

# dental

2007 | Vol. 2 | No. 4

# business

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

## ■ dentalszene exklusiv – interview

Interview mit Dr. Jürgen Eberlein, GC Corporation International Department, *Seite 8*

## ■ dental scene exclusive – interview

Interview with Dr Jürgen Eberlein, GC Corporation International Department, *page 8*

## ■ dentalmarkt spezial

Zahlen, Daten, Fakten des Dentalmarktes in den USA, *Seite 16*

## ■ dental market special

Data, information, facts of the dental market in the USA, *page 16*

## ■ wirtschaft & recht

„Leitbild statt Leidbild“, *Seite 38*

## ■ economy & law

“Mission statement instead of tale of woe”, *page 38*

027713





### Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2007 klingt langsam aus und für die Meisten von uns hat das Jahr 2008 im Geschäftsleben längst begonnen. Es lohnt sich dennoch, einen Blick auf die zurückliegenden Monate zu werfen. Denn 2007 war ein überwiegend erfolgreiches und positives Jahr für die Wirtschaft im Allgemeinen sowie für die Dentalbranche im Besonderen. Das Wirtschaftswachstum in Deutschland kam auf einen guten Weg und weitere Steigerungen sind durchaus realistisch. Der Arbeitsmarkt erholte sich zusehends, die optimistische Grundstimmung veranlasste zu neuer Zuversicht und gab Mut zur Entwicklung neuer Ideen und zur Tötigung von Investitionen.

Für die Dentalindustrie bedeutet das für das kommende Jahr 2008 die berechtigte Hoffnung, weiter erfolgreich arbeiten zu können, und, mit Blick auf die Erwartungen der wirtschaftlichen und finanziellen Ergebnisse, die guten Ansätze von 2007 zu verfestigen und ausbauen zu können. Denn die positive Grundtendenz wird auch von Kunden und Geschäftspartnern empfangen und weitergetragen. Es gibt wieder mehr Vertrauen in den Markt und seine Akteure und das wird sich zunehmend vorteilhaft auf die gesamte Branche auswirken.

Zudem bieten sich neue Chancen und Möglichkeiten nicht nur im eigenen Land. Ein weiterhin gegenüber dem US-Dollar wachsender Euro bringt zwar der Exportwirtschaft die eine oder andere Sorgenfalte, stärkt aber die Wirtschaftskraft und das Konsumverhalten in Deutschland und Europa. Noch nie war es so günstig wie heute, im nordamerikanischen Wirtschaftsraum, speziell in den USA, zu investieren. Unsere Reihe über die wichtigsten internationalen Dentalmärkte beschäftigt sich deshalb diesmal mit den Vereinigten Staaten von Amerika. Erfahren Sie alles Wissenswerte über den größten Dentalmarkt der Welt.

Weitere Themen in der vorliegenden Ausgabe der dental business sind unter anderem die Motivation der eigenen Mitarbeiter im Unternehmen oder die richtige Kundenansprache der älteren Generation.

Zum Schluss möchte ich mich noch für das Interesse und die positive Aufnahme der dental business in ihrem ersten Erscheinungsjahr bei unseren Lesern, Geschäftspartnern und Freunden bedanken. Wir freuen uns, Ihnen ein weiteres interessantes Medium anbieten zu können und werden die zukünftige Ausrichtung des Magazins weiterhin nach Ihren Bedürfnissen gestalten und das Heft inhaltlich und konzeptionell am aktuellen Geschehen orientieren.

Ein frohes Fest und ein glückliches neues Jahr wünscht Ihnen

Ihr Lutz Hiller  
Oemus Media AG  
Mitglied des Vorstandes

### Dear Readers,

2007 is gradually fading away and for most of us 2008 has already begun in our business lives. Nevertheless, it's worth taking a moment to look back on the past months. Because 2007 was a predominantly successful and positive year for the economy in general and for the dental sector in particular. Economic growth in Germany gained headway and further escalation is completely realistic. The labour market recovered appreciably; the optimistic general mood gave occasion for new confidence and courage for developing new ideas and placing new investments.

For the dental industry this signifies the well-founded hope for the coming year 2008 that we will be able to continue to work successfully and with a view to expectations for economic and financial results, to solidify and to expand upon the good beginnings of 2007. Because the positive basic trend will also be taken up and carried on by customers and business partners. There is again more confidence in the market and its actors and this will have increasingly beneficial effects on the sector as a whole.

In addition, there are not only new chances and opportunities at home. A euro that continues to grow vis-à-vis the US-dollar naturally creates a few worry lines for the export economy but it also strengthens economic potential and consumerism in Germany and in Europe. It has never been as favourable as it is today to invest in the North-American economic region especially in the USA. Our series on the important international dental markets therefore focuses this time on the United States of America. Learn everything worth knowing about the largest dental market in the world.

Other topics in this issue of dental business include the motivation of your company's employees and the right sales approach for addressing the older generation.

Finally, I would like to express my thanks for the interest in and the positive reception of dental business by our readers, business partners and friends in its first year of publication. We are happy to be able to offer you another interesting medium and will continue to direct the future orientation of the magazine along the lines of your needs and to ensure that this periodical reflects current happenings both in terms of content and design.

Best wishes for happy holidays and a happy new year!

Yours sincerely

Lutz Hiller  
Oemus Media AG  
Member of the board of directors



08



16



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

Dr. Jürgen Eberlein, Director GC Corporation International Department |  
*Dr Jürgen Eberlein, Director GC Corporation International Department*

10 markt & menschen market & people

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

16 dentalmarkt spezial dental market special

Der US-amerikanische Dentalmarkt im Überblick. |  
*An overview about the US-American dental market.*

24 firmenfakten company facts

Firmenporträt SIC®, SycoTec und orangedental. |  
*Company portrait SIC®, SycoTec and orangedental.*

32 veranstaltungen events

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

34 wirtschaft & recht economy & law

„Kopf in den Sand“, „Krank sein in der Probezeit ist erlaubt“ und „Leitbild statt Leidbild“ |  
*“Head in the sand”, “It’s OK to be not-OK during the probation period” and “Mission statement instead of tale of woe”*

40 marken & marketing brands & marketing

„Zielgruppe 50plus“ |  
*“The over-50s market”*

42 statistik statistics

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

43 termine & impressum dates & imprint



# Deutscher Mittelstand im Aufwind

## Mid-sized German companies on the upturn

**Der** Aufschwung hat den Mittelstand in 2006 in seiner gesamten Breite erfasst. Diese erfreuliche Tatsache spiegelt sich sowohl in den Investitionen als auch in den Innovationsanstrengungen wider. Zu diesem Ergebnis kommt das repräsentative Mittelstandspanel der KfW-Bankengruppe.

Der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Michael Glos: „Es zeigt sich, dass der wirtschaftliche Aufschwung zunehmend von den eher binnenmarktorientierten kleineren Unternehmen getragen wird, die ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter erhöht haben. Dieser Erfolg ist vor allem den mittelständischen Unternehmen selbst und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu verdanken. Aber auch die Politik der Bundesregierung mit ihrem Dreiklang aus Sanieren, Reformieren und Investieren hat zu dieser erfreulichen Entwicklung beigetragen.“

Der Anteil der investierenden Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr von 40 Prozent auf 52 Prozent gestiegen; das Investitionsvolumen nahm um 11 Mrd. Euro auf 193 Mrd. Euro zu. Besonders stark – mit einem Plus von 40 Prozent – erhöhten sich die Investitionen bei den Unternehmen mit weniger als fünf Vollzeitkräften.

Der Anteil der Innovationen durch führende Unternehmen nahm der KfW-Studie zufolge zwischen 2002 und 2006 von 38 Prozent auf 43 Prozent zu. Die Unternehmen bringen verstärkt neue Produkte, Verfahren und Dienstleistungen auf den Markt und schaffen damit neue zukunftssichere Arbeitsplätze. Dabei haben sich die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten noch nicht wesentlich verändert. Unter den jungen Unternehmen war der

Anteil der Unternehmen mit hoher FuE-Intensität zwar überdurchschnittlich hoch, im Vergleich zu 2002 jedoch rückläufig.

„Politik und Wirtschaft sind deshalb gefordert, verstärkt in Forschung und Entwicklung zu investieren“, so Bundesminister Glos. „Mit der Hightech-Strategie Deutschland hat die Bundesregierung ein klares Signal gesetzt, die Innovationskraft unseres Landes nachhaltig zu stärken. Von 2006–2009 investieren wir hier insgesamt 14,6 Mrd. Euro in Forschung und Entwicklung. Die Mittel für den innovativen Mittelstand haben wir um jährlich mehr als 10 Prozent von 450 Mio. Euro im Jahre 2005 auf 670 Mio. Euro im Jahre 2009 erhöht. Die Hightech-Strategie erschließt Leitmärkte, sie vernetzt Wirtschaft und Wissenschaft und sie schafft Freiräume für Forscher, Innovatoren und Unternehmer, damit sie schneller neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen können.“ ■

**The** economic upswing in 2006 benefited the entire spectrum of small and medium-sized companies. This pleasing fact is reflected by figures on investment and efforts to innovate. This is the conclusion drawn by KfW Bankengruppe's representative panel for small to medium enterprises.

According to German Minister for Economics and Technology Michael Glos: “It's becoming clear that the economic upturn is being increasingly driven by relatively small businesses oriented towards the domestic market who have further increased their competitiveness. This success is owed, above all, to small and medium-sized companies and their employees. The federal government's three-

pronged policy of restructuring, reform and investment has also contributed to this positive development, however.”

The proportion of companies with up to 500 employees making investments rose in 2006 to 52%, up from 40% in the previous year. The volume of investment increased by 11 billion euros to 193 billion euros. There was a considerable jump—a plus of 40%—in the level of investment made by companies with fewer than five full-time employees.

The share of innovations by leading companies increased from 38% to 43% from 2002 to 2006, according to the KfW study. Companies are bringing more new products, techniques and services onto the market and are thus creating new jobs with a solid future. There not yet been a fundamental change in research and development activities. Although an above-average proportion of new businesses registered high rates of investment in R&D, this figure was down from 2002.

“Businesses and policy makers are therefore challenged to invest more in research and development,” Federal Minister Glos said. “With its high-tech strategy, the federal government has sent a clear signal to sustainably strengthen the country's innovative capacities. A total of 14.6 billion euros will be invested in research and development between 2006 and 2009. We have increased funds for innovative small and medium-sized companies by more than 10% on an annual basis, from 450 million euros in 2005 to 670 million euros in 2009. The high-tech strategy opens up key markets, links the business sector with the scientific community and creates opportunities for researchers, innovators and entrepreneurs so that they can bring new products and services onto the market faster.” ■

# Außenwirtschaftsbeirat beriet über die aktuelle Perspektive der deutschen Wirtschaft

## Foreign economic relations advisory council consults on the current outlook for the German economy

**In** Anwesenheit des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie, Michael Glos, fand im Oktober das zweite Treffen des Außenwirtschaftsbeirats (AWB) beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie im Jahr 2007 statt. Aufgabe des AWB ist die Beratung des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie in allen für die Außenwirtschaft relevanten Fragen. Dem Beirat gehören renommierte Unternehmerpersönlichkeiten aus verschiedenen Branchen an.

Im Mittelpunkt des Treffens stand der intensive Meinungs-austausch über aktuelle Perspektiven der deutschen Wirtschaft angesichts der fortwährenden US-Finanzkrise, die Wech-

selkursentwicklung Euro/US-Dollar, über den Stand der wirtschaftlichen Reformen in Deutschland sowie das Engagement deutscher Unternehmen auf den asiatischen Märkten.

Auch wenn sich mit den Turbulenzen an den Finanzmärkten die außenwirtschaftlichen Risiken merklich erhöht hätten, seien gravierende Auswirkungen auf die deutsche Konjunktur – zumindest derzeit – nicht erkennbar. Auf die US-Finanzkrise hätten die Zentralbanken der Industrieländer rasch und entschlossen reagiert und die Märkte stabilisiert. Gleichwohl sei noch nicht abzusehen, wann die Unsicherheit an den internationalen Finanzmärkten weichen werde. Jetzt

käme es darauf an, rasch die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen.

Die gestiegenen Unsicherheiten an den internationalen Finanzmärkten hätten auch zu den kräftigen Schwankungen der Wechselkurse in den vergangenen Wochen beigetragen. Der deutschen Wirtschaft käme allerdings zugute, dass über 40 % des Handels mit Partnern aus der Währungsunion abgewickelt werde; weitere 20 % des Handels mit EU-Ländern mit relativ geringen Kursschwankungen zum Euro. Bundesminister Glos: „Darüber hinaus haben moderate Lohnabschlüsse, Steuerentlastungen und Umstrukturierungen den deutschen Unternehmen dauerhaft einen erheblichen



Vorteil verschafft, der nun der ungünstigen Dollar-Kursentwicklung entgegenwirkt.“

Zur Reformpolitik der Bundesregierung bekräftigte Bundesminister Gos die Strategie der Bundesregierung unter dem Leitmotiv „Sanieren – Reformieren – Investieren“, d.h. Sanierung des Haushalts, Reform der sozialen Sicherungssysteme sowie Impulse für Wachstum und Beschäftigung durch das 25-Milliarden-Euro Wachstums- und Impulsprogramm der Bundesregierung von Anfang 2006. Vor diesem Hintergrund seien auch die Beschlüsse von Meseberg zu sehen: Die erneute Bekräftigung, dass bis zum Jahr 2010 rund 3% des Sozialprodukts in Forschung und Entwicklung investiert werden sollen, wie auch die Erleichterung der Zuwanderung von Hochqualifizierten.

Bundesminister Gos plädierte dafür, in den Reformanstrengungen nicht nachzulassen: „Bei Steuern und Sozialbeiträgen brauchen wir weitere Entlastung. Schon kurzfristig plädiere ich dafür, den Beitrag zur Arbeitslosenversicherung auf 3,5% zu ermäßigen. Auf mittlere Sicht müssen auch die Lohn- und Einkommensteuer nach erfolgreicher Haushaltskonsolidierung gesenkt werden.“ ■

At tended by the Federal Minister for Economics and Technology, Michael Gos, the second meeting of the Foreign Economic Relations Advisory Council (AWB) took place in October 2007 at the Federal Ministry of Economics and Technology. The task of the AWB is to advise the Federal Minister for Economics and Technology in all questions relevant to foreign trade. Renowned business personalities from the different sectors are on the advisory council.

The focal point of the meeting was an intensive exchange of opinions on the current outlook for the German economy in view of the continuing financial crisis in the United States, the developments in the euro/US dollar exchange rate, the status of economic reforms in Germany and the engagement of German companies in Asian markets.

According to the Council, notwithstanding the fact that the risks associated with foreign trade have increased considerably with the turbulence on the financial markets, no serious effects have been noted—at least for now—on the German economy. The central banks of the industrialised countries have reacted quickly and decisively to the US financial

crisis and stabilised the markets. Nevertheless, it cannot yet be said when the instability on the international financial markets will subside. The concern at this time, however, is to quickly draw the right conclusions.

