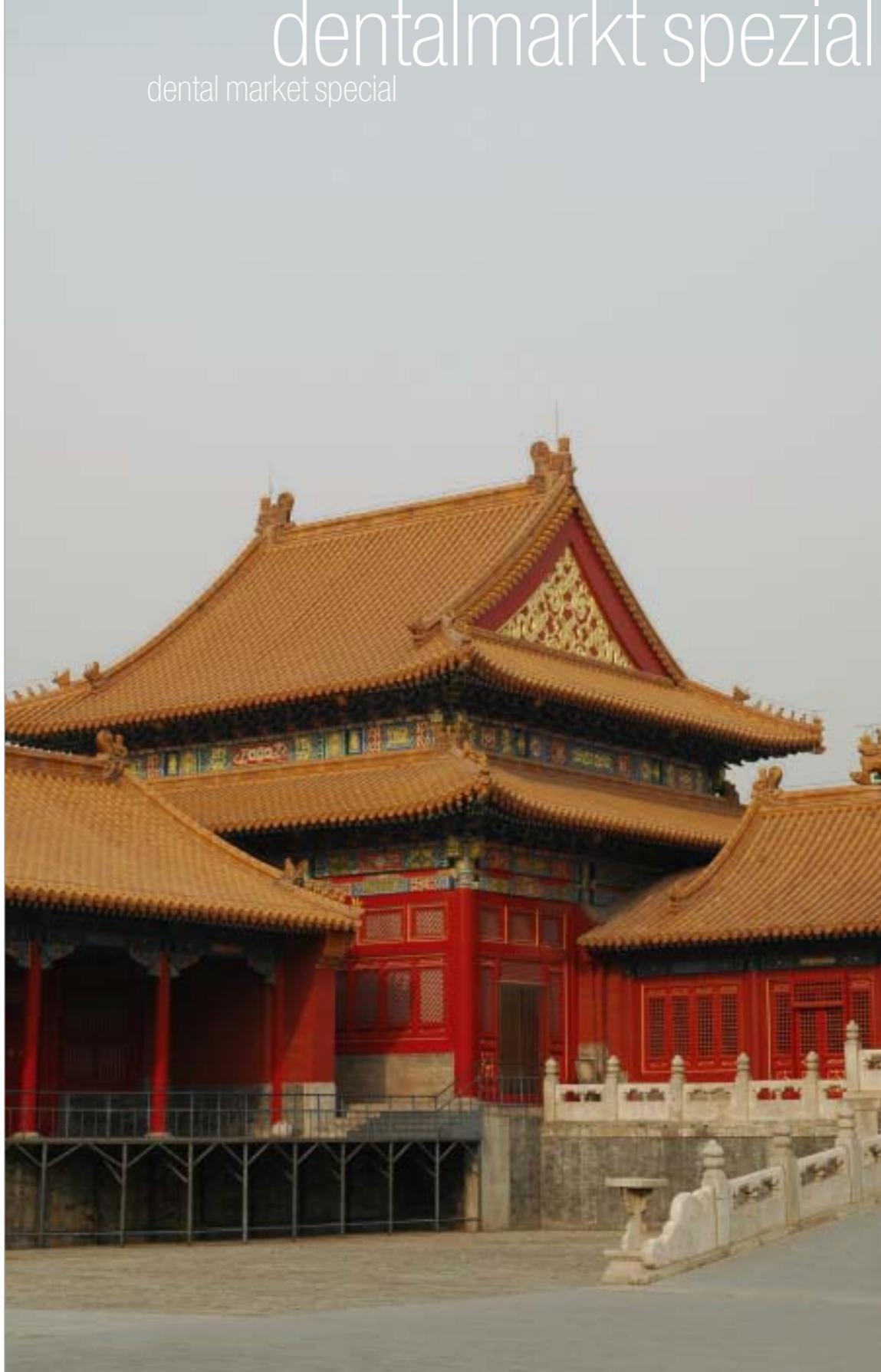
Because of the shortage of dentists in China, the question naturally arises as to the current status of dental training in the country. Prof. Ming-Wen Fan of the School of Stomatology of Wuhan University views the situation as having two aspects: In fact, considerable progress is evident; nevertheless, the antiquated administration system of dental training must be reformed. Meanwhile, the dental clinics in the cities are excellently equipped and benefit from professors and teaching staff who studied abroad and were enticed back. Accordingly, they are able to pass on western procedures. Even the curriculum has been revised and now conforms to international standards.

By increasing research funds for dental medicine, the Chinese government has contributed to raising the level of dental care in the country. The explosion in articles by Chinese dentists in numerous international specialty journals is evidence of the improved research activity in stomatology.

High competition and great opportunity for companies

This conglomerate of factors has resulted in a sharpening of competition in recent years in the Chinese dental market. Domestic dental companies, by virtue of the deregulation mentioned above, are also focussing on the high-technology segment of the industry that was previously controlled by foreign companies from Japan, Germany and the USA, etc.

Whereas just 25 years ago, for example, no dental chairs were manufactured in China, there are today more than 20 companies that manufacture treatment centres. Thanks to a price advantage vis-à-vis imports and the better opportunities for adapting the full-



technology chairs to the requirements of Chinese dentists, the domestic companies have achieved an advantage in this area.

Still, there continues to be an enormous pent-up demand in the Chinese dental market and consequently continuing good prospects for imported products—here, high quality and perfect adaptation to the final customer are the key requirements for success in China's dental market. ■

Dental South China

Dental South China—first held in 1995—is one of the largest dental trade fairs in China. It is the fastest growing dental exhibition, with stable annual growth of 30–50 percent, and has grown 15-fold since its start.

In 2007 Dental South China recorded 456 exhibitors with 1,300 booths on an area of 25,000 m². The 41,284 visitors can be categorized as follows:

Employees of government clinics	31 percent
Employees of private clinics	33 percent
Wholesalers/distributors	21 percent
Dental laboratory employees	12 percent
Students/other	3 percent

Of these, 3,012 persons were foreign visitors, who came from 77 different countries. The majority of the 90 foreign exhibitors were from the USA and Germany.

Next year, the 13th Dental South China will take place from March 8–11 at the Guangzhou venue in Halls 9, 10 and 11.

Porträt | Portrait

SciCan mit neuem Firmensitz in Augsburg und erweiterter Produktpalette

SciCan has a new company headquarters in Augsburg and an expanded product palette

Die Firma SciCan aus Kanada ist auf dem weltweiten Dentalmarkt bisher vor allem bekannt für ihre innovativen und qualitativ hochwertigen Hygieneprodukte, so z.B. durch die Autoklaven der STATIM-Reihe. Auf der diesjährigen IDS präsentierte SciCan erstmals die neu in ihr Programm aufgenommenen Hand- und Winkelstücke sowie Turbinen unter dem Markennamen STATIS. Dabei handelt es sich um einen weiteren Schritt der seit Jahren voranschreitenden Expansion des Unternehmens, das im Privatbesitz von Herrn Arno Zwingenberger ist.

Bis vor zwei Jahren wurden die europäischen Geschäfte ausschließlich durch die Zentrale in Toronto gesteuert. Seit Mai dieses Jah-

res hat die neu gegründete SciCan GmbH in Augsburg einen eigenen Firmensitz mit Verwaltung, Produktion, Service und Zentrallager. Von Augsburg aus erfolgt nunmehr die Kommunikation und Distribution für ganz Europa und den Nahen Osten.

Stefan Thieme von der Oemus Media AG hatte exklusiv die Möglichkeit, die Mitglieder der Managementteams Dan Thomas, Frank Berlinghoff, Alois Gartenleitner und Richard Whatley in den neuen Räumlichkeiten zum Gespräch zu treffen. Nach einer Führung durch die Firma nannte Dan Thomas, CEO von SciCan, als kommende Aufgaben und Ziele der nächsten Jahre:

1. Sicherung und Ausbau der führenden Position des Unternehmens im Bereich der Praxishygiene.
2. Die Etablierung der STATIS-Instrumentenreihe am deutschen und internationalen Markt.
3. Die gezielte Ergänzung des Produktportfolios zur langfristig Abrundung der SciCan-Hygienekette.

Alois Gartenleitner, Sales Director für die deutschsprachigen Länder, betonte, dass die Nähe zum Kunden einer der ausschlaggebenden Punkte für SciCan war, die Expansion nach Deutschland zu unternehmen. Das verbesserte Serviceumfeld für Kunden und Vertriebspartner zeigt sich auch im neuen Showroom und der Möglichkeit, durch den direkten Kontakt nun noch schneller und einfacher auf Kundenwünsche individuell einzugehen.

Seit Januar 2007 ergänzen zudem vier neue Außendienstmitarbeiterinnen die SciCan-Mannschaft um die Geschäftsführer Frank Berlinghoff und Alois Gartenleitner und den Sales Manager Robert Gall und ermöglichen so den täglichen, direkten Kundenkontakt in der Praxis, wo sie über die neuesten Produkte informieren und als direkte Ansprechpartner auf die Bedürfnisse der Zahnärzte eingehen können. Insgesamt umfasst das Unternehmen in Deutschland inzwischen 25 Mitarbeiter.

Langfristig ist es ein Ziel des Unternehmens, in allen wichtigen Ländern Europas qualifizierte und technisch versierte Mitarbeiter vor Ort zu beschäftigen.

Seit April 2007 gilt die SciCan GmbH als 100%ige Tochter von SciCan Limited in Toronto. Während die STATIM-Autoklaven weiterhin in Kanada produziert werden, erfolgt die Produktion der Hand- und Winkelstücke direkt in Augsburg. Die Hydrim-Desinfektionsgeräte stellt die Firma BHT Hygiene-technik GmbH in Gersthofen her. Die Firma BHT wurde im Jahr 2000 vollständig von SciCan übernommen.

Das langfristige Engagement von SciCan in Deutschland zeigt sich auch darin, dass SciCan außerordentliches Mitglied im VDDI geworden ist.

Die am neuen Standort Augsburg produzierten Hand- und Winkelstücke wurden mithilfe des Porsche Design Studios gestaltet und bieten durch ihren besonders kleinen Kopf einen vergrößerten Behandlungsspielraum für den Zahnarzt.

Durch die langjährige Erfahrung im Bereich der Hygieneprodukte konnte SciCan die Zahl der möglichen Desinfektionszyklen für die Kugellager der Handstücke vergrößern. Seit Juli dieses Jahres bietet SciCan einen eigens entwickelten Adaptereinsatz für die interne Reini-



Stefan Thieme, Oemus Media AG, Frank Berlinghoff und Rogier Becker, SciCan, vor dem Firmensitz in Augsburg. | Stefan Thieme, Oemus Media AG, Frank Berlinghoff and Rogier Becker, SciCan, in front of the headquarters in Augsburg.



Das neue Firmengebäude bietet modernste Lagertechnik. | The new company building offers the most modern storage technology.



Viel Platz im neuen Lager. | An abundance of space in the new warehouse.

gung von Hohlkörperinstrumenten an. Diese werden erstmals im Herbst auf den acht regionalen Fachdentalmessen präsentiert. Auch der technische Service für die „made in Germany“-Produkte kommt aus einer Hand. SciCan bietet seinen Kunden hier einen 48-Stunden-Reparaturdienst mit kostenlosem Versand an.

SciCan verfügt nun über ein abgerundetes Produktangebot, das optimal aufeinander abgestimmt ist: Vom eigentlichen Behandlungsinstrument bis zur optimalen Pflege und Desinfektion dieser Instrumente ergibt sich eine nahtlose Hygienekette. Durch die Entscheidung für eine zentrale Niederlassung in Deutschland möchte SciCan seinen bewährten Qualitätsstandards treu bleiben und German Engineering auf hohem Niveau für ihre Produkte umsetzen. ■

SciCan of Canada is primarily known in the world dental marketplace for its innovative and high-quality hygiene products such as the STATIM series of autoclaves. At this year's IDS, SciCan unveiled the newly added straight and angled handpieces and turbines under the brand name STATIS. This represents a further step in the progressive expansion over a number of years of the company privately held by Mr Arno Zwingerberger.

Up to two years ago the European businesses were controlled exclusively by the headquarters in Toronto. Since May of this year, the newly established SciCan GmbH in Augsburg has its own company headquarters with administration, pro-

duction, service and central warehouse. Now the communications and distribution for all of Europe and the Near East are done from Augsburg.