It was stated that the increased uncertainties on the international financial markets have also contributed to the substantial exchange rate fluctuations in recent weeks. However, the German economy is said to have benefited from the fact that more than 40% of trade is conducted with partners from the Monetary Union while a further 20% of the trade with EU countries involves relatively minor exchange rate fluctuations relative to the euro. According to Economics Minister Gos: “In addition, moderate wage settlements, tax reductions and restructuring have created a long-term significant advantage for German companies that now is counteracting the unfavourable dollar exchange rate developments.”

As for the federal government’s reform policy, Minister Gos emphasised the federal government’s strategy under the slogan “Streamline—Reform—Invest”; in other words streamlining the budget, reforming the social security systems and stimulating growth and employment through the federal government’s 25 billion euro growth and stimulus programme from early 2006. The Meseberg resolutions should be viewed against this backdrop, namely reaffirmation of the intention to invest about 3% of the national product by 2010 in research and development, as well as easing of immigration restrictions for highly qualified persons.

Minister Gos advocated continuing reform efforts. “We need further relief from taxation and social insurance contributions. Already in the short run, I favour reducing the unemployment insurance contribution to 3.5%. In the middle-term view, the wage and income tax must also be reduced once successful fiscal consolidation has been achieved.” ■

## Schwungvolles Wachstum im dritten Quartal

### Strong growth in the 3<sup>rd</sup> quarter

Die kürzlich vom Statistischen Bundesamt veröffentlichte Detailrechnung zur Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) im dritten Quartal 2007 bestätigt Deutschland eine intakte Grunddynamik. Wie bereits in der Schnellmeldung vom 14. November 2007 mitgeteilt, lag das Bruttoinlandsprodukt im dritten Quartal 2007 preis-, kalender- und saisonbereinigt um 0,7 Prozent höher als im Vorquartal. Im Vorjahresvergleich stieg das BIP im dritten Quartal um real 2,4 Prozent (kalenderbereinigt: 2,5 Prozent).

Die Wachstumsimpulse kamen dabei vor allem aus dem Inland. Der private Konsum befindet sich weiter auf Erholungskurs. Hier kann sich in den kommenden Monaten eine weitere Stabilisierung einstellen. Dafür sprechen die sehr positive Beschäftigungsentwicklung und die verbesserten Einkommensperspektiven.

Der Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Dr. Walther Otremba:

„Das Wirtschaftswachstum hat nach schwächerem Anstieg in der Vorperiode im dritten Quartal wieder kräftiger zugelegt. Die Unternehmen investieren, der Beschäftigungsaufbau setzt sich weiter fort. Die sich festigende Binnenkonjunktur wirkt den gestiegenen Risiken – Hypothekenkurse, Ölpreise, Abwertung Dollar – entgegen und verbessert so die Wachstumsperspektiven.“ ■

The detailed calculation on the development of gross domestic product (GDP) in the third quarter of 2007, which was recently published by the German Statistical Office, confirmed that the German economy shows a sound dynamic trend. As had been stated previously in the brief announcement of 14 November 2007, the GDP figures for the 3<sup>rd</sup> quarter of 2007 (price-adjusted, calendar-adjusted, and seasonally adjusted) were 0.7% higher than in the previous quarter. As com-

pared to the previous year, the GDP showed a real increase of 2.4% (calendar-adjusted: 2.5%) in the 3<sup>rd</sup> quarter.

The impetus for this growth was mostly of domestic origin. Private consumption is still recovering, with further stabilisation to be expected within the next few months in view of the very positive development in the employment situation and improving income perspectives.

As Dr Walther Otremba, state secretary at the German Federal Ministry of Science and Technology, points out, “after some sluggishness in the previous period, economic growth has picked up again in the 3<sup>rd</sup> quarter. Companies are making investments, and the employment situation is continuing to improve. The recovery in domestic economic activity provides a counterbalance to the increased risks—mortgage rates, oil prices, dollar depreciation—and thus improves the perspectives for growth.” ■

# „Ein Europäer wird in Japan immer ein Gaijin bleiben – bei allem Respekt füreinander“

## “In Japan, a European will always be a ‘gaijin’, regardless of all mutual respect”

Interview mit Dr. Jürgen Eberlein, Director GC Corporation International Department | Interview with Dr. Jürgen Eberlein, Director GC Corporation International Department

Seine Berufung vor fast drei Jahren als erster Deutscher in die japanische Geschäftsleitung galt damals und gilt sicherlich auch heute noch als Signal für die verstärkte internationale Ausrichtung der GC Corporation. Als Director GCC International Department ist Dr. Jürgen Eberlein seitdem für die Verkaufskonzeption und -strategie sowie deren operative Umsetzung in Asien, Europa und Amerika verantwortlich. Ihm unterliegt dabei der Bereich „Marketing & Sales“ für alle Länder außerhalb Japans. Wir sprachen mit dem gebürtigen Würzburger über seinen „fliegenden Wechsel“ zwischen den Kontinenten und über unterschiedliche Wirtschafts- und Unternehmenskulturen.

**Herr Dr. Eberlein, Sie sind nun schon fast zwölf Jahre für GC tätig – erst neun Jahre lang als Präsident von GC EUROPE und seit Anfang Februar 2005 nun als Director GCC International Department. In dieser Funktion sitzen sie als einer der wenigen Europäer in einer japanischen Geschäftsführung. Haben Sie hierbei merkliche Unterschiede zwischen der europäischen und der japanischen Wirtschafts- und Unternehmenskultur festgestellt?**

Natürlich gibt es deutliche Unterschiede zwischen beiden Wirtschafts- und Unternehmenskulturen. In Europa werden zum Beispiel sehr viele Entscheidungen bei den verantwortlichen Managern oder auch vom Geschäftsführer oder Präsidenten getroffen und dann auch verantwortet – das geht meist recht schnell und in kleinen Gruppen.

In Japan trifft man dagegen viele Entscheidungen sozusagen „am Tisch“, also oftmals erst nach einem langen Meeting bei einem gemütlichen Abendessen im Restaurant. Die Japaner nennen das „Nemawashi“. Sehr stark ausgeprägt sind dort Gruppenentscheidungen im Managementteam. Dies bedeutet meistens längere Entscheidungswege. Andererseits werden diese dann auf einer breiteren Ebene mitgetragen und weniger – wie in Europa – als Entscheidung von oben empfunden. Gerade diese Unterschiede sind für mich eine besondere Herausforderung und machen meine Arbeit bei GC jeden Tag aufs Neue spannend.

**Wie geht man mit solchen doch recht großen Unterschieden in der Unternehmenskultur um?**

GC EUROPE hat es in den vergangenen 30 Jahren zum Beispiel gelernt, eine Mischung zwischen japanischer und europäischer Unternehmenskultur zu finden. Einerseits ist es notwendig, sich den japanischen Gegebenheiten bei den Unternehmensentscheidungen

anzupassen; andererseits ist es unbedingt erforderlich, dass wir im Marktverhalten unseren europäischen Geschäftspartnern gegenüber als Europäer auftreten und damit den jeweiligen Erfordernissen entsprechend Rechnung tragen. Das heißt: GC EUROPE macht seit Jahren einen sehr erfolgreichen Spagat. Im Verhältnis zur japanischen Muttergesellschaft handelt GC EUROPE damit sogar in hohem Maße japanisch.

Und natürlich wendet auch die GC Corporation im täglichen Geschäftsleben mit ihren europäischen Kunden die gängigen europäischen Verhaltensweisen an. Das ist selbstverständlich.

**Japan ist ein Land, das die nonverbale Kommunikation zur Perfektion gebracht hat. Jede kleine Geste zählt. Wie gehen Sie als Europäer mit diesem vieldeutigen Kommunikationsansatz um? Lernt man es mit der Zeit, die Nebenbedeutungen zu verstehen?**

Es gibt ein japanisches Sprichwort, das übersetzt heißt: „Sage Eins und meine Zehn!“ Damit ist gemeint, dass Japaner davon ausgehen, dass, wenn sie etwas sagen, die Worte noch viel mehr bedeuten und beinhalten können.

Ein Europäer wird unabhängig von seiner Position in Japan immer ein Gaijin, ein Fremder, sein. Das ist durchaus nicht negativ zu verstehen, es ist nun mal eine Tatsache. In meinen nunmehr 30-jährigen Beziehungen mit japanischen Geschäftspartnern und natürlich seit mehr als zehn Jahren mit einer japanischen Muttergesellschaft habe ich gelernt, mit japanischen Strategien und japanischer Kommunikation umzugehen. Im Verlauf der Zeit lernt man immer noch viel dazu.

Wenn man sich länger mit der japanischen Kultur und ihren Gegebenheiten auseinandersetzt, kann man sicherlich viele der Bedeutungen und Nebenbedeutungen in der Kommunikation einfacher verstehen. Dennoch wird man – bei allem Respekt füreinander und für die japanische Kultur – immer ein Gaijin bleiben.

**Welche persönlichen Eigenschaften haben Ihnen bislang geholfen, sich den kulturellen Besonderheiten und Gepflogenheiten in Japan anzupassen?**

Zwei Eigenschaften, die besonders wichtig sind, um sich in Japan anzupassen, sind Geduld und die Fähigkeit, zuzuhören. Wenn man beides nicht beherrscht, sollte man besser gar nicht erst in Japan Geschäfte machen bzw. schon gar nicht für ein japanisches Unternehmen arbeiten.

**Wie sieht es denn mit Ihren Japanischkenntnissen aus?**

Meine sprachlichen Kenntnisse sind mangels Zeit leider auf der Strecke geblieben. Ich habe zwar einige Sprachkurse genommen und diese auch sehr genossen, aber perfekt Japanisch kann ich sicherlich noch nicht. Und das ist wirklich schade, denn Japanisch ist eine ungemein interessante Sprache!

**Und was möchten Sie noch für die Dentalwelt erreichen bzw. umsetzen?**

Mein persönlicher Ansporn bei all meinen Tätigkeiten ist der stete Wunsch, etwas zu bewegen, Dinge voranzutreiben, Menschen zu motivieren, sich für andere einzusetzen. Stillstand ist mir ein Gräuel. Dabei versuche ich stets vom Standpunkt meines Gegenübers zu denken und zu handeln – nur so kann ich für mich und andere authentisch bleiben.



Dr. Jürgen Eberlein

Nach so vielen Jahren in der Dentalbranche würde ich mich natürlich freuen, wenn ich mit meiner Arbeit bei GC und meinem Engagement in den vielen internationalen Verbänden einen kleinen Beitrag zur positiven Weiterentwicklung der Branche leisten kann. Gerade in den vergangenen Jahren hat sich unglaublich viel verändert – sei es auf der Hersteller- oder auch auf der Vertriebsseite.

Ich habe festgestellt, dass es bei den Akquisitionen zunehmend nur noch um Investitionsstrategien für einen Return on Investment geht. Vielleicht bin ich altmodisch, aber ich denke, dass die Dentalindustrie und der Dentalhandel gemeinsam mit den Zahnärzten und den Zahntechnikern die Verantwortung für eine optimale Versorgung zum Wohle des Patienten haben. Ich sehe da leider manchmal einige Abweichungen. Mein Ziel ist es, dieser Entwicklung so gut wie eben möglich entgegenzuwirken und zu helfen, alles wieder in die richtige Richtung zu bringen.

**Jemand sagte einmal: „What sells in Japan sells everywhere“. Ist es wirklich so, dass Erfolg im Japangeschäft zu Erfolgen in anderen Auslandsmärkten führen kann? Wie sind Ihre Erfahrungen dazu?**

Ihr Slogan klingt gut, aber für die Dentalindustrie ist er wirklich nicht umzusetzen. Die Erfahrungen bei GC hat mir deutlich gezeigt, dass es eine Reihe von Produkten gibt, die GC Corporation in Japan erfolgreich verkauft, die es aufgrund der unterschiedlichen Märkte und Anforderungen – speziell an die Dentalprodukte – in Asien, Amerika und Europa aber überhaupt nicht gibt oder jemals geben wird.

Das alte Motto „Schuster, bleib bei deinen Leisten“, das heute „Concentrate on core business“ lautet, gilt auch für GC. So ist sich GC EUROPE seiner Stärken bewusst und wird sich auch weiterhin auf sie konzentrieren. Vielleicht wird es in Zukunft ja einige neue Experimentierfelder ergeben, aber das Kerngeschäft war bisher erfolgreich, und so wird sich GC EUROPE sicherlich auch weiterhin darauf konzentrieren.

Dr. Eberlein, herzlichen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg zwischen den verschiedenen Kulturen. ■

**Almost three years ago, when Dr Jürgen Eberlein was the first German ever to be appointed to the company's Japanese executive board, this was seen as a reflection of the increasing international orientation of the GC corporation, and most likely this is still true today. In his capacity as Director of the GCC International Department, Dr Eberlein has since been responsible for sales planning and strategy and their operative implementation in Asia, Europe, and America, covering the subject area of "Marketing & Sales" for all countries outside of Japan. In our interview, the Würzburg native talked about his switching back and forth between different continents, and about the differences in economic systems and corporate culture.**

*Dr Eberlein, you have been working for GC for almost 12 years now—serving the first nine years as President of GC EUROPE and now, since early February 2005, as Director of the GCC International Department. In your current position,*

*you are one of very few Europeans on a Japanese executive board. Have you noticed any appreciable differences between the European and Japanese corporate and business cultures?*

Of course there are some distinct differences with regard to corporate culture and business culture. In Europe, for instance, a lot of decisions are made by the competent managers in charge, or by the CEO or President, who is then responsible for these decisions. In most cases this process takes place in small teams and does not take very long.

In Japan, by contrast, decision-making is often a “round table” affair, involving a long meeting followed by dinner and socialising at a restaurant. That's what the Japanese call “nemawashi”. The process of arriving at a decision together in the management team plays a very important role. This usually takes a lot more time. On the other hand, though, once a decision is made it will be supported by a larger group of people, rather than being regarded as something imposed “from above”, as is the case in Europe. It is these very differences that make my job here at GC such an exciting and challenging experience—it just never gets boring.

*How exactly do you deal with such considerable differences in corporate culture?*

For instance, GC EUROPE has learned over the past 30 years to establish a balance between the Japanese and the European style of corporate culture. On one hand, you have to go along with the Japanese approach to corporate decision making; on the other hand, though, you must by all means act as a European in dealing with your European business partners, accommodating their specific demands and requirements. In other words, GC EUROPE has been quite successful at performing a balancing act for several years now. In the relationship with its Japanese parent company, GC EUROPE takes a very “Japanese” approach.

In daily business with its European clients, of course, the GC Corporation will also play by standard European rules. That goes without saying.

*The Japanese have developed the art of nonverbal communication to perfection—each minute gesture has a specific meaning. How do you as a European person deal with this highly ambiguous approach to communication? Can you actually learn from experience to “read between the lines”?*

There is a phrase in the Japanese language that translates as “say one, mean ten”. It implies that the Japanese quite naturally understand that any single word they say can actually mean a whole lot more.

A European person in Japan, regardless of his or her position, will always be a “gaijin”—a stranger or outsider. That's not an insult, it's just simply a fact. In my 30 years of doing business with Japanese partners and, of course, in more than 10 years with a Japanese parent company, I have learned how to deal with Japanese strategies and ways of communication. You always keep learning over time.

As you spend more time delving into the Japanese culture and lifestyle, it certainly becomes easy to grasp the multitude of meanings and connotations involved in routine communication. Regardless of all the respect you may show for each other and for the Japanese culture, however, you will always be a gaijin.

*Which of your personal traits have helped you adapt to the cultural peculiarities and customs in Japan?*

Two key factors that help you “fit in” in Japan are patience and the ability to listen carefully. If these are not your strong points, you really shouldn't do business in Japan, let alone consider working for a Japanese company.

*What about your Japanese language skills?*

Unfortunately, my knowledge of the language has suffered from my lack of time. I have taken several language classes, and actually enjoyed them very much, but still my Japanese isn't anywhere near perfect. And that's a shame, really, because Japanese is an extremely fascinating language.

*So what are the goals and objectives you still wish to achieve for the dental industry?*

My personal motivation in everything I do is my constant desire to make a difference, to make things happen, and to encourage people to help other people. There's nothing I hate more than idling or stalling. I always try to see and do things from the other person's perspective—that's the only way I can actually be true to myself as well as to others in the long run.

After so many years in the dental business, I would of course be glad if my work for GC and my commitment in a large number of international associations would contribute a little to the positive development of the industry. The past few years in particular have seen incredible changes, both in manufacturing and in sales.

I have noticed that when it comes to acquisitions, the focus is now increasingly—and in fact almost exclusively—on investment strategies and ROI. You may call me “old school”, but in my opinion the dental industry and dental retailers, together with dentists and dental technicians, have a responsibility for providing optimum care, to the benefit of the patient. Unfortunately, I see some deviations from this principle now and then. My ambition is to counteract this development as best possible, and to help steer things back in the right direction.

*Somebody once said, “what sells in Japan sells everywhere“. Is it really true that business success in Japan can breed success in other foreign markets? What would you say from your own experience?*

Your slogan sounds good—but it really doesn't apply in the dental industry. From my experience with GC, it is perfectly obvious to me that there are a number of products which GC Corporation is selling with great success in Japan, but which do not even exist, nor will they ever exist, elsewhere in Asia or in America or Europe, because the markets and requirements—in particular for dental products—are entirely different.

The old adage „a cobbler should stick to his last”—or, more to the point in modern times, “concentrate on core business”—is also true for GC. GC EUROPE knows what its strong points are, and will continue to focus on these areas. There may be some new experimental areas of business opening up in the future, but our core business has always been successful, so this is definitely where GC EUROPE will continue to place the primary focus.

Dr Eberlein, thank you very much for this interview; we wish you continued success in your role as a bridge between different cultures. ■

## Inflatorische Preismaßnahme

Die KaVo Dental GmbH erhöht die Preise für sein Produktangebot um bis zu 6 Prozent. Alle bis zum 31. Dezember 2007 vorliegenden Aufträge werden zu den bisherigen Preisen berechnet.

Mit Wirkung zum 1. Januar 2008 erhöht das Unternehmen die Preise für sein umfangreiches Produktportfolio. So werden beispielsweise die Preise für das INTRA Chirurgie Handstück um 6 Prozent und für die neue Behandlungseinheit ESTETICA E80 um 5 Prozent erhöht. Der Preis für ein GENTLEpower Lux Handstück steigt um rund 3 Prozent. Über die Preiserhöhung im Einzelnen informiert der Fachhandel ab Mitte Dezember 2007. ■

## Inflationary price increase

KaVo Dental GmbH will increase prices for its product line by up to 6%. All orders received by December 31, 2007, will be computed at the previous prices.

Effective January 1, 2008, the company will increase its prices for its extensive product portfolio. Accordingly, the prices for the INTRA surgical handpiece will be increased 6% and for the new ESTETICA E80 treatment unit by 5%. The price for the GENTLEpower Lux handpiece will increase by about 3%. Details on the price increases can be obtained from specialist distributors beginning in December 2007. ■

## GDS GmbH – Ressourcenaustausch zwischen Zahnmedizinstudenten und der Dentalindustrie GDS GmbH—An exchange of resources between dental students and the dental industry

**Die** GDS – German Dental Service GmbH koordiniert und organisiert seit Dezember 2006 als Interessensgemeinschaft die Vermittlung von Zahnmedizinstudenten für Produktpräsentationen der Dentalindustrie und Messe-Hostessservice.

Übergreifende Zusammenarbeit, Kontaktaufnahme und Vernetzung sind die wesentlichen Kernanliegen der GDS. Zahnmedizinstudierende, niedergelassene Zahnärzte, Zahntechniker und die Dentalindustrie arbeiten zusammen, wenn es darum geht, neue Produkte vorzustellen, frische Kontakte zwischen potenziellen Marktpartnern zu knüpfen und die bestehenden Netzwerke zu pflegen.

Die Zusammenarbeit hat für alle Beteiligten Vorteile: durch ihr Studium besitzen die Studenten der Zahnmedizin entsprechende Fachkenntnisse, die es erlauben, eine kompetente Produktpräsentation durchzuführen. Zudem

haben sie die Chance, erste praktische Erfahrungen zu sammeln, ihren Wissensstand zu erweitern und für den Berufseinstieg zu trainieren. Die Dentalindustrie gewinnt mit den Studierenden hoch motivierte und sachkundige Mitarbeiter.

Die Leistungen der GDS reichen von der persönlichen Abgabe von Informationsmaterial in den Praxen und Laboren bis hin zur professionell vorgetragenen Vorstellung mit terminierter Präsentation. Zusätzlich kann eine detaillierte schriftliche Auswertung des Besuchs und eine umfassende telefonische Nachbereitung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut erfolgen.

Die GDS bietet Unternehmen zudem Unterstützung bei der Produkteinweisung und der Schulung von Zahnärzten sowie Zahntechnikern und kann so zur Entlastung des kostenintensiven Einsatzes des Technik-

und Serviceaußendienstes beitragen. Ebenso kann über den GDS Host-Service kompetentes Personal für den Einsatz auf Dental-Messen und -Kongressen gebucht werden.

Die Studenten kommen aus den zahnmedizinischen Fakultäten und stehen für Einsätze im gesamten Bundesgebiet zur Verfügung. Der von der GDS angebotene studentische Leih-Außendienst im Dentalsektor als Agenturleistung schließt eine Service-Lücke und trägt der Forderung der Dentalindustrie und des Dentalhandels Rechnung, qualifiziertes und motiviertes Personal für Marketingzwecke und Messeservices flexibel einsetzen zu können. ■

**GDS**—German Dental Service GmbH has been coordinating and organising the placement of dental students for

+++ Newsticker +++

### Allgemeine Nachrichten | General News

+++ Die FDI World Dental Federation veröffentlichte ihr erstes Handbuch zur Dentalethik. Die Produktion des Buches wurde mit einem Bildungszuschuss finanziert. Herausgeber ist die Firma Johnson & Johnson Oral Health Products. | *The FDI World Dental Federation has released its first Dental Ethics Manual. The Manual was sponsored by an educational grant and published by Johnson & Johnson Oral Health Products.* +++ Circa 5% der Bevölkerung leidet am Burning-Mouth-Syndrom, welches einen brennenden Schmerz auf den Lippen und im Mund verursacht. | *Around 5% of the population suffers from burning mouth syndrome, which causes people to feel burning or scalding pain on their lips and in the mouth.* +++ Forscher der Katholischen Universität Leuven in Belgien entwickelten eine Technik mit dem Namen Guided Pocket Recolonization (GPR), anhand derer periodontale Taschen mit nützlichen Bakterien gefüllt werden, nachdem der Zahnstein entfernt und die Wurzel untersucht wurde. | *Researchers at the Catholic University of Leuven in Belgium are developing a technique called Guided Pocket Recolonization (GPR) in which periodontal pockets are filled with beneficial bacteria after scaling and root planing.* +++ Die UAE International Dental Conference & Arab Dental Exhibition hat eine gemeinsame Absichtserklärung unterschrieben, um ihren Einsatz zur Vermittlung von wissenschaftlichem und akademischem Fachwissen zu verstärken. | *The UAE International Dental Conference & Arab Dental Exhibition signed a memorandum of*

*understanding to promote greater cooperation in sharing scientific and academic expertise.* +++ Revahealth.com berichtete, dass Australier, die eine zahnmedizinische Behandlung im Ausland vornehmen lassen wollen, dafür vornehmlich nach Thailand gingen, da Zahnimplantate, Veneers und Kronen dort bis zu 50–70% günstiger wären. | *Revahealth.com reported that Australians seeking foreign dental services are most likely to travel to Thailand. Dental implants, veneers & crowns are available at prices ranging from 50% to 70% below those in Australia.* +++

### Unternehmens-Nachrichten | Company news

+++ Aufgrund der Zerstörungen, die durch die verheerenden Brände im Süden Kaliforniens angerichtet wurden, aktivierte HENRY SCHEIN INC in New York ihre Katastrophen-Hilfs-Hotline für Zahnärzte und andere Geschäftskunden. | *HENRY SCHEIN INC in New York activated its disaster relief hotline for dentists & other clients because of the disruption caused by the fires in southern California.* +++ PROCTER & GAMBLE CO. in Ohio reichten Klage ein gegen Ultreo Inc., weil sie irreführende und falsche Werbung benutzt hätten, um ihr Ultrasonic Zahnpfutzsystem zu vermarkten. Im Gegenzug reichten Ultreo in Washington State eine Verleumdungsklage gegen P&G ein. Ultreo gaben an, dass sie mehr als 30.000 Zahnbürsten an zahnmedizinische Spezialisten und ihre Patienten verkauft hätten, seit das Produkt im Februar 2007 auf dem Markt erschienen ist. | *PROCTER & GAMBLE CO. in Ohio filed*

dental product presentations and trade fair hosting as an interest group since 2006.

The core concerns of GDS are the promotion of broad-based cooperation, the establishment of new contacts and networking. Dental students, private dentists, dental technicians and the dental industry work together in presenting new products, introducing potential market partners and cultivating existing social networks.

The cooperation benefits all participants: thanks to their studies, dental students possess specialised knowledge that allows them to carry out competent product presentations. They are also given the chance to gain first practical experience, expand their level of knowledge and train for the start of their career. By drawing on students, the dental in-



GERMAN  
DENTAL  
SERVICE

dustry gains highly motivated and technically qualified employees.

The services provided by GDS range from the personal delivery of informational material to dental practices and laboratories up to professional introductions and scheduled presentations. Additional services include a written and detailed evaluation of visits made as well as a comprehensive telephone follow-up conducted by an independent market research institute.

GDS also offers companies assistance with product training and workshops for dentists

and dental technicians, thereby reducing the need to deploy cost-intensive technical and service field staff. Competent personnel for dental trade fairs and conferences can also be obtained through the GDS Host Service.

With this agency service, students from dental faculties can be booked for hosting purposes throughout Germany. The dental industry and trade require qualified, motivated, and flexibly employable personnel for marketing purposes and trade fair services. The student-temp field service that GDS offers to the dental industry closes a service gap by addressing this need. ■

contact

E-Mail: [steffi.goldmann@gdservice.de](mailto:steffi.goldmann@gdservice.de)  
[www.gdservice.de](http://www.gdservice.de)

## Straumann steigert Konzernumsatz 2007 Straumann's net revenue rises in 2007

In den ersten neun Monaten des Jahres 2007 stieg der Konzernumsatz von Straumann um 17% in Lokalwährung bzw. 19% in Schweizer Franken auf CHF 519 Millionen an. Einen positiven Einfluss auf dieses Ergebnis hatten die Akquisitionen, insbesondere die CAD/CAM-gestützten Lösungen für Kronen und Brücken des im März erworbenen Unternehmens etkon sowie die Übernahme der Vertriebspartner in Japan und Korea im Juli bzw. August. Zusammen trugen sie 5% zum Konzernwachstum bei. 12 Prozentpunkte des Umsatzwachstums wurden organisch erzielt. Der Zuwachs ohne die Auswirkungen des vorübergehenden US-Importstopps für Biora-Produkte betrug 14%.

Das Ergebnis im dritten Quartal lag über dem 9-Monatsdurchschnitt. Der Konzernumsatz stieg dabei um 24% in Lokalwährung bzw. 27% in Schweizer Franken. Klammert man die Auswirkungen des US-Importstopps für Biora-Produkte aus, stieg das or-

ganische Wachstum über die letzten drei Quartale stetig an.

### Europa

In Europa legten die Umsätze in den ersten neun Monaten um 17% in Lokalwährung und 21% in Schweizer Franken auf CHF 334 Millionen zu, was 64% des Konzernumsatzes entspricht. Deutschland erzielte in Lokalwährung weiterhin zweistellige Zuwachsraten, und die Tochterunternehmen in Grossbritannien und auf der Iberischen Halbinsel verzeichneten wie bisher starke Zuwächse.

### Nordamerika

Weiterhin wurde der Umsatzverlauf in Nordamerika durch den US-Importstopp für Biora-Produkte beeinträchtigt. Diese gehören zum regenerativen Produktbereich. Das sonstige Geschäft nahm in den ersten neun Monaten um 14% (Lokalwährung) und im dritten Quartal um 13% zu. Insgesamt erzielte die Re-

gion in den ersten neun Monaten ein Lokalwährungswachstum von 6%. Damit wurde der Umsatz auf CHF 114 Millionen gesteigert, was 22% des Konzernumsatzes entspricht. In Schweizer Franken betrug die Steigerung 3% und reflektiert die Dollarabwertung gegenüber der Referenzwährung.