Stefan Thieme of Oemus Media AG had the exclusive opportunity to meet and chat with the members of the management team Dan Thomas, Frang Berlinghoff, Alois Gartenleitner and Richard Whatley in their new facility. Following a tour of the company, Dan Thomas, CEO of SciCan, listed the upcoming tasks and goals of the next years:

1. Safeguarding and expanding the leading position of the company in the area of practice hygiene.
2. Establishment of the STATIS instrument series in the German and international marketplace.
3. Targeted supplementation of the product portfolio for long-term rounding out of the SciCan hygiene product family.

Alois Gartenleitner, Sales Director for German-speaking countries, emphasized that proximity to the customer was one of the decisive factors motivating SciCan to undertake the expansion to Germany. The improved service environment for customers and distribution partners is evident in the new showroom and the ability through direct contact to even more quickly and in a less complicated manner respond individually to customer requests.

Since January 2007, four new field service employees have been added to the SciCan team around managing directors Frank Berlinghoff

and Alois Gartenleitner and Sales Manager Robert Gall and thus make possible daily, direct customer contact in the practice, where they will provide information on the newest products and can, as direct contact persons, address the needs of the dentists. The company now has a total of 25 employees in Germany.

Over the long term it is a company goal to employ qualified and technically well-versed employees on site in all important countries in Europe.

Since April 2007, SciCan GmbH has been a 100% subsidiary of SciCan Limited in Toronto. While the STATIM autoclaves will continue to be manufactured in Canada, the straight and angled handpieces will be produced directly in Augsburg. The Hydrim disinfection units are manufactured by BHT Hygienetechnik GmbH in Gersthofen. BHT was taken over completely by SciCan in 2000.

The long-term engagement of SciCan in Germany is also evident in the fact that SciCan has become an extraordinary member of VDDI.

The straight and angled handpieces manufactured in the new Augsburg facility were designed with the assistance of the Porsche Design Studio and, with their particularly small head, provide the dentist with an expanded treatment space.

By virtue of its years of experience in the area of hygiene products, SciCan was able to increase the number of possible disinfection cycles for the ball bearings of the handpieces. Since July of this year, SciCan has offered an adapter insert developed by the company for internal cleaning of hollow instruments. This made its debut in Fall at the eight regional specialty dental trade fairs. The technical service for the "made in Germany" products is provided by the company. SciCan offers its customers here a 48-hour repair service with free shipping.

SciCan now has a well-rounded offering of products that are optimally matched to each other. There is a seamless hygiene chain from the actual treatment instrument to optimum care and disinfection of these instruments. By virtue of the decision to establish a central office in Germany, SciCan has shown its desire to remain true to its proven quality standards and to harness high-level German engineering for its products. ■



Dan Thomas, CEO von SciCan, und Richard Whatley, SciCan UK. | Dan Thomas, CEO of SciCan, and Richard Whatley, SciCan UK.

contact

SciCan GmbH
Kurzes Gelände 10
86156 Augsburg
Phone: 08 21/56 74 56-0
Fax: 08 21/56 74 56-99
www.scican.com

Implant Direct Europe: Dr. Gerald Niznick kehrt auf den europäischen Markt zurück

Implant Direct Europe: Dr. Gerald Niznick to return to European market

Gerald Niznick, auch als „Godfather of American Dental Implant Dentistry“ bezeichnet, kehrt mit seinem Unternehmen Implant Direct (www.implantdirect.com) zurück auf den europäischen Markt für Zahnimplantate. Nachdem Gerald Niznick im Jahr 2001 sein Unternehmen Paragon an Sulzer Medica (später Centerpulse und heute Zimmer) verkaufte, entwickelte er mit Implant Direct einen globalen Anbieter von qualitativ hochwertigen und innovativen Implantaten und Produkten der restaurativen Zahnheilkunde, die direkt über das Internet an erfahrene Zahnärzte vertrieben werden. Aufgrund des effizienten Produktionsprozesses und des optimierten Marketing- und Vertriebssystems kann Implant Direct seinen Kunden eine faire Preisgestaltung im Vergleich (oder auch: im Gegensatz) zu qualitativ gleichwertigen Implantaten zahlreicher Mitbewerber anbieten.

Die Produkte von Implant Direct basieren auf mehr als 25 Jahren Wissen und Erfahrung von Dr. Gerald A. Niznick, dem Erfinder des „Tapered Screw-vent Systems®“ und Eigner von mehr als 23 Patenten. Mit dem originären Spectra System™ und kompatiblen Implantatsystemen zu Marktführern wie Nobel Biocare und Zimmer, werden alle Anwendungen der modernen Implantologie abgedeckt. Die Implantatlinien basieren auf einem universellen Implantatdesign und werden in einem innovativen Verpackungssystem inklusive der notwendigen Prothetikkomponenten verkauft.

Nach dem äußerst erfolgreichen Unternehmensstart von Implant Direct in den Vereinigten Staaten 2006 wird jetzt der europäische Markt durch die Implant Direct Europe AG, mit Sitz in Zürich, Schweiz, direkt bedient. Das Management-Team von Implant Direct Europe besitzt umfassende Erfahrungen in den Bereichen Produktmanagement, Vertrieb und Marketing aufgrund von Führungspositionen beim weltweit zweitgrößten Unternehmen und europäischem Marktführer von Dentalimplantaten.



v.l.n.r.: Stefan Vogt, Managing Director, Dr. Gerald Niznick, President und Tobias Richter, VP Marketing & Sales. | From left: Stefan Vogt, Managing Director, Dr. Gerald Niznick, President and Tobias Richter, VP Marketing & Sales.

Der offizielle Launch wird während der EAO Barcelona (25.–27.10.2007) stattfinden. Zum gleichem Zeitpunkt wird die neue europäische Web-Plattform www.implantdirect.com lanciert. ■

Gerald Niznick, also referred to as the “Godfather of American Dental Implant Dentistry”, is returning with his new company Implant Direct (www.implantdirect.com) to the European market for dental implants. After Niznick’s sale of his former company Paragon in the year 2001 to Sulzer Medica (later Centerpulse and today Zimmer), he developed with Implant Direct a global provider of high-quality implants and prosthetic components, which are sold directly over Internet to dentists experienced in implantology. In comparison with (or in contrast to) numerous competitors, Implant Direct’s lean production process and optimized marketing and sales system permit it to offer its customers a fair price structure for implants of comparably high quality.

The products of Implant Direct incorporate more than 25 years of knowledge and experience of Dr. Gerald A. Niznick, the inventor of “the tapered Screw-Vent System®” and holder of more than 23 patents. With the original Spectra System™ line and implant lines compatible with those of other companies such as

Nobel Biocare and Zimmer, the product portfolio provides solutions for all aspects of modern implantology. The implant lines are based on one single universal implant body design, and are sold in an innovative packing system including the required prosthetic components.

After the extremely successful 2006 launch of Implant Direct in the United States, the European market will now be served directly by Implant Direct Europe AG, with head offices in Zurich, Switzerland. The management team of Implant Direct Europe AG possesses comprehensive experience and know-how in the fields of product management, sales and marketing derived from leading management positions at Europe’s leading company for dental implant dentistry, which is also the world’s second largest company of its type.

The official Launch will be during the EAO Barcelona (25.–27.10.2007), simultaneous with the inauguration of the new European online ordering platform www.implantdirect.com. ■

contact

Implant Direct Europe AG
Sägereistr. 29
8152 Glattpfug/Switzerland
E-Mail: info-eu@implantdirect.com
www.implantdirect.com

Kerr – Perfektion auf jeder Ebene

Kerr—Perfection at every level

Das amerikanische Unternehmen Kerr wurde 1891 als „Detroit Manufacturing Company“ von den Gebrüdern Robert & John Kerr gegründet und trägt seit 1953 den heutigen Namen. Von Beginn an konzentrierte sich die Firma auf die Entwicklung innovativer Qualitätsprodukte für den Zahnarzt und schuf prägende Dentalerzeugnisse wie beispielsweise den Pulp Canal Sealer im Jahre 1904, der sogar noch heute erhältlich ist und in der zahnärztlichen Praxis Verwendung findet.

In den letzten 25 Jahren konnte sich Kerr vor allem einen Namen als Entwickler von Kompositen, Bondings, Abformmaterialien und Befestigungszementen machen. In diesen Bereichen führte Kerr maßgebliche Innovationen ein, die den Weg für nachfolgende Entwicklungen ebneten, wie z.B. der Herculite – der erste Hybridkomposit, der 1984 eingeführt wurde. Noch heute wird dieses Material von vielen als industrieller Standard für universelle Komposits angesehen.

Seinen Wachstum zum weltweit operierenden Anbieter verdankte Kerr auch einigen wesentlichen Zukäufen, die in den vergangenen Jahren mit Demetron (1993), HaweNeos (2001) und SpofaDental (2003) abgeschlossen werden konnten – und natürlich Sybron Dental Specialties Ltd. (SDS), die im Mai 2006 von Danaher übernommen wurde, und von der Kerr weiterhin die größte Tochterfirma ist.

Als Ende Mai 2001 der Schweizer Familienkonzern Hawe Neos Dental in der Kerr Gruppe aufging, vollzog sich eine Fusion zweier Unternehmen, deren Credo seit jeher Qualität und Innovation lautet. Die Vereinigung, nicht nur der zwei Namen zu KerrHawe, schuf eine ideale Kombination zweier einander ergänzender Produktsortimente, mit denen dem Zahnarzt und seinem Team optimale Lösungen innerhalb eines einzigen Rahmens geboten werden können.

Dieser Systemgedanke bildet auch bei den einzelnen Erzeugnissen die Basis für den Unternehmenserfolg: die Produkte sind aufeinander abgestimmt und ergänzen sich ideal. Das erleichtert die Arbeit und sorgt für optimale Ergebnisse

Im Zuge des Kaufes durch die Danaher-Dentalgruppe im letzten Jahr vollzog sich ein Wandel im Unternehmen. Durch diese neuen Strukturen ist

KerrHawe mit einem neuen Verwaltungssystem ausgestattet worden, das es ermöglicht, Abläufe noch besser zu koordinieren und den Dentalhändlern einen noch effizienteren Service anzubieten.

Die europäische Firmenzentrale von Kerr hat ihren Sitz in Bioggio, im Bezirk Lugano des Kantons Tessin in der Schweiz und bildet den Knotenpunkt der europäischen Arbeit Kerrs. In Zentraleuropa gelegen ermöglicht sie eine ebenso zentral organisierte Kundenbetreuung. Des Weiteren werden das Marketing, die Logistik und die Abwicklungsabteilungen für West- und Osteuropa sowie für den Mittleren Osten von Bioggio aus gesteuert – damit laufen in mehrerer Hinsicht die Fäden des Unternehmens in der Schweiz zusammen. Denn KerrHawe deckt mittels kleiner Niederlassungen, die von kompetenten Ansprechpartnern geführt werden, ganz Europa einschließlich Russland ab und kann somit einen in hohem Maße umfassenden Service bieten. Umso wichtiger sind natürlich Koordination und firmeninterner Austausch – Anforderungen, die KerrHawe mit Bravour meistert und nicht unentscheidend für den großen Erfolg des Unternehmens sind.

Die gesamten Produkte werden in dem hochmodernen Werk in Bioggio von ca. 120 qualifizierten Mitarbeitern entwickelt und hergestellt. Sämtliche Entwicklungs- und Produktionsabläufe sind im Haus definiert und werden bis aufs kleinste Detail überprüft und selbst die komplizierten und komplexen Maschinen für die Herstellung werden von der hauseigenen Engineering-Abteilung mit einer speziellen 3-D-Software entwickelt. Den letzten Schliff erhalten die Kerr-Qualitätsprodukte durch echte Handarbeit der Mitarbeiter, deren feinmotorische Fähigkeiten die „Swiss Quality a priori“ vollenden.