### Asien/Pazifik und übrige Welt

In der Region Asien/Pazifik stieg der Umsatz in den ersten neun Monaten um 32% auf CHF 56 Millionen bzw. 11% des Konzernumsatzes. Die signifikanten Zuwächse von mehr als 90% im dritten Quartal sind vor allem auf die Akquisitionen der japanischen und koreanischen Vertriebspartner zurückzuführen. Die übrigen Tochtergesellschaften von Straumann in dieser Region erzielten durchweg zweistellige Umsatzsteigerungen, während der Umsatz in der übrigen Welt in den vergangenen neun Monaten um 72% auf CHF 15 Millionen stieg. ▶

+++ Newsticker +++

a lawsuit against Ultreo Inc. claiming it is using misleading and false advertising in marketing its ultrasonic toothbrush system. Ultreo in Washington state filed a counter suit against P&G alleging that P&G is falsely disparaging Ultreo. Ultreo noted that it has sold over 30,000 of its toothbrushes to dental professionals & their patients since their February 2007 introduction. +++ STRAUMANN in der Schweiz haben eine neue Generation an Bone Level Implantaten auf den Markt gebracht – diese sind in drei verschiedenen Durchmesser und vier unterschiedlichen Längen erhältlich. Die vollständigen Produktinformationen erhalten Sie unter [www.straumann.com](http://www.straumann.com). | STRAUMANN in Switzerland began marketing a new-generation Bone Level Implant, which is available in 3 diameters and 4 lengths. Complete product details may be found at [www.straumann.com](http://www.straumann.com). +++ WHIPMIX in Kentucky wird ab sofort ihre Verus System Frästechnologie über die neue Labor Service Abteilung anbieten. Die StoneGlass Ltd mit Sitz in Australien ließ dieses Material ausschließlich für WHIPMIX patentieren. Die Verus Produkte sollen nun an Dentallabore in den USA und Kanada verkauft werden. | WHIPMIX in Kentucky will begin to offer the Verus System milling technology through its new Laboratory Services division. This material is licensed exclusively to Whipmix by StoneGlass Ltd based in Australia. Whipmix will now provide Versus products to dental labs in the US & Canada. +++ NOBEL BIOCARE in Schweden erhöhten ihre Einnahmen im 3. Quartal um 8,2% in € [12% lokale Währungen] auf 206,4 Millionen Dollar. In Europa stiegen die Ver-

kaufszahlen um 9,4% in € [9,4% lokale Währungen] auf 80,4 Millionen Dollar; die Absatzzahlen in Nordamerika stießen an die 79-Millionen-Dollar-Marke, +6,6% €, +13,6% LW. Die Einnahmen in der Region Asien/Pazifik stiegen um 9,1% in € [+16,2% LW] auf 34,6 Millionen Dollar. Die Einnahmen im Rest der Welt erhöhten sich um 7,2%, in lokalen Währungen auf 12,4 Millionen Dollar. Unternehmensweit liegen die Brutto-Einnahmen bei 83,7%, und somit leicht unter dem Wert vom letzten Jahr. Dieser lag zur selben Zeit bei 84,4%. Die Vertriebskosten stiegen um 5,8% auf 73,3 Millionen Dollar, G&A Kosten fielen um 5,5% auf 23,9 Millionen Dollar, während R&D Ausgaben um 72,7% auf 8,2 Millionen Dollar stiegen. Nobel konnte einen Nettoeinkommen von 51,1 Million Dollar verbuchen, ein Plus von 7,3%. Nobel verfügte am Ende des 3. Quartals über 2.209 Mitarbeiter weltweit. | NOBEL BIOCARE in Sweden increased 3<sup>rd</sup> quarter revenues 8.2% in € [12% Local Currencies] to \$206.4 million. Sales in Europe increased 9.4% in € [9.4% LC] to \$80.4 million; North American sales hit \$79 million, +6.6% €, +13.6% LC. Asia/Pacific rose 9.1% in € [+16.2% LC] to \$34.6 million with the rest of the world increasing 7.2% in local currencies to \$12.4 million. Company-wide gross margins were 83.7%, down slightly from last year's same-period 84.4%. Selling costs rose 5.8% to \$73.3 million, G&A costs dropped 5.5% to \$23.9 million while R&D spending rose 72.7% to \$8.2 million. Nobel posted quarterly net income of \$51.1 million, a 7.3% increase. Nobel ended the quarter with 2,209 worldwide employees. +++

#### ◀ Straumann® Bone Level Implantat

Für die neue Implantatlinie, die die bestehenden Produkte von Straumann ergänzt, steht ein umfangreiches prothetisches Portfolio mit 125 sorgfältig abgestimmten Komponenten zur Verfügung, von denen jedes höchste Ansprüche an einfache Anwendung, Zuverlässigkeit und Ästhetik erfüllt. Das Straumann Bone Level Implantat wird ab dem vierten Quartal in den meisten Ländern Europas sowie in Nordamerika, Australien und Neuseeland verfügbar sein. Die Einführung in der restlichen Welt beginnt 2008. Die Auswirkungen dieser Implantatlinie auf Umsatz und Kosten im vierten Quartal des laufenden Berichtsjahres wurden im Ausblick bereits berücksichtigt.

#### Tochtergesellschaften in Korea und Japan

Im dritten Quartal etablierte Straumann die im Juli bzw. August erworbenen japanischen und koreanischen Distributoren (Details dazu befinden sich im Halbjahresbericht) als eigenständige Tochtergesellschaften in Osaka und Seoul. Diese Maßnahme verschafft Straumann direkten Zugang zu ihren Kunden in den beiden größten Märkten in Asien.

#### Ausblick

Vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse rechnet Straumann für das gesamte Jahr 2007 mit einem Umsatzwachstum von rund 21% in Lokalwährung oder 22% in Schweizer Franken, inklusive der Akquisitionseffekte von etkon und den Vertriebsgesellschaften in Japan und Korea sowie dem vorübergehenden Importstopp für Biora-Produkte in den USA. Darin enthalten ist ebenfalls der für das 4. Quartal erwartete Beitrag des gerade lancierten Straumann Bone Level Implantats. ■

In the first 9 months of 2007, Straumann's net revenue climbed 17% in local currency (l.c.) or 19% in Swiss francs to CHF 519

million. The performance was lifted by recent acquisitions, notably the etkon CAD/CAM crown and bridge business, purchased in March, and the Japanese and Korean distributors acquired in July and August respectively. Collectively these contributed 5% points to revenue growth. 12% points of revenue growth were generated organically. Excluding the impact of the US import detention on Biora products organic growth amounted to 14%.

The 9-month performance was impacted positively by a strong third quarter, in which net revenue climbed 24% in local currencies (l.c.) or 27% in Swiss francs. Organic growth—excluding the effect of the US import detention—rose steadily throughout the 9-month period.

#### Europe

In the first 9 months, European revenue climbed 17% in l.c. or 21% in Swiss francs to CHF 334 million, representing 64% of Group net revenue. Germany continued to post double-digit growth in local currencies, and Straumann's UK and Iberian subsidiaries continued to report dynamic performances.

#### North America

North American revenue growth continued to be impacted by the import detention imposed on Biora (regenerative) products in the US since the beginning of the year. The non-regenerative business grew 14% in local currencies over the first 9 months, with growth maintained in the low teens in the third quarter. Overall, regional 9-month revenue edged up 6% in l.c. to CHF 114 million, or 22% of Group net revenue. The increase in Swiss francs was 3%, reflecting the weakening of the dollar against the franc.

#### Asia/Pacific and ROW

Revenue in the Asia/Pacific region increased 32% in Swiss francs to CHF 56 million, or 11% of Group net revenue over the 9-month period.

The marked increase of more than 90% in the third quarter was mainly due to the acquisition of the Japanese and Korean distributors. Other Straumann subsidiaries in the region posted good double-digit growth throughout, while elsewhere, in the rest of the world, 9-month revenue rose 72% to CHF 15.3 million.

#### Straumann® Bone Level Implant

The new implant line, which complements and is integrated into Straumann's existing system, has a comprehensive matching prosthetic portfolio comprising 125 components, each carefully designed for simplicity, reliability and esthetic performance. Straumann Bone Level Implant will be available in most parts of Europe, North America, Australia and New Zealand in the fourth quarter, with the remaining global roll-out beginning in 2008. Its contribution to revenue and costs in the remainder of the current year have already been included in the guidance.

#### Korean and Japanese subsidiaries established

In the third quarter, Straumann established its own fully-fledged local subsidiaries in Osaka and Seoul, following the acquisitions of the Japanese and Korean distributors in July and August respectively (see half-year report for details). These initiatives give Straumann direct access to customers in Asia's two largest markets.

#### Outlook

Barring unforeseen circumstances, Straumann foresees 2007 full-year net revenue growth of around 21% in local currencies or 22% in Swiss francs including the acquisition effects of etkon and the Japanese and Korean distributors as well as the import detention on Biora products in the US. This includes the expected contribution to net revenue in the fourth quarter from the newly launched Straumann Bone Level implant. ■

## „Kieler Wochen“ bei Ratio-Dental und dental bauer „Kiel Weeks“ with Ratio-Dental and dental bauer

Wenige Wochen vor Jahresschluss besiegelte die dental bauer gruppe einen neuen Schulterschluss in Kiel, dem derzeit nördlichsten Standort der Firmengruppe. Ab dem 1. Januar 2008 beteiligt sich die dental bauer GmbH & Co KG an der Ratio-Dentaldepot Altenburger GmbH. Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Wolfgang Altenburger und Bernhard Rucks verbinden mit dieser Entscheidung für ihre Firma verbesserte unternehmerische Zukunftsperspektiven und eine Erweiterung des Leistungsspektrums: die Arbeitsabläufe werden erleichtert und erfahrene Spezialisten für Hightech-Produkte stehen zur Verfügung. Dies dient dem operativen Tagesgeschäft und kommt in vollem Umfang den Kunden zugute.

Die beiden Firmeninhaber benötigten nur kurze Zeit, um im direkten Dialog mit Jochen G. Linneweh von dental bauer das passende Modell von künftiger Zusammenarbeit und Erfolg zu definieren. „Schon mancher wollte mit uns zusammenarbeiten. Aber uns gefiel das Konzept von dental bauer am besten. Es ist

schlüssig, da mussten wir nicht lange überlegen. Wir waren schon immer Mittelständler, wollen das auch bleiben und können uns keine Zukunft in einem anonymen Dental-Depot-Konzern vorstellen. Auch in Zukunft bleibt damit unser Arbeitseifer einer inhabergeführten deutschen Firmengruppe erhalten. Unsere Mitarbeiter stehen voll hinter unserer Entscheidung“, so Wolfgang Altenburger. Garantien für den langjährigen Erfolg von Ratio-Dental sind unkonventionelle Beratung und qualifizierter Service, immer verbunden mit dem dazugehörigen Herzblut für zuverlässige Produkte aus dem Inland und dem europäischen Ausland. Mit der parallel laufenden



Raumplanung, Baubetreuung und schlüsselfertigen Übergabe samt allen dazugehörigen Dienstleistungen hat sich das Unternehmen bereits vor Jahren einen erstklassigen Ruf weit über die Grenzen Kiels erarbeitet. Diese traditionellen Leistungen sollen auch künftig zum Kernbereich zählen. Entsprechend der Nachfrage ergänzt der Material- und Kleingerätebereich das Angebot, ein komplettes marktgängiges Vollsortiment ist just in time lieferbar.

Die stark zunehmende Kundennachfrage, bis über Hamburg hinaus, machen Suche und Neueinstellung von Fachkräften im Innendienst, Vertrieb und technischem Service unabdingbar. „Es ist ein gutes Gefühl, ein Unternehmen zu leiten, das seinen Mitarbeitern neben sicheren Arbeitsplätzen auch persönliche Zukunfts- und Entwicklungsperspektiven bietet“, freut sich Bernhard Rucks. Mit diesem Zusammenschluss bewegt sich dental bauer einen guten Schritt weiter, um die Bekanntheit von Namen und Firmenzeichen auch im hohen Norden Deutschlands auf Basis zuverlässiger dentaler Dienstleistung auszubauen. Viel Erfolg dabei. ■



Just a few weeks before the end of year, the dental bauer group closed a new business partnership deal in Kiel, which is currently the group's northernmost location. As of 1 January 2008, dental bauer GmbH & Co KG will acquire an interest in Ratio-Dentaldepot Altenburger GmbH. The two managing partners, Wolfgang Altenburger and Bernhard Rucks, trust that this decision will bring better entrepreneurial perspectives and a broader range of services for their company, as workflows will become more manageable and experienced specialists will be available for their high-tech products. This will improve routine operations, to the full benefit of the customer.

It didn't take the two proprietors very long to define a viable concept for future cooperation and success in their face-to-face dialogue with Jochen G. Linneweh of dental bauer. "We have had no shortage of offers for cooperation. But we liked dental bauer's concept best. It's

consistent and plausible—we didn't have to think very long about it. We have always been a small business, and we don't want to change that; we could never imagine being part of some huge, anonymous dental depot corporation. This will permit us to maintain our sound work ethics as part of an owner-operated German group. Our employees fully support our decision", says Wolfgang Altenburger.

The secret behind the long-standing success of Ratio Dental lies in their out-of-the-ordinary counselling and competent service, which is at all times complemented by the requisite level of commitment to reliable products from the domestic market and other European countries. With their comprehensive range of associated services running in parallel, such as spacial planning, construction site supervision, and complete turnkey solutions as well as follow-up services, the company has for several years enjoyed a first-class reputation far beyond Kiel's city lim-

its. This traditional range of services will remain an essential part of the company's core business in the future. Contingent upon individual demand, materials and accessories will also be supplied; a complete standard set of products will be available on a just-in-time basis.

Due to the substantial increase in customer inquiries from regions as far as Hamburg and beyond, the company has to constantly look for, and hire, qualified professionals for office work, sales, and technical services. "It is an enjoyable and rewarding experience to be at the helm of a company which provides not only secure employment, but also individual perspectives for personal and professional advancement of its employees", concludes a very contented Bernhard Rucks. With this merger, dental bauer takes another great step on its way to making their name and trademark known in the far north of Germany on the basis of reliable dental services. We wish them the best of success in all their endeavours. ■

## Patienteninformation im Flugzeug In-flight patient information

Das **my** magazin geht auch in 2008 wieder mit zwei neuen Ausgaben als Fluggastmagazin der TUIfly bundesweit in die Luft. Darüber hinaus erfolgt die Verbreitung des Magazins über renommierte Hotelketten und als Patienteninformation diverser Fachgesellschaften.

**my** magazine goes airborne again across Germany as the TUIfly passenger magazine with two new issues in 2008. The magazine will also be distributed in renowned hotel chains and as informational material for patients by various professional associations.

Be reits in der 4. und 5. Auflage wird in 2008 das im Hochglanzformat erscheinende **my** magazin die Fluggäste von TUIfly umfassend über die gängigen Verfahren der ästhetischen Chirurgie und der ästhetisch/kosmetischen Zahnmedizin informieren.

Alles rund um das Thema Schönheit wird informativ und spannend aufbereitet. Neben vielen Fachinformationen haben z.B. auch Kliniken und Praxen die Möglichkeit, sich dem Leser vorzustellen und ihr Leistungsspektrum zu präsentieren. Mit seiner hochwertigen Aufmachung ist dieses Magazin eine besonders edle Lektüre und bietet ein unschlagbares „Ambiente“ zur Präsentation des Leistungsprofils von Kliniken und Praxen.

Das Magazin wird in den Sitztaschen der Flugzeuge bundesweit von allen Ausgangsflughäfen der TUIfly und darüber hinaus auch bei renommierten Hotelketten platziert sein. Gleichzeitig werden mehrere ästhetisch-chirurgische und zahnärztliche Fachgesellschaften das **my** magazin zur Patienteninformation nutzen. Die für diese Thematik einzigartige Form der Verbreitung garantiert durch Mehrfachnutzung, lange Liegezeiten und durch flächendeckende Verbreitung überdurchschnittliche Lesewerte.

Die Resonanz bei den Fluggästen der dba und der LTU, bei denen das informative Magazin bisher verteilt wurde, war außerordentlich positiv und zeigt, dass diese Form der Kunden-/Patientenkommunikation überdurchschnittliche Aufmerksamkeit findet.

Schon die ersten erschienenen Ausgaben des **my** magazins wurden von zahlreichen Kliniken und Praxen erfolgreich genutzt, um sich auf eine neue Weise einem breiten Publikum zu präsentieren.

Aufgrund des großen Erfolges wird es auch in 2008 Jahr wieder zum Thema „Schönheit“ zwei Ausgaben des **my** magazins geben, die diesmal als Fluggastmagazin der TUIfly bundesweit verbreitet werden. Im Juni 2008 erscheint die Neuauflage des **my** magazins „beauty“ und im Oktober 2008 wird es ein Sonderheft des **my** magazins zum Thema „body&face“ geben. ■

Already in its fourth and fifth issues in 2008, **my** magazine will provide extensive information to TUIfly passengers about standard practices in cosmetic surgery and aesthetic/cosmetic dentistry in a high-gloss format.

The topic of beauty will be featured in an informative and exciting way. Supplementary to the extensive professional information found in the magazine, clinics and practices will also have the opportunity to present themselves and their services to the readers. The magazine's high-quality layout makes it a particularly refined read while offering an unbeatable 'ambience' for the presentation of the service profiles of clinics and practices.

The magazine will be featured in the seat pockets of all TUIfly aircraft outbound from airports across Germany and at renowned

hotel chains. **my** magazine will also be used as informational material for patients by professional associations for cosmetic surgery and dentistry. This unique form of distribution for the subject guarantees an above average volume of readers thanks to blanket coverage, repeat readership and long placement times.

The response from dba and LTU passengers to whom the magazine has been distributed up to now has been extraordinarily positive, and shows that this form of customer/patient communication enjoys above average awareness.

The first issues of **my** magazine were successfully used by numerous clinics and practices as a new way of presenting themselves to a broad audience.

Based on this great success, two issues of **my** magazine on the topic of "beauty" will be released again in 2008 and distributed across Germany as TUIfly's passenger magazine. The new issues of **my** magazine in 2008 will be "beauty" in June and a special "body&face" issue in October. ■

contact

Weitere Informationen zum **my** magazin „beauty“ und „body&face“ | *More information about **my** magazin "beauty" and "body&face":*

**Oemus Media AG**

Frau Heike Isbaner

Phone: +49 (0) 3 41/4 84 74-221

E-Mail: h.isbaner@oemus-media.de

## Wrigley's Einnahmen steigen im dritten Quartal Wrigley earnings grow in third quarter

Der amerikanische Kaugummihersteller Wrigley (Wm. Wrigley Jr. Company) hat bekannt gegeben, dass seine Einnahmen im dritten Quartal dieses Jahres um 13 Prozent im Vergleich zum gleichen Quartal des Vorjahres gestiegen sind. Mit einem Umsatz von rund 1,33 Milliarden US-Dollar konnte der Konzern damit den zweithöchsten Quartalsumsatz seiner Geschichte verzeichnen. Die Umsatzsteigerung spiegelt die positive Wirkung von Preis/Mix und Währung in Kombination mit dem weltweiten Lieferungswachstum um 2 Prozent wider. Der Quartals-Nettogewinn von 0,59 US-Dollar je Aktie einschließlich aller Umtauschrechte stieg um 11 Prozent (0,06 US-Dollar) zum Vorjahresquartal. Nach Non-GAAP-Berechnungen, also unter Nichtberücksichtigung des negativen Einflusses, den das Lieferketten-Umstrukturierungsprogramm in beiden Zeiträumen hatte, stieg der Gewinn pro Aktie um 7 Prozent (0,04 US-Dollar) im Vergleich zum Vorjahresquartal. Die Einnahmen im dritten Quartal des Jahres stiegen um 13 Prozent (154 Mio. US-Dollar) zum Vorjahr. Der positive Einfluss der Währung, bedingt durch die Währungsumrechnung internationaler Umsätze in einen im Vergleich schwächeren Dollar, wie auch die positive Preis/Mix-Entwicklung – welche hauptsächlich den Preiserhöhungen in Nordamerika zuzuschreiben sind – tragen jeweils etwas über ein Drittel zur Umsatzsteigerung bei. Ungefähr ein Viertel des Absatzzuwachses kann dem Netto-Lieferungswachstum zugeschrieben werden, mit starkem Wachstum speziell in der Region EMEAI (Europa, Naher und Mittlerer Osten, Afrika, Indien) und Asien, sowie einschließlich der schrittweisen Mitwirkung des erst Anfang des Jahres gekauften russischen Schokoladenherstellers A. Korkunow als partiellen Ausgleich für den quartalsweisen Lieferungsrückgang in Nordamerika. In der Region EMEAI (primär Europa) lagen die Umsätze bei 675 Mio. US-Dollar, ein Anstieg von 133 Mio. US-Dollar (24%) zum Vorjahr, ungefähr die Hälfte des Gewinns bedingt durch ein Volumenzuwachs von 15 Prozent. Mit zweistelligen Gewinnsummen sind Russland und Osteuropa weiterhin führend im wirtschaftlichen Wachstum der Region, für welches auch

die starke Leistung des A. Korkunov Schokoladenherstellers kurz vor dem Beginn der Urlaubszeit verantwortlich ist sowie der Kaugummi Eclipse®, der das Wachstum auf dem Kaugummi-Markt vorantreibt. In Westeuropa führte das besondere Wachstum der Marke Extra® in Deutschland zu Gewinnen im zweistelligen Bereich, während Spaniens stärkste Umsatzleistung bei der Marke Orbit® lag. In Großbritannien führte das solide Spartenwachstum im Zusammenspiel mit einer Verbesserung der Aktientrends zu einem mittleren einstelligen Absatzzuwachs im Quartal und zur besten 9-Monats-Leistung seit 2004. Der Umsatz in Asien wuchs um fast 23 Mio. US-Dollar (18%) auf 154 Mio. US-Dollar bei einem Volumenwachstum von 11 Prozent. China wiederholte seine starke zweistellige Absatzzuwachseleistung des ersten Halbjahres, mit großartigen Absatzsteigerungen seiner drei führenden Marken: Doublemint®, Extra® und TaTa®-Kaugummi.

Die Netto-Umsätze lagen in Nordamerika bei 436 Mio. US-Dollar, zwei Prozent weniger als im Vorjahr, bei einem Volumenrückgang von 14 Prozent. Während sich einerseits erst kürzliche Preisänderungen negativ auf das Volumen auswirkten, ist der Hauptgrund für den Rückgang auf Bestandskürzungen auf Handelsebene zurückzuführen. Hinsichtlich der Verbraucherumsätze zeigen die syndizierten Absatzdaten im Wrigley-Portfolio jedoch einen mehr als 5-prozentigen Anstieg während des Quartals. ■

The Wm. Wrigley Jr. Company (NYSE: WWY) announced a 13 percent increase in third quarter sales versus the prior year period to \$1.33 billion, the Company's second highest sales quarter ever. The quarterly sales increase reflected the positive impact of price/mix and currency in combination with worldwide shipment growth of 2 percent.

Net earnings for the quarter of \$0.59 per diluted share were up 11 percent or \$0.06 from the year ago period. On a non-GAAP basis, excluding the negative impact of the supply chain restructuring program in both periods, third quarter

earnings per share were up 7 percent or \$0.04 from the same quarter last year.

Third quarter sales increased by \$154 million, or 13 percent, over the same quarter last year. The positive impact of currency due to translation of international sales into a relatively weaker U.S. dollar, and positive price/mix—primarily driven by pricing increases in North America—each account for somewhat over a third of the increase. About a quarter of the sales gain was driven by net shipment growth, with strong growth across EMEAI and Asia, including the incremental contribution from the A. Korkunov chocolate acquisition in Russia, being partially offset by a shipment decline in North America in the quarter.

In EMEAI (principally Europe), sales were \$675 million, up \$133 million or 24 percent versus a year ago, with somewhat over half of the gain due to volume growth of 13 percent. Russia and East Europe continued to lead the growth in the region with double-digit gains, including strong performance by the A. Korkunov chocolate business heading into the holiday season and with Eclipse® driving the growth in gum. In Western Europe, outstanding growth of the Extra® brand led to double-digit sales gains in Germany, while Spain's strong performance was built on the expanding strength of the Orbit® brand. In the U.K., solid category growth combined with improving share trends produced a mid-single digit sales increase in the quarter and the best nine-month sales performance since 2004. Sales increased nearly \$23 million or 18 percent in Asia to \$154 million on volume growth of 11 percent. China replicated its strong double-digit sales growth performance of the first half, with excellent sales increases across its three leading brands—Doublemint®, Extra and TaTa® bubble gum.

North America net sales were \$436 million, down two percent on a 14 percent volume decline. While there was some negative volume impact due to recent pricing changes, the larger portion of the decline stemmed from a reduction in trade inventory levels. In terms of consumer purchases, however, syndicated sales data show an increase of over 5% during the quarter across the Wrigley portfolio. ■

## Der neue Pluradent HotSpot in Dresden The new Pluradent HotSpot in Dresden

**Mit der Eröffnung des Pluradentdepots in Dresden im Oktober 2007 gewährleistet das Unternehmen noch mehr flächendeckende Rundumbetreuung.**

In unserem großzügigen Ausstellungsreich können sich unsere Kunden vor Ort ein Bild machen von neuen Einrichtungsmöglichkeiten wie Arbeitsplätzen und von bildgebenden Systemen, Mikroskopen, CAD/CAM, Mischgeräten, Polymerisationsgeräten, Sterilisatoren, Thermodesinfektoren und vielem mehr. Mit dem installierten EDV-Netzwerk kann die neue digitale Röntgentechnik leicht und komfortabel vorgeführt werden. Auch der Bereich Schulung/Fortbildung wird bei uns

großgeschrieben. Wir haben vor Ort die Räumlichkeiten geschaffen, um unsere Kunden in unserem Depot zu unseren vielfältigen Fortbildungs-, Schulungs- und Workshop-Programmen für Zahnärzte, Zahntechniker, Zahnarzt-helferinnen, Assistenten sowie Praxisübergeber und -übernehmer begrüßen zu können. ■

**With the opening of the Pluradent depot in Dresden in October 2007 the company now offers an even more comprehensive support service.**

In our generous exhibition area we can provide our customers with an on-site presenta-

tion of new equipment possibilities like work stations and imaging systems, microscopes, CAD/CAM, mixing systems, polymerisation units, sterilisers, thermodesinfection units and much more. Using the installed EDP network the new digital x-ray technology can be demonstrated easily and comfortably. The area of education/training is very important to us. We have created rooms in our depot in which we can introduce our customers to our wide variety of continuing education, training and workshop programmes for dentists, dental technicians, dental assistants, and helpers as well as those selling or purchasing a practice. ■



# Supermacht USA – Motor der Weltwirtschaft

## USA—superpower and motor of the world economy

**Wer** von den Vereinigten Staaten von Amerika als dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten spricht, meint damit insbesondere die unbegrenzten wirtschaftlichen Möglichkeiten des Landes. Der Archetyp vom Tellerwäscher, der sich zum Millionär emporarbeitet, bezeichnet den amerikanischen Traum schlechthin.

Die USA sind zweifellos die größte Wirtschaftsmacht der Welt. Obwohl weniger als fünf Prozent der Weltbevölkerung in den Vereinigten Staaten leben, erwirtschaften diese fünf Prozent mehr als ein Viertel des Weltsozialproduktes. Dieser Status als Wirtschaftsgigant gründet sich auf ein großes, rohstoffreiches und gut erschlossenes Territorium, das mit seinen knapp zehn Millionen Quadratkilometern etwa 27-mal so groß ist wie Deutschland. Die USA verfügen zudem über ein umfassendes Angebot an Arbeitskräften, das durch hohe Geburtenraten und den hohen Zustrom an Immigranten genährt wird. Die Arbeitslosenzahlen halten sich seit Jahren auf einem im Vergleich zu vielen europäischen Ländern niedrigen Niveau. Im März 2007 etwa betrug die (aufgrund repräsentativer Telefonumfragen ermittelte) Arbeitslosenrate ca. 4,4 Prozent. In ihrer Vorreiterrolle haben die USA den Wandel von der Industrie- hin zur Dienstleistungsgesellschaft nachhaltig vollzogen, sodass der US-Dienstleistungssektor heute etwa 79 Prozent des Bruttoinlandsproduktes erwirtschaftet. Etwa 20 Prozent entfallen auf den Industriesektor und die Landwirtschaft trägt nur noch ein Prozent bei. Das größte Wachstum verzeichneten in den letzten 50 Jahren die Computerindustrie und das Gesundheitswesen. Heute zählt die Medizintechnik neben Sicherheitstechnik, Telekommunikation und Informationstechnologie zu den größten Wachstumsbranchen in den USA.

### Starke Handelsbeziehungen zu Deutschland

Fast 90 Prozent des Energiebedarfs des Landes können aus eigenen Vorkommen an Gas, Öl und Steinkohle gedeckt werden. Aufgrund des extrem hohen Bedarfs sind die USA trotzdem weltgrößter Importeur von Erdöl. Immerhin beträgt der Energieverbrauch in den USA knapp ein Viertel des weltweiten Konsums. Obwohl in der vergangenen Dekade der Export für etwa ein Viertel des wirtschaftlichen Wachstums der USA verantwortlich war, überschreitet der Import den Export dauerhaft bei Weitem. Im Februar 2007 beliefen sich die US-amerikanischen Exporte auf 124 Mrd. US-Dollar, die Importe hingegen summierten sich auf 182,4 Mrd. USD. Damit sind die USA der weltgrößte Absatzmarkt für Importgüter. Bei den Warenimporten in die USA liegt Deutschland auf Rang fünf. Die Hauptabnehmer für US-Warenexporte sind Kanada, Mexiko, Japan, Großbritannien und Deutschland.

Besonders die deutsche Qualität unter dem Siegel „made in Germany“ ist in den USA sehr beliebt. Importiert werden hauptsächlich Fahrzeuge und -teile, Elektronik, Mess- und Regeltechnik sowie Arzneimittel und Chemikalien.