Diese Produkte entwickelt und stellt Kerr in Bioggio her:

- Matrizen Front und Zervikal
- Matrizen Seitenzahn
- SuperMat
- SuperCap-Spulen
- CompoRoller
- OptiView
- OptiDam
- Adapt Matrizenbänder

- Interdentalkaile aus Ahornholz und aus Hightech-Kunststoff
- Sensorhaltersystem
- X-Ray Haltersystem – Röntgenfilmhalter
- Kompositinstrumente und Restaurationssystem
- Exkavatoren
- OptiDisc – die ersten transluzenten Finier- und Polierscheiben
- Finier und Polierstreifen
- Bürstchen
- Polierer
- Reinigungs- und Polierpasten
- Pro-Cup
- PerioStar 3000
- Implant Deplaquer

Als Neuentwicklungen:

- Fixafloss
- SoftClamp
- Cleanic in Tube
- Optistrip

Neben dem Werk in Bioggio, das den europäischen Hauptsitz darstellt, existieren noch zwei weitere Produktionsstandorte, die den Firmensitz in Bioggio unterstützen und eigene Spezialgebiete haben. In der 1959 gegründeten Produktionsanlage in Scafati, direkt neben Pompeii in Italien gelegen, werden Hightech-Chemikalien produziert, und im tschechischen SpofaDental Werk in Jičín, 120 km nordöstlich von Prag, lässt Kerr Standard-Chemikalien herstellen.

Der Präsident von Kerr, Steven Paskin, hat seinen Sitz in Orange, Kalifornien, und wird von allen Senior-Managern Kerrs ständig über die Produktionsabläufe und innovativen Entwicklungen seiner Mitarbeiter in Europa unterrichtet.

Er sowie die anderen Geschäftsführer der SDS-Geschäftsgruppe senden ihrer Rechenschaftsberichte an CEO Dan Even – selbstverständlich sind auch in diesen Ebenen Organisation und Kommunikation ideal aufeinander abgestimmt.

70 Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung in Orange, USA, und Bioggio, Schweiz, arbeiten unermüdlich daran, den Kunden neue Produkte bieten zu können, die



Der KerrHawe Firmensitz in Bioggio, Schweiz. | The KerrHawe headquarters in Bioggio, Switzerland.



Produkte von Kerr. | Products of Kerr.

zukünftige technologische, odontologische und demografische Trends vorwegnehmen.

Sie suchen bewusst den Kontakt zum Kunden, um im Ideenaustausch mit den Zahnärzten noch mehr auf individuelle Bedürfnisse eingehen zu können. ■

The American company Kerr was founded in 1891 as the “Detroit Manufacturing Company” by the brothers Robert and John Kerr and has borne the current name since 1953. From the start it has concentrated on the development of innovative quality products for dentistry and created impressive dental products such as, for example, the pulp canal sealer in 1904, which continues to be available even today and is still used in dentistry.

In the last 25 years, Kerr has made a name for itself primarily as a developer of composites, bonding agents, impression materials and fixation cements. Kerr has introduced critical innovations in these areas that paved the way for subsequent developments such as, for example, Herculite, the first hybrid composite, which was launched in 1984. Today still, this material is considered by many to be the industry standard for universal composites.

Kerr owes the growth that has made it an internationally active supplier to several substantial acquisitions in recent years: Demetron (1993), HaweNeos (2001) and SpofaDental (2003)—and naturally Sybron Dental Specialities Ltd. (SDS), which was taken over by Danaher in May 2006, and of which Kerr continues to be the largest subsidiary.

When in late May 2001 the Swiss family-owned group of companies Hawe Neos Dental was absorbed into the Kerr Group, a fusion of two companies, whose credo has always been quality and innovation, was consummated. The combination, not only of the two names to Kerr-Hawe, created the ideal combination of two mutually complementary product assortments which can provide the dentist and his team with optimum solutions within a single framework.

This system concept, even with regard to the individual products, forms the basis of the company's success: the products are harmonized with each other and complement each other ideally. This facilitates work and provides for optimum results.

The purchase by the Danaher Dental Group last year brought about a transformation in the company. Through these new structures, Kerr-Hawe was equipped with a new administrative system that makes it possible to better coordinate processes and to offer their dental product dealers more efficient service.

The Kerr European company headquarters has had its main offices in Bioggio, in the Lugano



Vielseitige und qualifizierte Mitarbeiter arbeiten täglich hart... | Versatile and qualified workers work hard...



... und gewissenhaft um Swiss Quality a priori zu garantieren. | ... and conscientiously every day to guarantee Swiss Quality a priori.

region of the Canton of Tessin in Switzerland and forms a hub for Kerr's European operations. Situated in Central Europe, it also makes possible centralized customer service. In addition, marketing, logistics and order processing departments for West and East Europe and for the Mideast are directed from Bioggio—thus, in many respects the company threads are spun together in Switzerland. KerrHawe covers, by means of small branch offices run by competent contact persons, all of Europe, including Russia, and can thus offer a very comprehensive service. Naturally coordination and company-internal communications are all the more important—requirements that KerrHawe masters with bravura and which play a significant role in the great success of the company.

The entire line of products is developed and manufactured in the ultramodern plant in Bioggio by approximately 120 qualified employees. All development and production processes are defined in house and are checked down to the smallest detail; and even the complicated and complex machines used in the manufacturing process are developed by the in-house engineering department using special 3-D software. Kerr quality products receive the final touch through true manual finishing by the staff, whose fine-motor skills complete the “Swiss Quality a priori”.

Kerr develops and manufactures the following products in Bioggio:

- Matrices, front and cervical
- Matrices, posterior dental
- SuperMat
- SuperCap spools
- CompoRoller
- OptiView
- OptiDam
- Adapt matrix strips
- Interdental wedges made of maple wood and high-tech plastic
- Sensor holder system
- X-ray holder systems – x-ray film holders
- Composite instruments and restoration system

- Excavators
- OptiDisc—the first translucent finishing and polishing disks
- Finishing and polishing strips
- Brushes
- Polishers
- Cleaning and polishing pastes
- Pro-Cup
- PerioStar 3000
- Implant Deplaquer

As new developments:

- Fixafloss
- SoftClamp
- Cleanic in Tube
- Optistrip

In addition to the plant in Bioggio, which is the European headquarters, there are also two other production locations that support the company headquarters in Bioggio and have their own specialty areas. The production facility in Scafati, established in 1959 and situated right next to Pompeii in Italy, produces high-tech chemicals; and Kerr has standard chemicals manufactured in the Czech SpofaDental facility in Jičín, 120 km northeast of Prague.

The president of Kerr, Steven Paskin, is based in Orange, California, and is briefed by all senior Kerr managers on an ongoing basis on the production processes and innovative developments of his staff in Europe.

He and the other managing directors of the SDS business group send their accountability reports to CEO Dan Even—of course, even at these levels organization and communications are ideally coordinated.

70 staff employed in the area of research and development in Orange, USA, and Bioggio, Switzerland, work tirelessly to offer customers new products that anticipate future technological, odontological and demographic trends.

They consciously seek out contact with the customer in order, through an exchange of ideas with dentists, to be able to respond even better to individual requirements. ■



Handarbeit spielt eine große Rolle im Produktionsprozess. | Craftsmanship plays an important role in the production process.



Produktausstellung in der Marketingabteilung. | Product display in the Marketing Department.

„Orofaziale Ästhetik“ “Orofacial Esthetics”

5. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin e.V. (DGKZ)/European Meeting of AACD | 5th Annual Meeting of the German Society of Cosmetic Dentistry (DGKZ)/European Meeting of the AACD.

Am 4. und 5. April 2008 lädt die Deutsche Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin (DGKZ) ins Berliner Palace Hotel zu ihrer fünften Jahrestagung ein. Anlässlich des „kleinen Jubiläums“ wird der Kongress in Kooperation mit der American Academy of Cosmetic Dentistry (AACD) als internationaler Kongress veranstaltet. Hochkarätige internationale Referenten aus Wissenschaft und Praxis werden an beiden Kongressstagen unter dem Thema: „Orofaziale Ästhetik“ in Vorträgen und Seminaren internationale Standards und neueste Trends auf dem Gebiet der ästhetisch/kosmetischen Zahnmedizin vermitteln.

Die Anforderungen an die moderne Zahnheilkunde wachsen nahezu synchron sowohl mit den klinischen und technologischen Möglichkeiten als auch im Hinblick auf das Anspruchsniveau der Patienten. Immer mehr rückt dabei die orofaziale Ästhetik als interdisziplinäre Herausforderung in das Zentrum der Betrachtung. Zahlreiche Veranstaltungen – nicht zuletzt auf Initiative bzw. unter Mitwirkung der Deutschen Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin – widmen oder widmen sich derzeit

dieser ganzheitlichen Betrachtungsweise. Anfang 2007 erschien mit dem Fachmagazin „face“ (Oemus Media AG) erstmals eine interdisziplinäre Fachzeitschrift für MKG- und Oralchirurgen, Plastische Chirurgen, HNO-Ärzte, Dermatologen und Zahnärzte, die auf hohem Niveau die „Schönheit des Gesichtes“ mit enormem Erfolg zum Thema der fachlichen Diskussion macht. Darüber hinaus gibt es derzeit kaum eine zahnärztliche Veranstaltung, in der nicht auch kosmetisch/ästhetische Gesichtspunkte der zahnärztlichen Therapie beleuchtet worden wären. Eines wird hierbei immer wieder deutlich – über den Erfolg in der modernen Zahnheilkunde entscheiden künftig neben der Qualität der Arbeit vor allem der Anspruch des Behandlers, ein perfektes Ergebnis sowohl unter dem Gesichtspunkt der Funktionalität als auch im Hinblick auf die Gesamtästhetik des Gesichtes erreichen zu wollen. Um den Selbstzahler, der eine vor allem kosmetisch motivierte Behandlung wünscht, zufriedenstellen zu können, bedarf es absoluter High-End-Zahnmedizin. Dieser neuen Dimension zahnärztlicher Behandlungskonzepte bis hin zur Schnittstelle der ästhetischen Chirurgie stellt sich die Deutsche Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin mit ihrer 5. Jahrestagung. In enger Zusammenarbeit mit vielen nationalen und internationalen Partnern, insbesondere der American Academy of Cosmetic Dentistry (AACD) ist es gelungen, für den ersten internationalen Kongress der DGKZ ein Programm der Sonderklasse zusammenzustellen. Zum Referententeam gehören neben

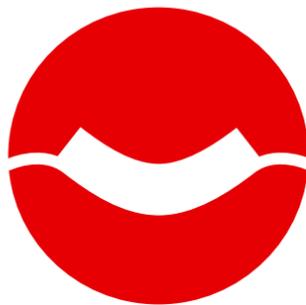
dem designierten Präsidenten der DGKZ Dr. Jürgen Wahlmann auch die Präsidentin der AACD Dr. Laura Kelly (USA) sowie Dr. Marty Zase (USA), Dr. David Klaff (GB), Dr. Walter Devoto (I), Prof. Kurt Vinzenz (A), Dr. Christopher Orr (GB), Dr. Ronald M. Goodin (CAN), Dr. Carmen Anding (CH), Prof. Werner L. Mang (D), Prof. Andrej M. Kielbassa (D), Prof. Werner Götz (D), Prof. Thomas Sander (D), Prof. Martin Jörgens (D), Dr. Jens Voss (D) und Dr. Marcel Wainwright (D). Darüber hinaus wird, wie immer bei den Fortbildungen der DGKZ, auch über den Tellerrand hinausgeschaut: Die ersten beiden Kurse der IGÄM-Reihe „Unterspritzungstechniken im Gesicht“ unter der Leitung von Dr. Marian Makowski und der Kurs zur „Psychologie in der Zahnarztpraxis“ mit Frau Lea Höfel ergänzen innovativ den rein zahnärztlichen Part die-

illofacial surgeons, plastic surgeons, ENT physicians, dermatologists and dentists. This publication very successfully makes “facial esthetics” a topic of specialist discussion. In addition, there is currently hardly any dental event at which cosmetic/esthetic aspects of dental therapy are not highlighted. Here, again and again, one thing is clear: along with the quality of the work, primarily the desire of the treatment provider to achieve a perfect result – both from the point of view of functionality and with regard to overall facial esthetics—will be critical in deciding success in modern dentistry in the future. Absolutely high-end dentistry is required to satisfy the self-pay patient who is seeking treatment primarily for cosmetic reasons. At its 5th annual meeting, the German Society of Cosmetic Dentistry will address this new dimension of dental treatment concepts,

to include the interface with esthetic surgery. In close collaboration with many national and international partners, particularly the American Academy of Cosmetic Dentistry (AACD), it has been possible to put together a first-rate program for the first international DGKZ convention. Along with the designated president of the DGKZ, Dr. Jürgen Wahlmann, the team of

speakers also includes the president of the AACD, Dr. Laura Kelly (USA), as well as Dr. Marty Zase (USA), Dr. David Klaff (GB), Dr. Walter Devoto (Italy), Prof. Kurt Vinzenz (Austria), Dr. Christopher Orr (GB), Dr. Ronald M. Goodin (Canada), Dr. Carmen Anding (Switzerland), Prof. Werner L. Mang (Germany), Prof. Andrej M. Kielbassa (Germany), Prof. Werner Götz (Germany), Prof. Thomas Sander (Germany), Prof. Martin Jörgens (Germany), Dr. Jens Voss (Germany) and Dr. Marcel Wainwright (Germany). In addition, as always with the continuing education events of the DGKZ, there's more: The first two courses of the IGÄM series “Facial subcutaneous injection techniques”, directed by Dr. Marian Makowski, and the course on “Psychology in the dental office” with Ms. Lea Höfel are innovative complements to the dental part of this interesting event. The English-language presentations at the main podium will be simultaneously interpreted. ■

Note: Members of the DGKZ, ESCD and the AACD will receive special reduced conference registration fees.



DGKZ
Deutsche Gesellschaft für
Kosmetische Zahnmedizin

ser interessanten Veranstaltung. Die englischsprachigen Vorträge im Mainpodium werden simultan übersetzt. ■

Hinweis: Mitglieder der DGKZ, ESCD und der AACD zahlen eine reduzierte Kongressgebühr.

The German Society of Cosmetic Dentistry (DGKZ) is extending an invitation to attend its fifth annual meeting, to be held from April 4–5, 2008, in the Palace Hotel in Berlin. On the occasion of this “minor anniversary” the meeting will be organized as an international convention, in cooperation with the American Academy of Cosmetic Dentistry (AACD). On both days, high-profile international speakers from science and dental practice will present the international standards and the latest trends in the field of esthetic and cosmetic dentistry in lectures and seminars under the heading of “Orofacial Esthetics”.

The demands made on modern dentistry are growing almost synchronously both with the clinical and technological possibilities, as well as in regard to patients' expectations. Here, orofacial esthetics is increasingly moving into focus as an interdisciplinary challenge. Numerous events—particularly on the initiative of or with the cooperation of the German Society for Cosmetic Dentistry — have been dedicated or are currently dedicated to this holistic approach. In early 2007 “face” (Oemus Media AG) appeared, as the first interdisciplinary specialty journal for oromax-

contact

Oemus Media AG
Holbeinstr. 29
04229 Leipzig
E-Mail: event@oemus-media.de
Web: www.oemus.com
Tel.: +49 (0) 3 41/4 84 74-3 08
Fax: +49 (0) 3 41/4 84 74-2 90

Ihr Vorsprung für Dubai

Get a head start for Dubai

Vielversprechende Aussichten für den FDI Annual World Dental Congress | Promising outlook for FDI Annual World Dental Congress

Die Prognosen für den 95. FDI Annual World Dental Congress sind vielversprechend. Laut der Organisatoren übertreffen die Zahlen der vorregistrierten Teilnehmer sowie die Buchungen für die parallel laufende internationale Dentalausstellung bereits alle Erwartungen. Tausende von Besuchern aus mehr als 120 Ländern haben sich bereits registrieren lassen. Der Kongress wird vom 24.–27. Oktober in Dubai, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, stattfinden. Der Veranstaltungsort wird das internationale Kongress- und Ausstellungszentrum sein. Hier werden den Kongressteilnehmern Verhandlungs- und Ausstellungsräume auf dem höchsten Stand der Technik sowie eine Vielzahl an Dienstleistungen geboten.

Das Interesse an dem größten medizinischen Kongress in dieser Region ist sehr groß. In diesem Jahr wird es das erste Mal sein, dass er in einem arabischen Land stattfindet. „Der kommende 95. FDI World Dental Congress in Dubai kann darauf aufbauen, was man mit dem jährlichen UAE International Arab Educational Dental Convention & Dental Exhibition (AEEDC) unter der Schirmherrschaft von H.H. Sheikh Hamdan Bin Rashid Al Maktoum in den vergangenen 10 Jahren bereits erreicht hat“, sagte Friedrich Herbst, Geschäftsführer der international dental manufacturers (idm). „Den FDI-Kongress ausrichten zu dürfen, bedeutet Bestätigung und Anerkennung der Pionierarbeit, die hier durch den Veranstalter INDEX Exhibition geleistet wurde.“ Die letztjährigen Kongresse wurden in Zusammenarbeit mit den Zahnärztekammern von Kanada (2005) und China (2006) veranstaltet. Im Jahr 2008 wird er in Stockholm stattfinden und somit seit 2002 zum ersten Mal wieder nach Europa zurückkehren.

Alles in allem bietet der Dubai Kongress mehr als 130 Referenten, die über vier Tage hinweg 85 Vorträge zu verschiedenen Themen der Zahnmedizin präsentieren werden. Neben dem Hauptprogramm werden 280 internationale Delegierte Plakate und freie Vorträge präsentieren. Mit interessanten Symposien nimmt auch die Industrie wie immer eine wichtige Rolle im Rahmen des wissenschaftlichen Programms ein. Dazu gehören unter anderem Colgate, Oral B, Procter & Gamble, GC Corporation, GlaxoSmithKline, Pfizer und Unilever.

Diese internationale Dentalausstellung wird eine der größten in der Geschichte des FDI. Dies liegt in dem enormen Interesse begründet, welches die Region dem zahnmedizinischen Bereich entgegenbringt. Auf den 15.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden 340 Unternehmen ihre komplette Bandbreite an aktuellen Entwicklungen und Trends der Zahnmedizin vorstellen.

Die Zahnmedizin und das Marktvolumen im Nahen Osten ist im Aufschwung begriffen, selbst wenn sich die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen von Land zu Land sehr stark unterscheiden. Die VAE liegen dabei vorn, müssen sich jedoch auch der Tatsache stellen, dass ein Großteil der Bevölkerung von Karies be-



troffen ist. Es wird erwartet, dass der FDI Annual World Dental Congress helfen wird, zu den Problemen Stellung zu nehmen und einen positiven Einfluss auf die Qualität der Zahnmedizin in dieser Region beizutragen. Worldental Daily wird Sie mit einer täglichen Zeitung über die aktuellsten Nachrichten, Themen und Trends informieren.

Wir freuen uns darauf, Sie in Dubai zu begrüßen! ■

Prospects for the 95th FDI Annual World Dental Congress are promising. According to the organisers, the number of pre-registrations as well as bookings for the World Dental Exhibition have exceeded all expectations. Thousands of visitors from more than 120 countries have already registered. The Congress will be held in Dubai, United Arab Emirates, from 24–27 October. The city's International Convention and Exhibition Centre will be home to the event. The venue offers state-of-the-art meeting rooms and exhibition halls as well as a wealth of other services for congress participants.

Interest is very strong for the largest medical congress to take place in the region. This year, will be the first time that it takes place in an Arab country. “The upcoming 95th FDI World Dental Congress in Dubai can very much build upon that which the annual UAE International Arab Educational Dental Conference & Dental Exhibition (AEEDC) has achieved in the last 10 years, under the patronage of HH Sheikh Hamdan Bin Rashid Al Maktoum”, said Friedrich Herbst, Executive Director of international dental manufacturers (idm). “Being chosen to host the FDI

Congress is a sign of recognition and appreciation of the pioneer work done by the organiser INDEX Exhibition.” Recent congresses include those organised by the FDI and the dental organisations in Canada (2005) and China (2006). In 2008, it will be in Stockholm, returning to Europe for the first time since 2002.

All in all, the Dubai Congress will feature more than 130 invited speakers, who will present 85 lectures on different dental care topics over four days. In addition to the main programme, 280 international delegates will participate by presenting their own posters and free communications. The industry as usual will play a significant part in the scientific programme with exciting symposiums from: Colgate, Oral B, Procter & Gamble, GC Corporation, GlaxoSmithKline, Pfizer and Unilever.

This World Dental Exhibition will be one of the largest in FDI history. This is indicative of the enormous interest in the region for the dental sector. The 15,000 sqm of exhibition space will see 340 companies showcasing the complete range of current developments and trends in dentistry.

Dentistry and the market volume in the Middle East is definitely on the upswing, even if political and economic conditions significantly differ from country to country. The UAE is on the forefront but also has to deal with a high amount of dental decay in its population. The FDI Annual World Dental Congress is expected to help address this issue and to have a positive impact on the quality of dentistry in the region. Worldental Daily will keep you informed about the latest news, topics, and trends on a daily basis in an easy-to-read format.

We looking forward to see you in Dubai! ■

Kundenbesuche mit Trainerbegleitung

Customer visits with trainer escort

„Wohl kaum eine andere Trainingsmaßnahme wurde und wird in Vertriebsunternehmen zwischen Vorgesetztebene und Außendienstteams so kontrovers diskutiert wie diese.“

Das sagt Holger Abel, Berater, Coach und Trainer (HABERATUNG & COACHING). Dabei gibt es kaum sinnvollere und gleichermaßen effektivere Qualifizierungsmaßnahmen, die Unternehmen und Außendienstteams in der operativen Phase und strategischen Ausrichtung objektiv unterstützen.

Die Vorteile für Auftraggeber, ADM und Kunden liegen auf der Hand. Das auftraggebende Unternehmen profitiert, weil individuelle Stärken seiner einzelnen ADM herausgearbeitet werden, die dann dem gesamten Team und somit dem Unternehmen zugutekommen. In jedem Team sind unterschiedliche Stärken und Fähigkeiten vorhanden. Diese offenzulegen und zu zeigen, wie man miteinander davon profitieren kann und sich daraus untereinander eine positive Teamdynamik entwickelt. Das ist eine der Königsaufgaben des Trainers.

Wichtig ist in der ersten Phase die Klarheit für den Trainee, dass sein Unternehmen hier nicht einen Bewacher beauftragt hat, sondern mit dieser Maßnahme gezielt hilft, alle seine Fähigkeiten und Potenziale für die kurz-, mittel- und langfristige Aufgabenbewältigung zu optimieren. Denn von der Kontaktaufnahme mit dem möglichen Kunden bis hin zum unterschriebenen Auftrag gilt es, mit Sensibilität und Umsicht ebenso wie mit Konzentration und Zielbewusstsein präsent zu sein.

Die häufig zu beobachtende Hemmschwelle der Neukunden-Akquisition bei Außendienstlern wird während dieser Coachingmaßnahme rasch überschritten und in eine für den Trainee erfolgsbetonte Teilaufgabe der Gebietsarbeit überführt. So entsteht kontinuierliches Leistungswachstum durch Kompetenzaufbau und nachvollziehbare Weiterqualifizierung. Übrigens ein probates Mittel, um Fluktuation zu minimieren. Kündigungen (auch innere) verursachen immense wirtschaftliche Schäden für Unternehmen. Aufwendungen für gezielte Qualifizierungsmaßnahmen sind Investitionen für Unternehmens- und Arbeitsplatzsicherung. Die Zahl der Unternehmen, in denen das bewusst wird, steigt stetig. Dort hat man erkannt, dass die Konditionierung z.B. des Außendienstteams für die Wettbewerbsfähigkeit nach außen strategisch wichtiger ist als interne Wettbewerbe.

Inwieweit gemeinsam besuchte Kunden über die Funktion des Coaches in Kenntnis gesetzt werden, entscheidet der Auftraggeber. Aus Trainersicht ist dies durchaus empfehlenswert, da auf diesem Weg dem Kunden vermittelt wird, dass er bedeutend ist, weil das Unternehmen in die Beraterqualität und somit in die Kundenbeziehung investiert. Seien wir doch mal ehrlich. Das Ignoranzverhalten vieler prospektiver Kunden gegenüber den Angeboten resultiert doch in den meisten Fällen daraus, dass es dem/der Verkäufer/-in, aus welchen Gründen auch immer, nicht gelungen ist, die richtigen Knöpfe beim Gesprächspartner zu drücken.



Wie oft bleiben verfügbare verkäuferische Fähigkeiten ungenutzt oder werden falsch eingesetzt und gefährden so das gewünschte Ergebnis? Mitarbeiter und Unternehmen werden gleichermaßen über gemachte Beobachtungen informiert. Damit ist die Vertrauensbasis, die wichtigste Grundlage für erfolgreiches Training, unter allen Beteiligten gegeben. Mögliche Korrekturhilfen sind durch das Einzelcoaching sofort gegeben. Mitarbeiter, die fühlen, dass sie auch individuell in ihrer Leistungsfähigkeit vom Unternehmen gefördert werden, treten nach außen entsprechend motiviert und kompetent auf.