### Amerikas Wirtschaft am Wendepunkt

Obwohl die Anschläge des 11. September 2001 tiefe Einschnitte in die wirtschaftliche Entwicklung der Vereinigten Staaten vermuten ließen, sind die gesamtwirtschaftlichen Folgen für die USA relativ gering. Ein effizientes wirtschaftspolitisches Krisenmanagement trug entscheidend zur überraschend schnellen Erholung der amerikanischen Wirtschaft bei. In den vergangenen fünf Jahren erlebte die US-Konjunktur ein beeindruckendes Wachstum, heute befindet sie sich jedoch an einem Wendepunkt. Der Internationale Währungs-

fonds IWF hat seine traditionelle Herbstprognose nach unten korrigiert. Demnach wird die Konjunktur in den USA erwartungsgemäß nur um 1,9 Prozent wachsen, ein Umstand, der auf die Turbulenzen auf den amerikanischen Finanzmärkten sowie den sinkenden privaten Konsum zurückzuführen ist. Laut Aussage des IWF handele es sich jedoch nur um Turbulenzen und keine echten Krisen, sodass für das globale Wirtschaftswachstum keine wirkliche Gefahr bestehe. ■

**When** the United States of America is called a country of boundless opportunity, this refers in particular the country's boundless economic opportunities. The archetype of the dishwasher who works his way up to become a millionaire is a perfect representation of the American dream.

The USA is without a doubt the world's largest economic power. Although less than five per cent of the world's population lives in the USA, the country accounts for five per cent more than a quarter of the world's social product. Its status as an economic titan is based on its large, well-developed and resource-rich territory. At just under ten million square kilometres, the USA is about 27 times as large as Germany. The USA also has a broad labour supply that is continually replenished by the country's high birth rates and a large influx of immigrants. For years the unemployment rate has remained at a low level in comparison to many European countries. In March 2007, for example, the unemployment rate (as determined by representative telephone polls) was approximately 4.4 per cent. In its pioneering role, the USA has completed the transformation from an industrial to a service-based economy. Today, the service sector makes up approximately 79 per

cent of the country's GDP. The industrial sector comprises another 20 per cent, and just one per cent is contributed by agriculture. The greatest growth rates over the last fifty years have been registered by the IT industry and healthcare. Today, the greatest growth industries in the USA include medical, security and information technologies, as well as telecommunications.

#### Strong commercial ties with Germany

Almost 90 per cent of the country's energy needs can be met by domestic reserves of gas, oil and coal. Nevertheless, the USA is world's largest importer of petroleum thanks to its extremely high demand. The energy consumed in the USA comprises almost one quarter of the world total. Although exports were responsible for approximately a quarter of the country's economic growth in the past decade, import

volumes have long surpassed exports by a large margin. In February 2007 the USA exported 124 billion dollars worth of goods. The volume of imports, on the other hand, totaled 182.4 billion US dollars, making the USA the world's largest market for imported goods. Germany is the fifth largest exporter of goods to the USA. The principal importers of US goods are Canada, Mexico, Japan, Great Britain and Germany.

German quality—as vouched for the by 'made in Germany' seal—enjoys high standing in the USA. From Germany, the USA primarily imports vehicles and vehicle components, electronics, measurement and control technology, as well as pharmaceuticals and chemicals.

#### America's economy at a turning point

Although one might have expected a serious blow to economic development to

result from the attacks on 11 September 2001, the overall economic consequences for the USA were relatively minor. Effective economic policy decisions helped to manage the crisis and contributed decisively to the surprisingly rapid recovery of the American economy. Although the US has experienced impressive growth rates over the past five years, the economy has now reached a turning point. The traditional autumn forecast released by the International Monetary Fund (IMF) has been revised downward. The US economy is now expected to grow by just 1.9 per cent. The IMF cited turbulence on the American financial markets as well as falling private consumption as causes. According to the IMF, this is only turbulence and not a genuine crisis, which means there is no real threat to global economic growth. ■

# Das amerikanische Gesundheitssystem – Selbst ist der Bürger

## The American health care system: citizens left to their own devices

**Es** wird häufig behauptet, in den Vereinigten Staaten gäbe es keine Sozialpolitik. Fakt ist: Im Vergleich zu Deutschland sind die USA kein Sozialstaat. Dennoch findet Sozialpolitik statt.

#### 40 Millionen Amerikaner ohne Krankenversicherung

Der größte Unterschied zum deutschen Gesundheitssystem ist das Fehlen einer Versicherungspflicht, was dazu führt, dass etwa 15 Prozent aller Amerikaner nicht krankenversichert sind. Das entspricht ca. 40 Millionen US-Bürgern, ein Drittel davon sind Kinder. Krankenhäuser sind lediglich dazu verpflichtet, Nichtversicherte in ihren Notaufnahmen zu behandeln und sie mit den nötigen medizinischen Maßnahmen zu versorgen. Alle weiteren medizinischen Untersuchungen und Behandlungen müssen komplett selbst getragen werden. Dass dies in der Regel unmöglich ist, zeigt die Struktur der Nichtversicherten: Vor allem die unteren Einkommenschichten sind vom Phänomen der Versicherungslosigkeit betroffen, wenn ihr Arbeitgeber keine Krankenversicherung anbietet und ihr Einkommen noch über der Armutsgrenze liegt.

Für die Ärmsten der Armen gibt es die staatliche Krankenversicherung „Medicaid“, die je zur Hälfte von den Bundesstaaten und der Zentralregierung in Washington D.C. getragen wird. Anspruchsberechtigt sind zurzeit etwa 30 Millionen Amerikaner. Allein in den Jahren zwischen 2000 und 2005 sind die Ausgaben für dieses Programm um 50 Prozent gestiegen.

Ein weiteres staatliches Versicherungsprogramm ist „Medicare“, mit dem über 65-Jährige und Behinderte Krankenversiche-



rungsschutz genießen. Für die Finanzierung dieser Leistung wird den Erwerbstätigen lediglich ein kleiner Beitrag vom Einkommen abgezogen.

#### Die HMO – eine gesunde Alternative

Amerikanische Arbeitgeber sind nicht verpflichtet, ihre Angestellten zu versichern. Die Krankenversicherung stellt vielmehr eine freiwillige Leistung des jeweiligen Arbeitgebers dar. Die Unternehmen handeln dabei Tarife und Leistungen direkt mit den Versicherten aus, und große Unternehmen sind oft-

mals in der Lage, günstige Gruppentarife für ihre Angestellten zu erreichen, die entweder gemeinsam von Arbeitgeber und Arbeitnehmer oder vom Arbeitnehmer allein getragen werden. Da die Prämien dieser privaten Krankversicherungen sehr hoch sind, können kleinere und mittlere Betriebe häufig keine Absicherung für ihre Angestellten bieten. Denn allein zwischen 2000 und 2005 sind die Versicherungsprämien jährlich um etwa 15 Prozent gestiegen.

Eine alternative Krankenversicherung für viele Arbeiter ist die „Health Maintenance ▶

◀ Organization“ (HMO). Die HMO umfasst ein Ärzteteam, das für eine im Voraus bezahlte Gebühr die gesamte Krankenversorgung des Versicherten übernimmt. HMO legen sehr viel Wert auf die medizinische Vorsorge, weil sie auch dann die Kosten tragen müssen, wenn spezielle Dienstleistungen in Anspruch genommen werden müssen, die die HMO selbst nicht bieten kann. Der Versicherte profitiert von einer umfassenden Versorgung (stationär, ambulant und zahnärztlich), weshalb HMO sich immer größerer Beliebtheit erfreuen. Im Jahr 2005 waren 69,2 Millionen Einwohner Mitglied einer HMO.

#### Reformbedarf im Gesundheitswesen erkannt

Angesichts der alarmierenden Zunahme fehlender oder mangelhafter Absicherung haben in den einzelnen Bundesstaaten Reformdiskussionen begonnen. Maine hat danach als erster Bundesstaat ein Gesetz verabschiedet, das bis zum Jahr 2009 allen Bürgern eine Krankenversicherung ermöglichen soll. Auch in Massachusetts soll für alle Bürger eine Versicherungspflicht bestehen, die durch subventionierte, preisgünstige Angebote realisiert werden soll. Andere Bundesstaaten, wie Vermont oder Maryland, ziehen mit ähnlichen Reformen nach.

Das Thema Health Care wird eine entscheidende Rolle im Präsidentschaftswahlkampf 2008 spielen. Die Verbesserungsvorschläge bewegen sich zwischen den Polen eines marktgesteuerten Gesundheitssystems und eines staatlich organisierten Systems. US-Präsident Bush hält dabei an seiner Überzeugung fest, dass „der private Sektor zu der besten Gesundheitsversorgung in der Lage ist“. ■

It is often claimed that there is no such thing as a social policy in the United States and it is true that, compared to Germany, the USA is not a welfare state. But a social policy does exist.

#### 40 million Americans have no health insurance

The main difference between the German and American health care systems is that the USA does not have mandatory health insurance—the result of this is that approximately 15% of Americans have no health insurance at all. That's about 40 million U.S. citizens, one-third of whom are children. Hospitals are merely obligated to admit non-insured patients to their emergency rooms and give them basic medical treatment. Any other medical examinations and treatments must be paid in full by the patients themselves. A look at the demographic profile of the non-insured, however, shows that this is in most cases not possible. It is primarily people with low incomes who lack health insurance if their employers do not provide such an option and their wages are just above the poverty level.

For the poorest of the poor, there is the government health insurance programme “Medicaid”, for which the individual states and the US government in Washington D.C. each bear half of the costs. Currently there are about 30 million Americans entitled to “Medicaid”. Expenditures for this programme increased by 50% just during the period between 2000 and 2005.

Another government health insurance programme is “Medicare”, which covers senior

citizens from 65 years of age and the handicapped. Those who are gainfully employed only have a small percentage of their income deducted to pay for these benefits.

#### HMOs—a healthy alternative

American employers are under no obligation to provide health insurance for their employees—if they do, this is a purely voluntary benefit. Employers who chose to offer health insurance usually negotiate the applicable rates and benefits with the insurance companies themselves; larger companies are often able to get favourable group rates for their staff, to be paid either jointly by the employer and employees, or by the employer alone. As the rates charged by those private insurers are rather high, small and medium sized businesses can often not afford to provide insurance to their employees. Between 2000 and 2005 alone, insurance rates increased by approximately 15% per year.

An alternative option for many workers is the “Health Maintenance Organization” (HMO). In an HMO, a team of physicians provides full health care to the insured, for a set fee to be paid in advance. HMOs place high value on preventive medicine, as they have to pay even for additional or special health care

services which the HMO itself cannot provide. The insured have the benefit of comprehensive health care (including inpatient/outpatient and dental services), which is why HMOs are becoming increasingly popular. In 2005, a total of 69.2 million U.S. citizens were members of HMOs.

#### Need for reform is acknowledged

Given the alarming and steadily increasing lack of adequate health insurance coverage, reforms are becoming an issue of discussion in the individual U.S. states. In this process, Maine was the first state to enact a law under which all citizens should be able to have health insurance by 2009. Mandatory health insurance is to be introduced in Massachusetts as well by way of subsidised, affordable schemes. Other states, such as Vermont and Maryland, are following suit with similar reforms.

The subject of health care will also be an issue of pivotal importance in the 2008 presidential elections. Suggestions for improvement run the gamut from a purely market-driven health care system to a government-controlled model. President Bush, meanwhile, remains adamant in his belief that “the private sector is able to provide the optimum in health care.” ■





# Dentalmarkt USA – hoch spezialisiert und voller Chancen

## Dental market USA—Highly specialised and full of opportunities

**Das** Gesundheitssystem der USA gehört, vor allem forschungsseitig, zur Weltspitze. Krankenhäuser und Kliniken verfügen über die modernsten medizinischen Einrichtungen und Ärzte über eine exzellente Ausbildung. Der amerikanische Markt für medizinische Geräte macht etwa die Hälfte des Weltmarktes aus (Europa: 25 Prozent).

### Hohe Erfolgsaussichten auf einem wachsenden Markt

Die Wirtschaftsmacht USA verfügt zudem über den größten Dentalmarkt der Welt, dessen Wert nach Schätzungen der BBC etwa 6,7 Milliarden USD beträgt. Erwartungen zufolge wird der Markt bis zum Jahr 2010 mit einer jährlichen Wachstumsrate von sieben Prozent auf 9,4 Milliarden USD wachsen.

In den vergangenen Jahren haben die Importe von dentaler Ausrüstung durch-

schnittlich um 8,2 Prozent zugenommen; und auch für die Zukunft bietet der amerikanische Dentalmarkt sehr gute Perspektiven. Neben dem gewachsenen Ästhetikbewusstsein der Amerikaner liegen die Gründe hierfür vor allem in der wachsenden und immer älter werdenden Bevölkerung, dem längeren Erhalt der natürlichen Zähne und nicht zuletzt darin, dass immer mehr Amerikaner eine Zahnversicherung abschließen. 63,7 Prozent der Patienten sind heute privat versichert, 5,7 Prozent über eine staatliche Versicherung und 30,6 Prozent sind gar nicht versichert.

Von jedem Dollar, der in Zahnbehandlungen investiert wird, zahlt der private Sektor 94 Cent und der öffentliche Sektor sechs Cent.

### 3-D-Röntgen und CAD/CAM-Systeme im Trend

Eine der größten Entwicklungen in der Zahnmedizin in jüngster Zeit, wenn nicht gar die größte, ist die Umstellung vom traditionellen Röntgen auf 3-D-Röntgen. Daneben sind auch CAD/CAM-Systeme auf dem Vormarsch, was zum Großteil auf die höheren Laborkosten in den USA zurückgeführt werden kann. Die Kieferorthopädie erlebt derzeit mit transparenten Schienensystemen einen tiefgreifenden Wandel. Waren Brackets früher vor allem bei Kindern und Jugendlichen zu finden, so entscheiden sich heute mehr und mehr Erwachsene für eine Zahnstellungskorrektur mithilfe

#### American Dental Association (ADA)

Die gemeinnützige Organisation ADA ist mit mehr als 155.000 Mitgliedern die größte dentale Vereinigung der USA. In den modernen Einrichtungen der ADA werden Dentalprodukte und -materialien entwickelt und getestet. Das ADA-Siegel für Dentalprodukte dient als verlässliches und akzeptiertes Markenzeichen für professionelle zahnmedizinische Produkte, aber auch für Produkte des alltäglichen Bedarfs.

quasi unsichtbarer Spangen. Das Wachstum der kosmetischen und restaurativen Zahnheilkunde führte dazu, dass die Nachfrage nach Dentalprodukten in den letzten Jahren um durchschnittlich 5,9 Prozent jährlich gestiegen ist.

Auch die Prophylaxe gewinnt, ähnlich wie in Deutschland, zunehmend an Bedeutung. Vor allem für die junge Generation müssen Konzepte erarbeitet werden, die eine umfassende und für jeden zugängliche Prävention ermöglichen. Denn während bei den meisten Amerikanern eine Verbesserung der Mundgesundheit beobachtet werden konnte, so nimmt die Karies unter Vorschulkindern zu. Auffällig sind hierbei vor allem Unterschiede ethnischer Natur. So haben 31 Prozent mexikanisch-amerikanischer Kinder zwischen 6 und 11 Jahren Karies, jedoch nur 19 Prozent der weißen amerikanischen Kinder derselben Altersgruppe. Aufgrund der ungewöhnlich hohen Zahnarztkosten in den USA haben zudem dreimal so viele Kinder aus Familien, die unter der Armutsgrenze leben, unbehandelte Zähne im Vergleich zu Kindern aus Familien, deren Einkommen über der Armutsgrenze liegt.

### Spezialisten verzeichnen starken Einkommenszuwachs

Die meisten US-amerikanischen Zahnärzte sind Generalisten. Insgesamt praktizieren in den USA 220.561 Zahnärzte; davon sind 177.538 Generalisten und 43.023 haben sich auf eines von neun möglichen Gebieten spezialisiert. Die größte Gruppe der Spezialisten bilden die Kieferorthopäden, gefolgt von den Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgen. Weitere Spezialisierungen umfassen die Gebiete der Kinderzahnheilkunde, der zahnärztlichen Prothetik sowie die Parodontologie, Radiologie, Oralpathologie, Endodontie und die Gruppe der Amtszahnärzte.

Das durchschnittliche Jahreseinkommen der Generalisten liegt derzeit bei etwa 174.350 USD, während spezialisierte Zahnärzte im Durchschnitt 291.250 USD verdie-

#### Fakten zum Dentalmarkt USA

Ausgaben für Mundhygiene 2005	86,6 Mrd. USD
Anzahl Zahnärzte	220.561
Generalisten	177.538
Spezialisten	43.023
Anzahl Dentalhygieniker	120.000
Anzahl Dentallabore	12.000
Anzahl zahnmedizinische Fakultäten (2005/06)	46
Verhältnis Zahnärzte pro Einwohner	58 ZÄ pro 100.000 Ew.

52,5 Prozent der Zahnärzte sind älter als 45 Jahre





#### Greater New York Dental Meeting (GNYDM)

Das Greater New York Dental Meeting ist die größte Dentalfachmesse des Landes. In diesem Jahr konnten mehr als 55.000 Besucher aus allen 50 Bundesstaaten sowie aus 107 Ländern verzeichnet werden. Das GNYDM bietet neben der Ausstellung der neuesten Materialien, Technologien und Instrumente Hunderte von Fortbildungsprogrammen, die von den bekanntesten Experten im Bereich der Zahnmedizin geleitet werden.

nen. In den letzten fünf Jahren ist das Nettoeinkommen der Generalisten um fünf Prozent gestiegen; das der Spezialisten sogar um 20,6 Prozent. Das Einkommen privater Zahnärzte in eigener Praxis wächst umso schneller, je länger sie praktizieren. Es kann also ein Aufblühen der zahnmedizinischen Berufe verzeichnet werden und die Arbeitsmarktchancen für angehende Zahnärzte in den USA sind hervorragend.

In den letzten 20 Jahren konnte eine Zunahme der Anzahl an Zahnärzten verzeichnet werden. Im Verhältnis zum Wachstum der Bevölkerung ist sie jedoch rückläufig. Heute kommt ein Zahnarzt auf etwa 1.720 Menschen.

Ein großes Problem der zahnmedizinischen Versorgung der Amerikaner ist die Tatsache, dass die praktizierenden Zahnärzte immer älter und viele von ihnen in den nächsten zehn Jahren in den Ruhestand gehen werden. Diese Entwicklung begünstigt die Entstehung einer Kluft zwischen der praktizierenden Zahnheilkunde und den wirklichen Bedürfnissen der amerikanischen Bevölkerung. Während sich die zahnmedizinischen Berufe sehr positiv entwickeln, hat ein großer Teil der Bevölkerung keinen Zugang zu zahnmedizinischer Versorgung.

#### Universitäten bilden hochkompetente Zahnärzte aus

Um in den USA die Zahnheilkunde ausüben zu können, muss eine Lizenz erworben werden. Für das Beantragen einer solchen Lizenz ist das Absolvieren einer zahnmedizinischen Ausbildung, die von der ADA (American Dental Association) anerkannt wird, sowie das Bestehen praktischer und schriftlicher Prüfungen Voraussetzung.

Absolventen der zahnmedizinischen Fakultät dürfen den Titel Doctor of Dental Medicine (DMD) oder den vergleichbaren Titel Doctor of Dental Surgery (DDS) tragen. Absolventen, die eine Spezialisierung anstreben, müssen ein Aufbaustudium von zwei bis vier Jahren abschließen und in der Regel ein Staatsexamen ablegen.

Um in Forschung und Lehre tätig zu werden, müssen fünf weitere Jahre an Krankenhäusern oder in der zahnmedizinischen Fakultät einer Universität absolviert werden. Nach der Ausbildung eröffnen viele Zahnärzte ihre eigene Praxis oder kaufen eine bereits existierende. Andere arbeiten zunächst in einer bestehenden Praxis, um Erfahrungen zu sammeln.

Hinsichtlich der Zahl der Studienanfänger im Fach Zahnmedizin konnte seit 1996 eine positive Entwicklung verzeichnet werden. Seitdem stieg die Anzahl um 10,2 Prozent auf 4.688. Im Jahr 2005 schlossen 4.478 Zahnmedizinstudenten ihr Studium erfolgreich ab. ■

The healthcare system in the USA leads the world, especially in terms of research. Hospitals and clinics have the most modern medical equipment and physicians have excellent training. The American medical equipment market makes up about 50% of the world market (Europe: 25%).

#### High prospects of success in a growing market

Moreover, the economic powerhouse USA possesses the largest dental market in the world whose worth—as estimated by the BBC—is about 6.7 billion US-dollars. According to expectations, the market will grow by 7% annually, to 9.5 billion US-dollars by the year 2010.

In past years imports of dental equipment have increased by an average of 8.2%; the American dental market offers very attractive prospects for the future, too. Along with the growing consciousness of aesthetics among Americans, the reasons for all of this reside primarily in the increasing and ever-aging population, the longer retention of natural teeth and, not in the least, the fact that more and more Americans are taking out dental insurance. Today 63.7% of patients are privately insured, 5.7% have government insurance and 30.6% are not insured at all.

For every dollar that is invested in dental care, the private sector pays 94 cents and the public sector 6 cents.

#### 3D radiology and CAD/CAM systems are the trend

One of the greatest developments in dental medicine in recent time, if not the great- ▶

#### Facts on the US dental market

Expenditures for oral hygiene in 2005	\$86.6 billion
Number of dentists	220,561
Generalists	177,538
Specialists	43,023
Number of dental hygienists	120,000
Number of dental laboratories	12,000
Number of dental schools (2005/06)	46
Ratio of dentists to population	58 dentists per 100,000 population

52.5% of dentists are older than 45 years old

**American Dental Association (ADA)**

The non-profit ADA organisation is the largest dental association in the USA with more than 155,000 members. Dental products and materials are developed and tested in the modern facilities of the ADA. The ADA seal for dental products is viewed as a reliable and accepted hallmark for professional dental products as well as for consumer products.

◀ est, is the conversion from traditional x-rays to 3D x-rays. Along with this, CAD/CAM systems are also on the advance, which can be attributed largely to the higher laboratory costs in the USA. Orthodontics is currently experiencing a dramatic transformation with the advent of transparent splinting systems. If in the past brackets were found primarily in children and adolescents, more and more adults these days are deciding in favour of dental correction using almost invisible brackets. The result of the growth of cosmetic and restorative dentistry is that the demand for dental products in recent years has increased on average 5.9% annually.

Prophylaxis is also increasingly gaining in importance as it is in Germany. Concepts that make possible comprehensive and universally accessible prevention must be worked out, primarily for the young generation. Because, while an improvement in oral health has been observed in the majority of Americans, caries has been on the increase among preschoolers. Here, ethnic differences are particularly remarkable. Accordingly, 31% of Mexican-American children between 6 and 11 years old have caries, but only 19% of white American children in the same age group do. Because of the unusually high dental costs in the USA, three-times as many children from families living under the poverty level have untreated teeth in comparison with children from families with incomes above the poverty level.

**Specialists register strong income growth**

The majority of American dentists in the US are generalists. Overall, 220,561 dentists practice in the USA; of these 177,538 are generalists and 43,023 have specialised in one of nine possible areas. The largest group of specialists are the orthodontists followed by the orofacial surgeons. Other specialisations include the areas of paediatric dentistry, dental prosthetics and periodontology, radiology, oral pathology, endodontics and the group of public health dentists.

The average annual income of the general practice dentist is currently about \$174,350 while specialising dentists earn an average of \$291,250. In the last five years the net income of the generalists has increased by 5%; that of the specialist by as much as 20.6%. The income of private dentists in their own practices grows even faster the longer they practice. A blossoming of the dental-medical professions is thus evident and the employment opportunities for beginning dentists in the USA are outstanding.

In the last 20 years the number of dentists has increased. In relation to the growth in the population it is regressing, however. Today there is one dentist for about every 1,720 persons. A big problem in American dental care is the fact that the practicing dentists are getting older and older and many of them will be retiring in the next ten years. This development favours the emergence of a gap between practicing dentistry



and the actual needs of the American population. While the dental professions are developing very positively, a larger part of the population has no access to dental care.

**Universities train highly competent dentists**

Licensure is required to practice dentistry in the USA. Dental training recognised by the ADA (American Dental Association) as well as passing practical and writ-

ten examinations are prerequisites for obtaining the license. Graduates of a dental school are authorised to use the title Doctor of Dental Medicine (DMD) or the comparable title, Doctor of Dental Surgery (DDS). Graduates who aspire to specialisation must successfully complete advanced studies of two to four years and as a rule must pass a state examination. To be active in research and teaching, five additional years must be completed at hospitals or in the dental school of a university. After training, many dentists start their own practices or buy an existing practice. Others initially work in an existing practice in order to acquire experience. In regard to the number of new students in the dental field, a positive development has been noted since 1996. Since then, the number has increased by 10.2% to 4,688. In 2005, 4,478 dental students successfully completed their studies. ■

**Greater New York Dental Meeting (GNYDM)**

The Greater New York Dental Meeting is the largest dental specialty trade fair in the country. This year more than 55,000 visitors from all 50 states and from 107 countries were recorded. The GNYDM, in addition to exhibiting the newest materials, technologies and instruments, offers hundreds of continuing education programs that are run by the most renowned experts in the field of dentistry.



# Einzigartige Vision, Mission und Firmenstruktur

## A unique vision, mission and company structure

Die Mission der SIC® invent AG ist es, innovative State of the Art Medizinprodukte in einem überlegt überschaubaren Sortiment anbieten zu können und eine weit über das übliche Anwender/Industrie-Verhältnis hinausgehende Zusammenarbeit zu bieten. Wir sprachen mit CEO Georg Schilli über Firmenziele, Produkte und den Schilli Implantology Circle.

*Herr Schilli, in Fachkreisen hört man immer häufiger von SIC® Implantaten und registriert die Präsenz der SIC® invent AG auf Messen, Kongressen und Industrieausstellungen. Wie erklären Sie sich den überdurchschnittlichen Zuwachs des Marktanteils der SIC®ace Implantate?*

Dafür gibt es meines Erachtens mehrere gute Gründe, die interkonnektierend den Erfolg des SIC® Implantatsystems bedingen. Einer der Hauptgründe ist mit Sicherheit aufseiten des Produkts zu suchen. Das SIC®ace Implantat ist ein modernes Implantat, das aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt und klinische Errungenschaften und Technologien in sich vereint, die auf einer breiten Erfahrungsbasis des SIC® „Schilli Implantology Circle“ beruhen. Darüber hinaus bieten wir das Implantatsystem trotz hoher qualitativer Merkmale und Standards zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis an. Es ist eines der preiswerteren Systeme am Markt. Nicht zuletzt ist die SIC® invent AG aufgrund ihrer Struktur bei Kunden sehr beliebt, weil wir sehr schnell auf individuelle Kundenbedürfnisse reagieren können. Als weiterer Grund ist hervorzuheben, dass die SIC® invent AG eine einzigartige Vision, Mission und Firmenstruktur aufweist. Die Vision bei der Gründung der Firma war, ein Unternehmen aufzubauen, welches neben klaren organisatorischen Strukturen in unkonventioneller und direkter Art mit den (zahn-)medizinischen, kieferchirurgischen und zahntechnischen Meinungsbildnern kommuniziert und den engen Kontakt zu wissenschaftlichen Gremien pflegt. Als Mission steht das Ziel, innerhalb kürzester Zeit zu einem der weltweit führenden Unternehmen



Georg Schilli, CEO SIC invent AG.



Prof. Dr. Wilfried Schilli mit CEO Georg Schilli und CTO Andreas Witt der SIC® invent AG und koreanischen Kunden. | Prof. Dr. Wilfried Schilli with CEO Georg Schilli and CTO Andreas Witt of SIC® invent AG and Korean clients.

in der oralen Implantologie zu wachsen. Der Anspruch ist, das Label zum Synonym für Innovationskraft, Qualität, Preiswürdigkeit und Kompetenz zu machen. Das Unternehmen lässt unter permanenter Überwachung der Qualitätsstandards in marktführenden Produktionsstätten in der Schweiz und dem angrenzenden europäischen Ausland fertigen. Der rasante Innovationszyklus der Fertigungstechnologien und -prozesse würde bei einer „Inhousefertigung“ zu steigenden Stückkosten führen. Die Herstellung von Komponenten in hoch spezialisierten Partnerunternehmen garantiert, dass wir, wie zum Beispiel bei den Zirkonoxidabutments, den höchsten technologischen Standard mit Kostenvorteilen zum Vorteil unserer Kunden anbieten können.

### Was ist der Schilli Implantology Circle?

Der SIC® „Schilli Implantology Circle“ wurde von Prof. Dr. med. Wilfried Schilli gegründet. Er ist ein Zusammenschluss weltweit anerkannter Mediziner, Zahnmediziner, Kieferchirurgen und Zahntechniker in den Bereichen orale Implantologie und Kieferchirurgie. Prof. Dr. Schilli blickt dabei auf eine mehr als 30-jährige Erfahrung in den Bereichen der Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgie zurück. Zudem führten ihn seine Erfahrungen mit der stabilen Schraubenfixierung im Kieferknochen früh zur wissenschaftlichen Forschungstätigkeit auf dem Gebiet der oralen Implantologie. Im Jahr 2003 gründete er den SIC® „Schilli Implantology Circle“.

### Aus welchen Beweggründen hat Prof. Dr. Wilfried Schilli die Idee gehabt, den SIC® Schilli Implantology Circle zusammen mit Dr. mult. Christian Foitzik und Prof. Dr. Daniel Buchbinder zu gründen?

Ein Beweggrund war sicherlich der Wunsch, die Ergebnisse aus Forschung und praktischer Tätigkeit schneller in anwenderorientierte, verfügbare Implantatsysteme umzusetzen als das bei den etablierten Firmen möglich war. Es sollten nicht nur die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der For-

schung in das Produkt einfließen, sondern auch die Wünsche und Erfahrungen der Anwender mit eingebracht und berücksichtigt werden. Frei nach dem Motto, wenn man etwas Gutes entwickeln will, ist die beste Lösung oft eine Kombination der verschiedenen Ideen und Entwürfe von unterschiedlichen Entwicklungsteams, also von Forschungs- und Anwenderseite.