In der Umsetzungsphase wird zu vorher formulierten Parametern innerhalb einer Stärkenanalyse kurz vor der Begleitreise eine Selbsteinschätzung durch den Trainee vorgenommen. Anhand seiner/ihrer hieraus gewonnenen Erkenntnisse werden von ihm/ihr Schwerpunktthemen ausgewählt, die der Coach während der Begleitreise besonders beachten soll. Im Nachgang zu den gemeinsamen Kundenbesuchen wird dann durch den Coach innerhalb einer den Tagesablauf reflektierenden Besprechung die sogenannte Fremdeinschätzung vorgenommen, in der Übereinstimmungen oder Abweichungen diskutiert und dokumentiert werden. Der entsprechende Abschlussbericht wird Trainee und Vorgesetztem zeitgleich zugeleitet, in dem dann auch ggf. weitere Maßnahmen empfohlen werden. Hierdurch wird kontinuierliche Leistungsentwicklung durch Förderung der Individualfähigkeiten gezielt und messbar unterstützt. Höhere Akzeptanz auf allen Ebenen als Folge qualifizierter Vorgehensweise kennzeichnen die Arbeitsergebnisse.

Hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen für ihre erfolgreiche Vermarktung qualifizierte Verkäufer/-innen. Vom gegenseitigen Vertrauen getragene Förderung und individuelle Weiterqualifizierung gewährleisten kontinuierliches Leistungswachstum und sind somit für eine zukunftsorientierte Wettbewerbsfähigkeit unverzichtbar. ■

“Hardly any other training programme has been or will be so hotly discussed as this between the management hierarchy of distributor companies and their field sales force teams.”

That's according to Holger Abel, consultant, coach and trainer (HA CONSULTING & COACHING). Still, there are hardly any more sensible and equally effective qualification programmes that objectively support companies and field sales force teams in operational practice and strategic orientation.

The advantages for the client, its field sales force members and its customers are obvious. The client company benefits because individual strengths of its individual field sales force members are brought out and can then benefit the entire team and thus the company. Different strengths and skills are available on every team. To expose these and to show how the team can work together to benefit from them and how from this a positive team dynamics develops is the crowning challenge of the trainer.

Important for the trainee in the first phase is a clear understanding that his company has not hired a minder, but with this programme is specifically aiming to help optimize all of his skills and potential for short, medium and long-term job mastery. Because from the point of establishing contact with the potential client to the signed order, it is important to be there with sensitivity and circumspection as well as with concentration and goal orientation.

The inhibition threshold in new client acquisition frequently observed in external sales force members is quickly overcome during this coaching programme and transitions into a success-oriented subtask of territory work for the trainee. In this way continuous performance growth through building up of competence and reproducible continued qualification enhancement is achieved. In addition, it is an effective means of minimizing employee turnover. Resignation (even internal) causes immense economic damage to companies. Expenditures for targeted qualification programmes are investments for company and job security. The number of companies in which there is

an awareness of this fact is steadily growing. There, people have recognized that conditioning, such as that of the field sales team, is strategically more important than internal competitions, when it comes to the ability to compete externally.

The client decides to what extent jointly-visited customers are informed about the function of the coach. From the point of view of the trainer, this is highly recommendable. It lets the customer know that he is important, because the company is investing in quality consulting and thus in customer relations. Let's be honest. The ignorant behaviour of many prospective customers vis-à-vis the offerings results in the majority of cases from the fact that the salesperson has not been successful in pressing the right buttons of his dialogue partner.

How often do available sales skills remain unused or are incorrectly employed and thus endanger the desired outcome? Employees and

companies are equally informed on observations made. In this fashion, the basis for confidence, the most important fundamental for successful training, is established in all participants. Possible corrective help is given immediately through individual coaching. Employees who feel that they are supported by the company as individuals in their job skills also give the impression to the outside world of being appropriately motivated and competent.

In the implementation phase, shortly before the accompanied trip a self-assessment is done by the trainee, in the framework of previously formulated parameters within an analysis of strengths. Using the knowledge acquired in this way, focal topics are selected that the coach should pay particular attention to during the accompanied trip. In follow-up to the joint customer visits, the coach, in the context of a discussion reflecting on the events of the day, will do the

so-called third-party assessment, in which agreements or differences are discussed and documented. The corresponding final report, in which any necessary further steps are recommended, is forwarded at the same time to the trainee and to the supervisor. In this way, continuous performance development is specifically and measurably supported through the promotion of individual skills. The results of the work are characterized by higher-level acceptance at all levels as the consequence of qualified methodology.

High-quality products and services require qualified sales persons for successful marketing. Promotion and individual continuing qualification based on mutual trust make possible continuous performance growth and are consequently indispensable for future-oriented competitiveness. ■

www.hacoaching.de

Auszeiten von Mitarbeitern für Arbeitgeber von Vorteil Employee time off is an advantage for employers

(dpa) Immer mehr Menschen wollen längere Auszeiten vom Job. Manche reisen ein Jahr lang durch die Welt, andere verbringen mehrere Wochen hinter Klostermauern.

„Solche Auszeiten nehmen an Bedeutung tatsächlich immer mehr zu“, sagt Kristina Schütt von der Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) in Berlin. Und mit der Ausweitung von Arbeitszeitkonten in Unternehmen werde es künftig einfacher, den Ausstieg auf Zeit zu organisieren. „Es gibt allerdings keinerlei Rechtsanspruch darauf.“ Arbeitnehmer könnten die Möglichkeit, Auszeiten zu nehmen, aber bereits bei der Einstellung ansprechen.

Am unproblematischsten sei die Sache, wenn es im Unternehmen schon „Lebensarbeitszeitkonten“ gibt: „Der Arbeitnehmer spart Urlaubstage an, die er für eine Auszeit am Stück nimmt.“ Oder er bekommt eine Zeit lang weniger Geld, arbeitet aber voll und macht dann „Pause“, während das Gehalt gleich bleibt. Eine solche Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit werde „noch deutlich zunehmen“, sagt Christiane Flüter-Hoffmann vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln – wenn auch nicht überall: „Ein kleiner Handwerksbetrieb kann das sicher schwerer verkraften als ein Großunternehmen“, sagt Schütt.

Arbeitgeber, die sich auf derartige Modelle einlassen, können davon profitieren: „Nach einer Auszeit kommen die Mitarbeiter ausgeruht zurück. Das beugt auch einem Burn-out vor.“ Worklife-Balance heißt das auf Neudeutsch: Stressige Arbeitsphasen und Zeit, die der Arbeitnehmer für sich selbst hat, müssen im Lot sein. Dass die Auszeit ein buchstäbliches Sabbatjahr wird, ist die Ausnahme: Die Regel sind Zeiträume von wenigen Monaten.

Das Leben nicht nur der Arbeit zu widmen ist schon eine Forderung aus dem Alten Testament. Die Idee, am siebten Tag der Woche zu ruhen, hängt damit zusammen. Für viele habe eine Auszeit denn auch eine „spirituelle Dimension“, sagt Mauritius Wilde, Benediktinermönch aus der Abtei Münsterschwarzach. „Solche Menschen kommen zu uns.“ Meist dauert die Auszeit hinter Klostermauern eine bis vier Wochen. ■

(dpa) More and more people want longer time off periods from their jobs. Many travel the world for an entire year; others spend several weeks behind cloister walls.

“This type of time off is in fact taking on more and more importance,” says Kristina Schütt of the Confederation of German Employers' Associations (BDA) in Berlin. And with the expansion of work time accounts in companies, it will be easier in future to organize periods of time off. “There is, however, no legal entitlement whatsoever to this.” But employees can address the possibility of taking time off as early as at the time of hire.

The situation is least problematic when there are already “working-life time accounts” in the company. “The employee accumulates vacation days that he takes in a block of time off.” Or he receives less money for a particular time but works full time and takes a break, while his income remains the same. This type of flexibility of life working time will “still increase appreciably”, says Christiane Flüter-

Hoffmann of the Institute for Economic Research in Cologne—even if not everywhere: “It would be more difficult for a small craftsman business to sustain this than for a large company,” says Schütt.

Employers who get involved in this type of model can benefit from it: “After time off the employee comes back rested. This also prevents burnout.” This is called “worklife balance”. Stressful work phases and time that the employee has for himself must be in balance. The time off becoming literally a sabbatical year is the exception: The rule is periods of a few months.

The demand not to dedicate one's life solely to work can be found already in the Old Testament. The idea of resting on the seventh day of the week is associated with this. For many, time off also has a “spiritual dimension,” says Mauritius Wilde, a Benedictine monk of Münsterschwarzach Abbey. “That type of person comes to us.” The time off behind cloister walls generally lasts one to four weeks. ■



Stimmung durch Stimme

Voice creates atmosphere

Gerhard & Oliver Reichel, Institut für Rhetorik, Forchheim*

Unsere Stimme hat beim Reden die Funktion einer Klimaanlage. Ist sie zu dünn und flach, kühlt die Atmosphäre ab. Die Tür zu den Herzen der Zuhörer fällt zu wie die knarrende Tür im Spukschloss. Ist die Stimme angenehm und warm, erwärmt sie auch die Herzen der Zuhörer. Sie kommen in Stimmung.

Unsere Stimme, ihr Klang, ihre Ausdruckskraft ist nicht angeboren, sondern von klein auf erlernt. Durch Hören lernen wir sprechen und übernehmen damit auch fehlerhafte Sprechgewohnheiten unserer Umgebung. Es ist sinnvoll, an der eigenen Stimme zu arbeiten, weil Menschen mit dem Klang der Stimme ganz bestimmte Eigenschaften verbinden. „Wenn man einem Menschen eine neue Stimme gibt“, meint nicht nur Professor Higgins in dem Musical ‚My Fair Lady‘, „gibt man ihm auch einen neuen Charakter.“

Was die Stimme verrät!

Sie können lächeln, wenn Ihnen nach Weinen zumute ist; Sie können gleichgültig bleiben, wenn Sie jemand provoziert. Doch sobald Sie das Wort ergreifen, nutzt alle Selbstbeherrschung nichts mehr. Ihre Stimme verrät Ihre Stimmung und bestimmt Ihre Wirkung. Man muss einen Menschen erst sprechen hören. Erst dann kann man sich ein vollständiges Bild von ihm machen. Die Stimme gehört zur Gesamtpersönlichkeit. Nicht umsonst sagt Sokrates: „Sprich – damit ich dich sehe.“ Folgende **sieben Stimmfehler** sollten Sie vermeiden:

1. Die Artikulation ist nachlässig. Nuscheln oder das Verschlucken von Endsilben (Lebn statt Leben) erschweren das Verständnis.
2. Die Wörter werden gehaucht. Bei einer verhauchten Stimme hört man den Luftstrom heraus, dadurch klingt sie „überlüftet“ und heiser.
3. Das Stimmniveau ist zu gleichmäßig hoch, klingt piepsig. Menschen mit tieferer Stimme gewinnen leichter Sympathie.
4. Die Stimme ist zu leise. Diese „Kleinmädchen-Stimme“ wird Ihnen als Gefühl der Unsicherheit ausgelegt. Auf Männer wirkt sie bei Damen allerdings oft sexy. Sie eignet sich also vielleicht, um den Traummann aufzureißen, nicht aber, um sich in einem Meeting kraftvoll Gehör zu verschaffen.
5. Die Sprechweise ist monoton. Die Stimme hebt und senkt sich nicht, hat keine Dynamik. Ursache dafür können Angst, Desinteresse oder Müdigkeit sein.
6. Die Stimme klingt pastoral und pathetisch. Ihre Rede wirkt auswendig gelernt, so als ob Sie nicht hinter Ihren Worten stehen würden.

7. Die Stimme wird gequetscht, hat zu wenig Resonanz. Dahinter verbirgt sich oft Angst vor lautem Sprechen.

Die Stimme als Visitenkarte

Die Stimme. Wie sie klingt, wie sie auf andere wirkt – darüber denken wir nur selten nach. Oftmals ist uns gar nicht bewusst, dass die Stimme mehr als alles andere unsere Visitenkarte ist.

- Haben wir eine sympathische Stimme?
- Klingt sie arrogant und abweisend?
- Ist sie warm und sanft oder eher kühl und schnarrend?

Die meisten machen sich wohl deshalb darüber keine Gedanken, weil sie glauben, dass man für die Qualität der Stimme sowieso nichts tun kann. Doch das ist ein Irrtum.

Wie Sie Ihre Stimme zum Juwel machen, deren Glanz alles andere überstrahlt, zeigen nachfolgende **sieben Praxistipps**:

1. Achten Sie darauf, nicht zu hoch zu sprechen. „Pieps“-Stimmen wirken wenig überzeugend. Je dunkler und tiefer, desto angenehmer und glaubwürdiger wirkt Ihre Stimme.
2. Was das Ohr beleidigt, findet keinen Einlass in die Seele. Verbessern Sie deshalb die Resonanz Ihrer Stimme! Je resonanzreicher nämlich Ihre Stimme ist, desto wärmer klingt sie.
3. Sprechen Sie sauber und klar. Eine schlampige Aussprache zeugt von wenig Selbstdisziplin. Je deutlicher Sie sprechen, desto leichter fällt Ihren Zuhörern das Verstehen.
4. Der Ton macht Musik! An Ihrer Stimme erkennen Ihre Gesprächspartner und Zuhörer, in welcher Stimmung Sie sind. Vermeiden Sie deshalb monotones Sprechen. Versuchen Sie durch die Modulation Ihrer Stimme so viel Abwechslung wie möglich zu erzeugen.
5. Achten Sie auf die richtige Phonzahl, d.h. kontrollieren Sie Ihre Lautstärke. Ihr Vortrag darf keine Lärmattacke auf das Trommelfell sein. Wer schreit, hat meistens Unrecht. Verändern Sie deshalb die Lautstärke je nach Bedeutung der Aussage. Leises Sprechen erzeugt Spannung.
6. Vermeiden Sie zu schnelles Reden. Meist verbirgt sich Nervosität und Unsicherheit dahinter! Ihre Wortflut erschlägt Ihre Zuhörer. Aber Vorsicht: Auch zu langsames Reden kann ermüden. Deshalb: Wechseln Sie das Sprechtempo. Scheuen Sie sich vor allem nicht, wirkungsvolle Sprechpausen einzulegen.
7. Ihre Sprache darf vom Dialekt gefärbt sein. Ob leicht oder stark, hängt ganz von Ihrem Publikum ab. Eine keimfreie, farblos glatte Paradesprache ist nicht gefragt.

Übung macht den Meister

1. Richtig rund wird eine Stimme, wenn sie aus einer Kombination von Kopf- und Bauchstimme besteht. Diese ideale Stimmhöhe nennen Experten „Indifferenzlage“. Mit folgender **Summ-Übung** können Sie Ihre Stimme angenehmer und farbenreicher machen:

Atmen Sie zuerst einmal aus. Ganz langsam. Und dann wieder ein. Legen Sie jetzt die Lippen ganz leicht aufeinander. Nicht pressen. Während Sie jetzt die Luft durch die Nase langsam entweichen lassen, summen Sie laut und kräftig: „hmmm“. Solange wie Ihr Atemstrom reicht. Dann wieder einatmen. Lassen Sie jetzt erneut soviel „hmmm“ heraus, wie Sie Atem haben. Sie müssten in den Lippen dabei ein leichtes Kitzeln verspüren. Und in Ihrem Resonanzkörper „Kopf“ muss es summen und vibrieren wie in einem Bienenhaus. Wiederholen Sie das Summen jetzt noch dreimal.

Zur Erklärung: Ihre Indifferenzlage erreichen Sie, wenn der Ton bei mehrmaligen Wiederholungen gewissermaßen von selbst immer in der gleichen Höhe klingt. Aus diesem „hmmm“ heraus sollten Sie dann generell sprechen. Die Übung gehört übrigens zum Repertoire aller großen Sänger, Schauspieler und Redner. Sie können sie durchführen im Auto, in der Büropause, bei der Morgentoilette. Kurz: Sie füllen „Leerlaufzeiten“ und Ihre Stimme gewinnt gleichzeitig an Resonanz.

2. Ihre Kopf- und Körperhaltung stehen eng im Zusammenhang mit der Tonqualität. Hier ist Ihre körperliche Wahrnehmung gefragt. Wie Sie die **Tonqualitäten** Ihrer Stimme **verändern** können, können Sie folgendermaßen selbst herausfinden:

Sie stehen locker, die Füße sind dabei leicht geöffnet. Legen Sie den Kopf nach hinten zurück in den Nacken. Tönen Sie ein „O“ in Ihrer mittleren Stimmlage – also nicht zu hoch und nicht zu tief.

Während Sie auf „O“ weiterönen, nehmen Sie den Kopf nach vorne, so als ob Sie mit dem Kinn das Brustbein berühren könnten. Sie machen Pause mit dem Kopf in der Mittelposition. Danach wiederholen Sie die Übung in umgekehrter Reihenfolge. Vergleichen Sie die Tonqualitäten miteinander. Suchen Sie jetzt Ihre Mittelposition für eine gute Tonqualität. Und wenn Sie Lust haben, probieren Sie das gleiche mit den restlichen Vokalen. Dabei gibt es noch viel mehr zu erfahren! Wie verändert sich der Mundraum, was macht die Zunge und wie formen sich die Lippen? Auch das nimmt Einfluss auf die Qualität, die Lautstärke und Belastbarkeit Ihrer Stimme.

Viel Spaß beim Ausprobieren! Diese und weitere Übungen finden Sie in dem Buch „Standing ovations“ – Die Schlüssel zu rhetorischen Topleistungen (ISBN 3-923241-04-6). ■



When we speak, our voice has the function of an air-conditioning unit. When it is too thin and flat, the atmosphere cools off. The door to the hearts of the audience closes like a creaking door in a haunted castle. When a voice is agreeable and warm, it warms the hearts of the audience too. They are enlivened.

Our voice, its sound, its expressiveness is not inborn, but rather acquired as we grow up. We learn to speak by listening and in so doing adopt faulty speaking habits from the people in our lives. It is useful to work on one's own voice because people attribute quite specific properties to the sound of a voice. "When you give someone a new voice", not only in the opinion of Professor Higgins in the musical 'My Fair Lady', "you give them a new character too."

The things your voice reveals

You can smile when you feel like crying; you can remain indifferent when someone provokes you. But as soon as you begin to speak, all self-control is of no further use to you. Your voice reveals the mood you are in and determines the effect you will have. First, we have to hear someone speak. It is only then we can form a complete impression of that person in our minds. Our voice is part of our complete personality. Not without good reason did Socrates say: "Speak in order that I may see you." It is recommended to avoid the following seven vocal faults:

1. Articulation is imprecise. Mumbling or swallowing final syllables (livin' instead of living) makes understanding more difficult.
2. Whispering of words. When you speak in a whispery voice, the audience perceives the flow of air, and your voice sounds "over-ventilated" and hoarse as a result.
3. The voice level is constantly high-pitched; it sounds squeaky. It is easier for people with a deeper voice to win over people's sympathies.
4. You speak in a voice that is too low. This "little-girl voice" can be interpreted as insecurity on the speaker's part. When women speak like that, however, this often makes an impression of sexiness on men. So it may be suitable for landing yourself the man of your dreams, but not for really making yourself heard in a meeting.
5. Your way of speaking is monotonous. You do not raise and lower your voice; it has no dynamic force. The reason for that may be anxiety, indifference or tiredness.
6. The voice sounds solemn and pathetic. Your speech seems to have been learned by heart, as if you were not really behind your statement.
7. The voice sounds pinched, has too little resonance. This often conceals a fear of speaking up.

The voice as a business card

The voice. We rarely think about how it sounds, about the effect it has on others. Of-

ten we are not even aware of the fact that our voice is our visiting card much more than anything else.

- Is my voice pleasant?
- Does it sound arrogant and unfriendly?
- Is it warm and gentle or rather cool and rasping?

Most of us fail to think about that because we are of the opinion that you cannot do anything to improve the quality of your voice. But this is a mistake.

The following **seven practical tips** show how to make a jewel out of your voice, the radiance of which outshines everything else:

1. Be careful not to speak in a high-pitched voice. Squeaky voices are little convincing. Your voice is more agreeable and more credible the lower and deeper it is.
2. That which offends the ear will not be taken to heart. Therefore you should improve the resonance of your voice. The more resonance your voice has, the warmer it sounds.
3. Speak neatly and clearly. A careless pronunciation testifies to little self-discipline. The more clearly you speak, the easier it is for your audience to understand you.
4. It is not what you say but how you say it! Your voice will tell your conversation partners and your audience what mood you are in. Therefore you should avoid talking in a monotonous way. Try creating as much variety as possible by modulating your voice.
5. See to it that you maintain the right volume; this means that you should control the intensity of the sound. Your speech must not be a noisy attack on the eardrums of your audience. Those who shout are usually in the wrong. For that reason, vary the volume according to the importance of what you are saying. Speaking in a low voice creates suspense.
6. Avoid speaking too fast. In most cases, this implies nervousness and insecurity. A torrent of words will overwhelm your audience. But be careful: Speaking too slowly can also wear out your audience. Therefore you should vary your talking speed. Above all, don't be afraid to insert effective pauses.
7. It is acceptable for your language to be tinged with dialect. Whether it is slight or pronounced depends entirely upon your audience. A sterile, colourless, smooth and polished language is not called for.

Practice makes perfect

1. A voice is really round when it consists of a combination of head voice and chest voice. Experts call this ideal pitch the "neutral pitch". You can make your voice more agreeable and colourful with a **humming exercise**:

First breathe out. Very slowly. And then breathe in. Then put your lips together very lightly. Do not press them together. Then slowly let the air escape from your nose while humming loudly and vigorously: "hmmm". As long as the flow of your breath allows. Then breathe in again. Then let out as much "hmmm" as your breath allows you to. You should feel a slight tickling sensation on your lips. And it has to hum and vibrate in your head, the "sound box", as in a beehive. Now repeat the humming three more times. ▶

◀ Explanation: You will have reached your neutral pitch when the sound repeatedly produces itself, so to speak, always on the same pitch. You should then normally speak out of this “hmmm”. By the way, this exercise is part of the repertoire of all famous singers, actors and speakers. You can perform it when driving your car, during office breaks and when getting ready in the morning. In brief: You can fill “unproductive periods” and help your voice to become more resonant at the same time.

2. The way you hold your head and your posture are closely connected to the sound quality. Here, your physical sense of perception is called for. You can find out yourself as follows how to **change the sound qualities** of your voice:

Stand upright in a relaxed posture, with your feet slightly apart. Tilt your head back. Produce an “O” sound in your medium pitch—not too high-pitched and not too deep.

While continuing to produce the “O” sound, tilt your head to the front as if you could make your chin touch your breastbone. Then pause with your head in an intermediate position. Then

repeat the exercise in reverse order. Compare the sound qualities. Then identify your intermediate position for a good sound quality. And if you feel like it, try the same with the remaining vowels. There is much more to be learned! How does the oral cavity change, was does the tongue do, and what shape do the lips take on? That also has an

info

* Gerhard Reichel, Institut für Rhetorik, Forchheim, hat sich in mehr als 30 Jahren einen exzellenten Ruf als Rhetorik-Trainer erarbeitet. Unternehmer, Politiker und Führungskräfte schätzen das Know-how und die Persönlichkeit des mehrfachen Buchautors und gefragten Referenten. Sein 1975 gegründetes Institut für Rhetorik zählt mittlerweile zu den ersten Adressen Deutschlands. Die Teilnehmer lernen, in Kleingruppen souverän zu kommunizieren, lebendig zu reden und gehen damit als Persönlichkeit gestärkt neue Wege. Seit 1997 ergänzt Oliver Reichel mit den Spezialgebieten Rhetorik und Mnemotechnik das Programm, denn nur mit einem unschlagbaren Gedächtnis wird der Traum, ein Redner mit Ausstrahlung zu werden, auch Wirklichkeit.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Gerhard Reichel, Institut für Rhetorik, Goethestraße 1, 91301 Forchheim, Phone: 091 91/ 8 95 01, Fax: 0 91 91/28 01, per E-Mail reichel.seminare@t-online.de oder online unter www.gerhardreichel.de.

influence on the quality, the volume and the capacity of your voice.

Enjoy yourself when trying it out. These exercises and more can be found in the book “Standing ovations”—die Schlüssel zu rhetorischen Topleistungen (ISBN 3-923241-04-6). ■

* More than 30 years of diligent work have earned Gerhard Reichel, Institut für Rhetorik, Forchheim, an excellent reputation as a rhetoric trainer. Entrepreneurs, politicians and executives think highly of the know-how and the personality of the author of several books and sought-after speaker. Today, the Institut für Rhetorik founded by him in 1975 is among the top-ranking institutes in Germany. In small groups, the participants learn how to communicate in a confident and lively way and try out new avenues as stronger personalities. Since 1997, Oliver Reichel has been complementing the programme with the special areas of rhetoric and mnemonics because the dream of becoming a charismatic speaker will only become reality if you have an unbeatable memory.

For further information, please contact Gerhard Reichel, Institut für Rhetorik, Goethestraße 1, 91301 Forchheim, Phone: 0 91 91/8 95 01, Fax: 0 91 91/28 01, E-Mail reichel.seminare@t-online.de or online at <http://www.gerhardreichel.de>.

Erster Free-TV-Gesundheitssender blickt auf sechs erfolgreiche Monate zurück

First free TV health broadcaster celebrates a successful first six months

Am 1. Oktober feierte der erste bundesweit empfangbare, unabhängige Free-TV-Sender zum Thema Gesundheit, das Deutsche Gesundheitsfernsehen, sechsmonatiges Bestehen. Seit dem 1. April 2007 strahlt der neue Sender rund um die Uhr sein abwechslungsreiches Programm über Astra Digital und diverse digitale Kabelnetze aus. Nun zieht das Deutsche Gesundheitsfernsehen eine positive Zwischenbilanz. Innerhalb der letzten Monate konnte die technische Reichweite beständig ausgebaut werden. So ist der Kanal seit dieser Woche auch über das digitale Angebot des Kabelnetzbetreibers Unitymedia in Hessen und Nordrhein-Westfalen zu empfangen. Die Verhandlungen mit weiteren Betreibern laufen. Insgesamt ist der Sender in Deutschland derzeit in rund elf Millionen Haushalten empfangbar.

Die im Zwei-Wochen-Rhythmus durchgeführten forsa-Umfragen zur Bekanntheit des Deutschen Gesundheitsfernsehens zeigen eine positive Entwicklung. Bei der letzten repräsentativen Erhebung vom 19. September 2007 gaben zehn Prozent der Befragten an, das Deutsche Gesundheitsfernsehen zu kennen. Spitzenwerte erreichte der Sender in der Zielgruppe der über 50-Jährigen, hier kennen 14 Prozent der Befragten den neuen Kanal. Besonders deutlich stieg die Bekanntheit in jüngeren Bevölkerungsgruppen an. Im Vergleich zu Juni 2007 erhöhte sich der Bekanntheitsgrad in der aktuellen Untersuchung von drei auf neun Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen.

Ein Grund dafür ist der seit Anfang September eingeführte Live Stream auf der Sender-Website www.dgf.tv, der das Programm in Echtzeit überträgt und es damit einer größeren Öffentlichkeit zugänglich macht. Seit Anfang Oktober ist die Übertragungstechnik des Live Streams auf Flash-Animation umgestellt und somit Nutzerfreundlichkeit und Darstellungsqualität deutlich verbessert.

„In den letzten sechs Monaten ist viel passiert. Nicht nur der kontinuierliche Reichweitenausbau, sondern auch die Entwicklung neuer, innovativer Programmformate machen immer mehr Menschen auf unser einmaliges Programmangebot aufmerksam“, resümiert Gerd Berger, Gründer und Gesellschafter des Deutschen Gesundheitsfernsehens. Erst Anfang September wurden in einer Programmpfensive fünf neue Formate eingeführt, darunter die Ernährungsratgebersendung „DGF Küche Vital: Die Kühlschrankschrankpolizei“ sowie die Talkshow „DGF Thema: Medizin Kontrovers“. „Mit der Gründung des Senders haben wir Neuland begangen. Gesundheit ist ein Mega-Thema, das einfach jeden betrifft. Die Zeit war reif für ein seriöses, informatives und vielseitiges TV-Angebot“, so Berger weiter.

Das Deutsche Gesundheitsfernsehen (DGF) ist der erste bundesweit empfangbare, unabhängige und journalistische Sparten-sender zum Thema Gesundheit in Deutschland. Seit 1. April 2007 sendet das Deutsche Gesundheitsfernsehen aus Hamburg und erreicht derzeit circa elf Millionen TV-Haus-

halte über Astra Digital und ausgewählte digitale Kabelnetze. Der Free-TV-Sender bietet gesundheitsinteressierten Zuschauern aller Altersgruppen in Ratgeber-Magazinen, Dokumentationen und Talkshows kostenlos umfassende Informationen rund um die Themen Gesundheit, Ernährung, Prävention, Bewegung, Forschung, Naturheilkunde und Wellness. ■

On October 1 the first nationwide independent, free TV broadcaster dealing with health issues, German Health TV, celebrated its first six months of operation. Since April 1, 2007, the new broadcaster has been transmitting its diverse programme around the clock via Astra Digital and various digital cable networks. Now German Health TV is reporting a positive interim result. In recent months it has been possible to continuously expand the technical coverage. For example, starting this week the channel can also be received via the digital cable network operator Unitymedia in the states of Hesse and North Rhine-Westphalia. Negotiations with other operators are underway. Overall, the channel can currently be received in around eleven million households in Germany.

The coverage expansion is paying off: Bi-weekly surveys by the forsa organization on the awareness of German Health TV show a positive trend. In the last representative survey, from September 19, 2007, ten percent of

those surveyed stated that they knew of German Health TV. The channel achieved the most recognition in the over-50-year old target group; in this group 14% of those surveyed were familiar with the channel. Awareness increased particularly clearly in the younger population groups. In comparison with June 2007, the degree of consumer awareness in the current study increased from three to nine percent in the 14 to 29-year-old group. One reason for this is the live streaming video on the channel's website www.dgf.tv, launched in early September, which carries the program in real time and thus makes it accessible to a larger audience. In early October the transmission method of the live stream was converted to Flash animation, and consequently user friendliness and display quality were improved substantially.

"A lot has happened in the last six months. Not only the continuous coverage expansion but also the development of new, innovative program formats is drawing the attention of more and more people to this unique program offering", recaps Gerd Berger, German Health

TV founder and partner. Starting in early September five new formats were launched in a program offensive, including the nutrition advice broadcast "DGF Küche Vital (DGF Cooking for Life): The refrigerator police" and the talk show "DGF Topic: Medical Controversy". "We've entered into uncharted territory with the founding of the broadcast. Health is a mega-topic that concerns simply everyone. The time was right for a serious, informative and diverse TV offering", Berger continues.

German Health TV (DGF) is the first independent and journalistic special interest channel that can be received nationwide dedicated to the topic of health in Germany. Since April 1, 2007, German Health TV has been broadcasting from Hamburg and currently is reaching about eleven million TV households via Astra Digital and selected digital cable networks. The free TV channel offers viewers of all ages who are interested in health-related issues, via its advice magazines, documentaries and talk shows, comprehensive information on all aspects of health, nutrition, prevention, exercise, research, natural healing and wellness—for free. ■



www.meinezaehne-fachportal.com – das neue Portal für die Dentalbranche www.meinezaehne-fachportal.com— the new portal for the dental sector

Unter der Internetadresse www.meinezaehne-fachportal.com können ab sofort Fachärzte aus dem Bereich Zahnmedizin zu „Meine Zähne Experten“ werden. Das Fachportal für Zahnheilkunde, realisiert durch die Leipziger Kommunikations- und Healthcare-Agentur **my communications GmbH**, bietet aktuelle zahnmedizinische Artikel, neueste Therapieansätze, Branchenmeldungen, Termine und Informationen zu zahnmedizinischen Workshops und Messen. Die Zusammenstellung der Inhalte zeichnet sich durch höchste redaktionelle und visuelle Qualität aus.

Insgesamt stehen Informationen aus neun Fachbereichen zur Verfügung. So gibt es Artikel zu den Themen Kieferorthopädie, Implantologie, Endodontologie, Cosmetic Dentistry, Dentalhygiene, Zahntechnik, Laserzahnheilkunde, Parodontologie und Oralchirurgie. Ebenso wird über Produktneuheiten und über die neusten Entwicklungen der Gesundheitspolitik und des Gesundheitswesens berichtet. Fachzahnärzte finden hier auch Tipps für erfolgreiches Praxismanagement und Praxismarketing. Ein kostenloser Newsletter informiert zudem aktuell über Topthemen.

Ein besonderes Feature stellt die Online-Sprechstunde dar. Dieses Tool bietet registrierten Fachzahnärzten die Möglichkeit—als „Meine Zähne Experten“—, Fragen von Laien zu beantworten. So wird der angemeldete Fachzahnarzt zum kompetenten Ansprechpartner für Patientenfragen zu den Themengebieten Kieferorthopädie, Implantologie, Endodontologie, Cosmetic Dentistry, Dentalhygiene, Zahntechnik, La-

serzahnheilkunde, Parodontologie und Oralchirurgie auch außerhalb seiner Praxis.

Mittels Eintrag in die Arzt Datenbank empfangen die „Meine Zähne Experten“ ihre Patienten online. Über ein persönliches Praxisprofil, mit Praxispräsentation und eigener Contentseite auf dem Patientenportal, werden die „Meine Zähne Experten“ in Sekundenbruchteilen vom Patienten gefunden.

Der Begriff Networking spielt auch auf diesem Fachportal eine gewichtige Rolle. So können Fachzahnärzte gezielt Kolleginnen und Kollegen finden und kontaktieren – egal ob aus ihrem Fachgebiet oder einem anderen Spezialgebiet. ■

Beginning right now, specialist dentists can become “My Teeth Experts” at the internet address www.meinezaehne-fachportal.com. This professional portal for dentistry, brought into being by the Leipzig communications and healthcare agency **my communications GmbH**, offers current dental articles, the newest therapy approaches, industry reports, dates and information on dental workshops and trade fairs. The composition of the contents is characterized by superlative editorial and visual quality.

Overall, information from nine specialty fields is available. There are articles on the topics of orthodontics, implantology, endodontics, cosmetic dentistry, dental hygiene, dental technology, laser dentistry, periodontology and oral surgery. There are also reports on product innovations and on the latest developments in health policy and healthcare. Specialist dentists

will also find tips here for successful practice management and practice marketing. In addition, a free newsletter provides current information on top-interest themes.

The online consultation is a special feature. This tool offers registered specialist dentists the opportunity to answer questions from laypersons, as “My Teeth Experts”. Thus the registered specialist dentist will become the competent contact person for patient questions in the areas of orthodontics, implantology, endodontics, cosmetic dentistry, dental hygiene, dental technology, laser dentistry, periodontology and oral surgery, even outside of his or her practice.

Registering in the physicians' database enables “My Teeth Experts” to see their patients online. “My Teeth Experts” can be found in seconds by patients via a personal practice profile on the patient portal, including a practice presentation and personalized content page.

The concept of networking also plays an important role on this specialist portal. Thus, specialized dentists can perform a targeted search for colleagues and contact them—whether in their specialty or in another area of specialization. ■

contact

Matthias Voigt
my communications GmbH
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig
Phone: +49 (0) 3 41/4 84 74-3 04
Fax: +49 (0) 3 41/4 84 74-2 09
E-Mail: voigt@mycommunications.de
www.mycommunications.de

LU-DENT 2007 – Größte Leserumfrage im Dentalmarkt

LU-DENT 2007—biggest reader survey in the dental market

Pro fessionelles und zielgruppengerechtes Marketing ist die Basis für ein effizientes und erfolgreiches Unternehmen. Eine zeitgemäß innovative sowie kontrollierte Struktur des Marketingmixes ist auf Dauer standhafter Grundpfeiler des betriebswirtschaftlichen Unternehmenserfolges.



Wir alle wissen, welche wichtige Rolle die dentalen Fachzeitschriften im Hinblick auf Fortbildung und Informationsgewinnung der Zahnärzteschaft einnehmen. Bei der Anzahl von differenten Titeln am Markt ist es jedoch für den Leser schwierig, alle Fachzeitschriften wahrzunehmen und zu nutzen – jeder Einzelne trifft eine persönliche Wahl und kreiert sein individuelles Portfolio.

Für alle Anzeigenkunden gleichermaßen, liegt ein besonderes Interesse darin, die Produkte und Dienstleistungen zielgruppenspezifisch in den jeweiligen Fachzeitschriften erfolgreich zu präsentieren. Hierbei sind nicht nur Basisdaten der Reichweitenanalyse entscheidend, sondern vor allem die qualitative Einschätzung des jeweiligen Fachtitels durch die Leser – also durch die Kunden.

Kennen Sie als Verantwortlicher für Marketing- und Mediaplanung die Lesegewohnheiten, Informationsquellen, oder gar Investitionsvorhaben der Leser von zahnmedizinischen Fachpublikationen?

Die LU-DENT 2007 liefert hierzu alle benötigten Informationen. Bei der in diesem Jahr erstmals völlig unabhängig von der DentaMedica GmbH durchgeführten Studie wurde eine große Gruppe von Zahnärztinnen und Zahnärzten in die Bewertung mit einbezogen. Die LU-DENT und ihre assoziierte Befragung im zahntechnischen Bereich, die LU-LAB, stützen sich auf mehr als 1.400 validen Fragebögen, die nach den strengen Vorgaben der deutschen Marktforschung erhoben und ausgewertet wurden. Die LU-DENT berechnet sich damit aus einer mehr als doppelt so großen Stichprobe wie konkurrierende Leseranalysen.

Als von Zahnärzten geführtes Beratungsunternehmen hat die DentaMedica GmbH ein nachhaltiges Interesse an der weiteren Verbesserung der zahnmedizinischen Fachtitel am Markt und arbeitet demnach vor allem auf dem Gebiet der qualitativen Leserforschung eng mit allen Marktteilnehmern zusammen. Für die korrekte Erhe-

bung und Auswertung der Daten und die strikte Einhaltung sämtlicher Regelungen des Datenschutzes wird selbstverständlich garantiert.

Neben der schon erfolgreich erprobten Methode des Beilegens von Fragebögen in zahnmedizinischen Fachzeitschriften, telefonischen Umfragen und randomisierten Selbstausfüller-Befragungen nach repräsentativen Quoten, setzt DentaMedica auch verstärkt auf die internetbasierte Befragung von Zahnärztinnen und Zahnärzten – diese Methodik wurde 2007 schon mit einer Stichprobe von über 4.000 zufällig ausgewählten E-Mail-Adressen von zahnärztlichen Praxen getestet und wird weiterhin Standpfeiler der intelligenten Mediaplanung.

Durch die Kooperation mit Partnerfirmen aus der Krämer Unternehmensgruppe und die enge Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Statistik und Analyse im Gesundheitswesen wird die DentaMedica GmbH die LU-DENT von nun an ständig weiterentwickeln und verbessern, um der Industrie und den Verlagen stets verlässliche Werkzeuge für erfolgreiches und zielgruppenspezifisches Marketing zu liefern. ■



Pro fessional and target group oriented marketing forms the basis of an efficient and successful company. In the long run, a modern, innovative and controlled structure of marketing mix is a stable cornerstone of a company's economic prosperity.

We all know what an important role dental magazines play for dentists in regard to continuing education and the acquisition of information. In view of the amount of professional publications on offer in the marketplace, it is difficult for the reader to be fully aware of and to use all of them—every single reader chooses individually by creating his or her specific portfolio.

All have a special interest in presenting their products and services in the respective professional publications in a target group oriented and successful manner. In this regard, not only basic data provided by coverage analysis are of importance, but above all the qualitative evaluation of the respective publication by the readers—i.e., the customers.

Are you, as a person in charge of marketing and media planning, aware of the reading habits, the sources of information or even the investment plans of those who read dental publications?

LU-DENT 2007 delivers all this necessary information. This study, which this year for the first time was accomplished totally independent of DentaMedica GmbH, was based on a survey of a large group of dentists. LU-DENT and its associated survey in the dental technician branch—called LU-LAB—were based on more than 1,400 valid questionnaires being obtained and evaluated under the strict guidelines governing market research in Germany. With it, LU-DENT has a random sampling base twice as large as that of competing readership surveys.

The DentaMedica GmbH has, as a consulting company managed by dentists, a sustained interest in the continuing improvement of the dental journals and magazines on the market and therefore closely cooperates with all market participants in the area of qualitative audience research. The correct ascertainment and evaluation of the data, as well as the strict compliance with the guidelines of data protection are guaranteed. In addition to the proven methods of inserting questionnaires into dental magazines, telephone surveys, and random, representative-quota, self-responding questionnaires, DentaMedica will increasingly rely on web-based surveys of dentists—this method was tested in 2007 on more than 4,000 randomly selected e-mail addresses of dental practices and will furthermore be a cornerstone of intelligent media planning.

Through cooperation with associated companies of the Krämer enterprise group and close teamwork with the Association of Statistics and Analysis in the Health Sector, DentaMedica GmbH will in the future continue to develop and improve LU-DENT, in order to deliver a reliable tool for successful and target group related marketing to the industry and publishing houses. ■

contact

DentaMedica GmbH
Münsterstraße 5
44534 Lünen
Geschäftsleitung:
Jan-Philipp Schmidt
jp.schmidt@dentamedica.com

Marketing & Sales:
Frank Robben
f.robben@dentamedica.com

Phone: +49 (0) 23 06/75 62-8 61
Fax: +49 (0) 23 06/75 62-8 62
www.dentamedica.com

DENTAMEDICA

Arbeitet die Gesundheitsbranche strategisch? Is the healthcare industry working strategically?

(openPR) – Strategische Unternehmensführung auch in Unternehmen der Gesundheitsbranche? Werden die Chancen eines sich im Wachstum befindenden Marktes aufgegriffen? Wie visionär gibt sich die Gesundheitsbranche? Der Beantwortung dieser Fragen widmeten sich vier Studentinnen der Hochschule Ravensburg-Weingarten.



Im Rahmen eines studentischen Projektes führten die Studentinnen des Studiengangs Betriebswirtschaft und Management an der Hochschule Ravensburg-Weingarten eine Marktuntersuchung im Gesundheitsbereich in der Region Bodensee-Oberschwaben durch.

Zentrale Fragestellung war die strategische Ausrichtung von Ärzten, Zahnärzten und Physiotherapie-Praxen.

Die Marktstudie hat gezeigt, dass Ärzte und Zahnärzte eher selten visionär denken bzw. strategisch ausgerichtet sind. Dagegen zeigen sich Physiotherapeuten gegenüber Visionen und Strategien sehr aufgeschlossen. Viele Ärzte beklagen sich über volle Wartezimmer, aber dennoch immer höhere Erlöseinbußen durch die Gesundheitspolitik. Sie sehen nur geringe Chancen, mit neuen Strategien aus diesem Dilemma herauszukommen. Physiotherapiepraxen kämpfen mit den gleichen Problemen. Sie nutzen jedoch verstärkt das Potenzial, das die Gesundheitsbranche derzeit bietet und entwickeln neue und vielseitige Leistungen, die kassenunabhängig sind.

Die in der Gesundheitsbranche tätigen Weiterbildungseinrichtungen sehen in der Gesundheitsbranche neben dem Wachstum viele Probleme, z.B. hinsichtlich des demografischen Wandels oder der zunehmenden Bürokratie. Dies hat Einfluss auf deren Leistungsangebote. So werden verstärkt Seminarthemen im Bereich Management angeboten. Die Resonanz darauf zeigt, dass in der Gesundheitsbranche ein Umdenken in Bezug auf strategische Unternehmensführung in Gang gekommen ist. ■

(openPR) Strategic company management in companies in the healthcare industry? Are the opportunities presented by a growing market being acted on? How visionary is the healthcare industry showing itself to be? Four stu-

dents at Ravensburg-Weingarten College have dedicated themselves to finding the answers to these questions.

In the context of a student project, these business administration and management students at Ravensburg-Weingarten College conducted a market study of the healthcare sector in the Lake Constance-Oberschwaben region. The central question was the strategic orientation of physicians, dentists and physical therapy practices.

The market study showed that physicians and dentists are rather rarely visionary thinkers or strategically oriented. In contrast, physical therapists are very open to creative thinking and strategies. Many physicians complain about full waiting rooms and nevertheless continually declining revenues due to healthcare policies. They see only poor chances of escaping this dilemma through new strategies. Physical therapy practices battle the same problems. But they increasingly take advantage of the potential that the healthcare branch currently offers and are developing new and versatile services that are not covered by the health insurance companies.

Along with growth, the advanced training establishments active in the healthcare branch also see problems such as those with respect to demographic change or an increasing bureaucracy. This has an effect on their service offerings. Consequently, seminar topics in the area of management are increasingly being offered. The response to this shows that in the healthcare sector a rethinking is underway with regard to strategic enterprise management. ■

IT im Gesundheitssektor mit großem Potenzial Great potential for IT in the healthcare sector

Laut einer aktuellen Delphi-Studie des Fraunhofer ISI wird die IT bis 2020 viele neue Möglichkeiten in der Gesundheitsvorsorge und für die Behandlung von Krankheiten eröffnen. Aber nicht alles, was technisch möglich sei, werde sich auch durchsetzen.

Künstliche Nieren oder Roboter als Pflegepersonal – an der Schnittstelle von IT und Gesundheitsdienstleistungen sind viele neue Anwendungen denkbar. Aber sind sie auch technisch machbar? Und vor allem: Sind sie auch von den Patienten erwünscht? Die ISI-Forscher erstellten 36 Thesen zur Zukunft der IT im Gesundheitswesen. Sie befragten rund 200 Experten aus Forschung, Verbänden und Wirtschaft.

Die befragten Experten hielten die meisten der 36 Thesen bis 2020 für technisch realisierbar. Darunter befinden sich u. a. die Fernüberwachung von Risikopatienten und die bessere Auslastung der Kliniken durch EDV-gestützte Planungssysteme. Auch Implantaten, die Körperfunktionen überwachen und automatisch Medikamente abgeben, werden gute Realisierungsaussichten eingeräumt.

Die Befragten gehen davon aus, dass sich dadurch auch neue Märkte entwickeln werden. Dies gelte insbesondere für Technologien, die noch in weiteren Anwendungsfeldern eingesetzt werden. Als Beispiel nennt das Fraunhofer ISI RFID-Chips, die bereits heute in der Warenlogistik eine große Rolle spielen. Die Funketiketten könnten Alzheimer-Patienten helfen, verlorene Gegenstände zu finden. Im Krankenhaus ließen sich mit RFID der Behandlungsverlauf und die Medikamentengabe von Patienten speichern. ■

Acc ording to a current Delphi-Study done by Fraunhofer ISI, information technology will open up many new opportunities in basic healthcare and disease treatment by 2020. But not everything that is technically possible will take hold.

Artificial kidneys or robots as nursing staff—at the interface of IT and healthcare services many new applications are conceivable. But are they technically doable too? And

above all: Do patients even want them? The ISI researchers set up 36 theses on the future of IT in healthcare. They interviewed about 200 experts active in research, associations and business.

The experts surveyed considered the majority of the 36 theses to be technically feasible by 2020. These include, among other things, remote monitoring of at-risk patients and better utilization of clinics through EDP-supported planning systems. Implants that monitor body functions and dispense medicines automatically were also given good prospects for being realized.

Those surveyed assume that new markets will develop from all of this. This applies particularly to technologies that are presently used in other fields of applications. The Fraunhofer ISI mentions, for example, the RFID-chip; today it plays a significant role in goods logistics. The radio labels could help Alzheimer patients to find lost objects. In the hospital, the course of treatment and administration of medicines to patients could be stored using RFID. ■

Datum Date	Veranstaltung Event	Ort Place
24.–27. Oktober 2007	Medicus, Dento, Galenia	Plovdiv (Bulgaria)
24.–27. Oktober 2007	FDI World Dental Congress	Dubai (UAE)
25.–27. Oktober 2007	 Dental World	Budapest (Hungary)
26.–27. Oktober 2007	FACHDENTAL SÜDWEST	Stuttgart (Germany)
31. Okt.–04. Nov. 2007	Amic Dental	Mexico City (Mexico)
03. November 2007	BERLINDENTALE	 Berlin (Germany)
07.–11. November 2007	Dentech	Shanghai (China)
08.–10. November 2007	Swedental	Gothenburg (Sweden)
10. November 2007	InfoDENTAL Mitte	Frankfurt/Main (Germany)
20.–24. November 2007	ADF Congress 	Paris (France)
23.–28. November 2007 	Greater New York Dental Meeting	New York (USA)

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
Katja Hörnig

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 74-3 29 k.hoernig@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 h.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.