### Wie ist das Verhältnis des SIC® Schilli Implantology Circle zur SIC invent AG?

Der SIC® „Schilli Implantology Circle“ definiert aus seinen Analysen und auf Basis der wissenschaftlichen und praktischen Erfahrungen dieses Kreises das Anforderungsprofil für die zu entwickelnden Produkte. Die Neuentwicklungen werden dann in der klinischen Anwendung geprüft und die daraus resultierenden Erkenntnisse werden für die Produktverbesserung und die Produktweiterentwicklung verwendet. Die SIC® invent AG übernimmt es unbürokratisch, schnell und effizient Kombinationen aus Wünschen und Erfahrungen in das Produkt umzusetzen. In der Erprobungsphase arbeiten wir mit ausgewählten Task Forces in den einzelnen Disziplinen der Implantologie, nämlich Chirurgie, Prothetik und Zahntechnik, zusammen. Diese Task Forces sind international ausgerichtet und treffen sich regelmäßig und nicht nur im Rahmen von Messen und Kongressen, in speziellen Kommissionen. Der intensive Austausch der Kollegen sowie das permanente Feedback der Anwender ermöglichen SIC® die kontinuierliche und effiziente Weiterentwicklung ihrer Implantatsysteme. Leitlinie bleibt dabei ein überschaubares und wirtschaftliches Produktportfolio.

### Herr Schilli, nun zu den Produkten selbst. Was ist modern an dem SIC® Implantatsystem?

Bei dem SIC® Implantatsystem sind aufgrund von Merkmalen wie etwa dem integrierten Platform Switching die gesteigerten Bedürfnisse an ästhetische Implantatversorgungen berücksichtigt. Es stehen bis hin zur

prothetischen Versorgung durchgängig ästhetische Systemkomponenten zur Verfügung. Kurz gesagt ist es wohl die Kombination technischer Parameter, innovativer Lösungsansätze, ästhetischem Rüstzeug und wirtschaftlicher Attraktivität, die SIC®ace zum multiindikativem Implantatsystem für einen breiten Anwenderkreis werden lassen.

**Welche Kriterien sprechen sonst noch für dieses System?**

Neben einer der präzisesten Implantat-Abutment-Verbindungen am Markt ist sicherlich die nachgewiesene Stabilität dieser Verbindung ein wichtiges Kriterium. Außerdem das spezielle Gewindedesign des Implantates und das spezielle Design der Halteschraube, kombiniert mit einem neuartigen Herstellungsverfahren. Diese Konstruktionsmerkmale ermöglichen ein einheitliches Anzugsdrehmoment der Aufbauten und vermeiden die Gefahr von Schraubenlockerungen zuverlässig. Die SIC® Entwicklungsteams haben sehr viel Energie darauf verwendet, dem Implantologen ein technisch perfektioniertes, übersichtliches und sicheres Implantatsystem an die Hand zu geben. Die anwenderorientierte Auslegung und unkomplizierte Handhabung des Systems zeigt dem Kunden permanent, dass das Implantat im Wesentlichen von erfahrenen Kollegen entwickelt wurde und fortlaufend gepflegt wird.

**Wie ist es möglich, dass das SIC® Implantatsystem trotz all der Vorzüge zu einem sehr günstigen Marktpreis angeboten werden kann?**

Der Vertrieb in Deutschland richtet sich primär an den erfahrenen Anwender. Das heißt, wir organisieren so gut wie keine Einsteigerkurse. Unsere Mitarbeiter sind durchweg Profis, das heißt Zahnmediziner, Zahntechniker oder zahnärztliche Assistentinnen. Dies garantiert qualitativ hochstehende Dienstleistung für Kollegen und Kunden des Hauses, bei einem für das Unternehmen tragbaren finanziellen Aufwand.

Eine wichtige Säule des Firmenmarketings bildet die Mund-zu-Mund-Propaganda von Implantologen zu Implantologen getreu dem Motto „Implants from Implantologists“ regelmäßige Hospitationen sowie exklusive Events. Die Produktmerkmale des SIC® Im-



Dr. Klaus Lotzkat, ein SIC-Mitglied, hat wesentlichen Anteil an der Entwicklung des SIC®ace Implantats. | Dr Klaus Lotzkat, a SIC-member, has an important part in the development of the SIC®ace implant.

plantatsystems sprechen für sich. Eine Hauptanwendergruppe stellt das Segment der Vielanwender. Dadurch ist die Kostenintensität der Betreuung aufgrund ihrer Erfahrung geringer als bei vielen kleinen Anwendern. Zudem verfügen wir über ein großes Netzwerk von hoch spezialisierten medizintechnischen Partnerbetrieben, die unsere Systemkomponenten fertigen und bei deren Auswahl sich die SIC® invent AG an einen strengen Evaluierungsprozess hält. Dieses Netzwerk ermöglicht eine preis- und leistungsgerechte Fertigung.

**Welche besonderen Leistungen kann die SIC® invent AG ihren Kunden aufgrund ihrer Struktur bieten?**

Jeder Kunde kann auf die Produktpalette Einfluss nehmen, indem er sich dem Schilli Implantology Circle anschließt und seine Erfahrungen in der oralen Implantologie einbringt. Wenn jemand Sonderwünsche hat, zum Beispiel bezüglich der Instrumentierung, versuchen wir diese Sonderwünsche umzusetzen, auch wenn es Einzelanfertigungen sind. Dies muss selbstverständlich in einem gesunden Aufwandsverhältnis stehen. Dadurch haben wir vielen Kunden geholfen, ihre gewohnte Arbeitsweise beizubehalten, auch wenn sie auf ein neues System gewechselt haben.



Dr. mult. Christian Foitzik, einer der Mitbegründer des SIC® Schilli Implantology Circle. | Dr mult Christian Foitzik, one of the founders of SIC® Schilli Implantology Circle.

**Herr Schilli, welche Ausblicke haben Sie für die Implantatsysteme im Allgemeinen, welche Faktoren werden in Zukunft eine Rolle spielen?**

Unserer Ansicht nach ist ein Forschungsschwerpunkt im Bereich der Implantat-Abutment-Verbindungen zu erwarten, da sie zusammen mit dem Implantatdesign und der Oberflächenbearbeitung im Bereich des krestalen Implantatrandes entscheidenden Einfluss auf die Rot-Weiß-Ästhetik zu haben scheint. Ziel wird sein, verlässliche Parameter zu definieren, die ein prognostizierbares Verhalten des krestalen Knochens und reproduzierbare ästhetische Ergebnisse zulassen. Nach wie vor arbeiten wir an weiteren Verbesserungen der Implantatoberflächen. Die Suche nach alternativen Werkstoffen für die Chirurgie und die Prothetik ist nicht zu vergessen. „Metallfreie“ zweiteilige Implantatsysteme, biokompatible Keramiken und Kunststoffe stehen hier als Schlagworte im Raum. Effiziente und kostengünstige Schnittstellen bzw. Systeme für „Guided Surgery“ sind auch eine Aufgabe, der wir uns stellen müssen. Die SIC® invent AG wird in den kommenden Monaten mit einigen Neuentwicklungen in den oben genannten Bereichen auf den Markt kommen. ■

SIC® invent AG's mission is to offer a distinct and select range of innovative, state-of-the-art medical products as well as a level of cooperation that vastly surpasses the typical user/industry ratio. We spoke with CEO Georg Schilli about the company goals, products and the Schilli Implantology Circle.

Mr Schilli, in expert circles one hears of SIC® implants with increasing frequency and also registers the presence of SIC® invent AG at trade fairs, conferences and industry exhibitions. How do you explain the above-average growth of SIC®ace implants' market share?

In my view there are a number of good reasons—all of them interrelated—that have brought about the success of the SIC® implant system. The product itself is certainly one of the main reasons. The SIC®ace implant is a modern implant that takes the latest state of scientific research into account while also incorporating clinical achievements and technologies drawn from the broad base of experience gathered by ▶



SIC® invent AG Messestand | SIC® invent AG booth







Georg Schilli, CEO, mit koreanischen Geschäftspartnern | Georg Schilli, CEO, with Korean business partners

◀ the SIC® Schilli Implantology Circle. It is also one of the most reasonably priced implant systems on the market, despite its high-quality features and standards, with a very good value for money. Last but not least, SIC® invent AG enjoys a strong reputation among its customers due to our company structure, which allows us to react very quickly to customers' individual needs. SIC® invent AG's unique vision, mission and company structure should also be underscored. The founding vision was to build a company with a clear organisational structure that communicates in an unconventional and direct manner with opinion leaders in the fields of dentistry, oral surgery and dental technology while also maintaining close contacts with scientific bodies. The company's mission is to quickly grow to become one of the world's leading companies in oral implantology. The challenge is to make the brand a synonym for innovation, quality, value and expertise. The company's products are manufactured in leading production facilities in Switzerland and neighbouring European countries under constant monitoring of quality standards. 'In-house' manufacturing would lead to increased unit costs due to the rapid cycles of innovation witnessed in manufacturing technologies and processes. The manufacture of components in facilities run by our highly specialised partners guarantees our ability to offer—as, for example, in the case of zirconium oxide abutments—the highest technological standards while also passing cost benefits to our customers.

#### What is the Schilli Implantology Circle?

The SIC® Schilli Implantology Circle was founded by Prof Dr med Wilfried Schilli. It is an association of globally recognised doctors, dentists, oral surgeons and dental technicians in the areas of oral implantology and oral surgery. Prof Dr Schilli can look back on more than thirty years of experience in oral and maxillofacial surgery. His experience in the area of stable jaw-bone screw fixation soon led to scientific research activities in the field of oral implantology. In 2003 he founded the SIC® Schilli Implantology Circle.

#### What motivated Prof Dr Wilfried Schilli to found the SIC® Schilli Implantology Circle together with Dr mult Christian Foitzik and Prof Dr Daniel Buchbinder?

One motivating factor was certainly the desire to implement the results of research and actual practice to create user-oriented implant systems and make these available for use faster than could other, established companies. Product design should not only incorporate the results of scientific research; the wishes and experiences of users should also be taken into consideration and adopted. To put it succinctly, when one wants to develop a good product, the best solution is often a combination of various ideas and designs from different development teams; in other words, from both the research and user side of the equation.

#### What is the relationship between the SIC® Schilli Implantology Circle and SIC invent AG?

The SIC® Schilli Implantology Circle lays down the specifications for the products to be developed based on its analyses and the scientific and practical experience it has gathered. The new developments are then tested in clinical usage and the results are used to enhance and improve the products. The role of SIC® invent AG is to implement wishes and experience into the product design in an unbureaucratic, fast and efficient manner. In the testing phase we work together with selected task forces in the individual disciplines of implantology—that is to say, surgery, prosthetics and dental technology. These task forces are organised on an international level and regularly convene—not only at trade fairs and conferences, but also in special commissions. The intensive exchange of information between colleagues as well as the constant feedback from users enables SIC® to continually and efficiently enhance its implant systems. The key guideline is the preservation of a manageable and economically efficient product portfolio.

#### Mr Schilli, let's turn to the product itself. What is state-of-the-art about the SIC® implant system?

The SIC® implant system responds to the increased demands placed on implant aes-

thetics with features like integrated 'platform switching'. Aesthetic system components are available for everything up to prosthetic reconstruction. In short, it is probably the combination of technical parameters, innovative solutions, aesthetic implant technologies and economic attractiveness that makes SIC®ace an implant system for multiple indications and a broad range of users.

#### What other criteria speak in favour of the system?

The system's implant-abutment connection is one of the most precise on the market, and the proven stability of this connection is an important criterion. Other important criteria include the special thread design of the implant and the special design of the retaining screw, combined with a novel manufacturing process. These design features enable implant superstructures to be tightened with uniform torque and reliably prevent the danger of screw loosening. The SIC® development teams have invested a great deal of energy in the goal of giving the implantologist a perfected, clearly designed and secure implant system. The user-oriented construction and uncomplicated handling of the system demonstrate to the customer that the implant was largely developed by experienced colleagues and is enhanced on a continual basis.

#### The SIC® implant system is sold at a reasonable price despite all of its advantages. How is this possible?

Distribution in Germany caters primarily to experienced users. This means that we organise practically no introductory courses. Our employees are all professionals, ie, dentists, dental technicians or dental assistants. This guarantees a level of service that is qualitatively outstanding for the company's colleagues and customers, while at the same time ensuring a financial expenditure that is manageable for the company.

True to the motto 'Implants from Implantologists', word-of-mouth advertising between implantologists is an important cornerstone of the company's marketing strategy, in addition to the regular visitation of clinics and exclusive events. The product features of the SIC® implant system speak for themselves. Frequent users are a primary user segment. Thanks to their experience, frequent users can be supported less expensively than many less-frequent users. We also have a large network of highly specialised medical equipment companies that manufacture our system components. SIC® invent AG adheres to a strict evaluation process when selecting these partner companies. This network enables both high-quality and cost-effective manufacturing.

#### What other services can SIC® invent AG offer its customers thanks to its organisational structure?

All of our customers can influence our product range by joining the Schilli Implantology Circle and contributing their experience in oral implantology. We try to accommodate the special wishes that our customers have—for example, with respect to the design of instruments—even when custom manufacturing is required. Naturally, this must stand in proper rela-



SIC®ace White Star Abutment.

tion to the effort involved. This has allowed us to help many customers retain their usual working methods, even when they've switched to a new system.

*Mr Schilli, what do you foresee on a general level for implantology systems in the future? What factors will play a role?*

In our view, a research focus on implant-abutment connections can be expected in view of the fact that the implant-abutment connection—in unison with implant design and surface conditioning in the area of the crestal implant margin—appears to have a decisive influence on red-white aesthetics.

The goal will be to define reliable parameters that allow predictable behaviour of the crestal bone as well as reproducible aesthetic results. We continue to work on additional improvements to the implant's surfaces. The search for alternative surgical and prosthetic materials also shouldn't be forgotten. Bio-compatible ceramics and plastics and 'metal-free' two-part implant systems are the key themes in this regard. The development of efficient and cost-effective interfaces and systems for 'guided surgery' are another task that we need to take on. In coming months, SIC® invent AG will bring a number of new developments in the aforementioned areas onto the market. ■

contact

#### SIC invent AG

Birmannsgasse 3  
4055 Basel/Switzerland  
Tel.: +41 (0) 61/261 39 66  
Marion Anstett  
Public Relations Coordinator  
E-Mail: marion.anstett@sic-invent.com  
www.sic-invent.com

#### SIC invent Deutschland GmbH

Bühlstraße 21  
37073 Göttingen  
Tel.: 0800/7 42 46 83 68  
Fax: 0800/74 23 29 38  
E-Mail: contact.germany@sic-invent.com  
www.sic-invent.com

## Ein Jahr SycoTec GmbH & Co. KG in Leutkirch

### One year SycoTec GmbH & Co. KG in Leutkirch

**Ein** Jahr ist seit dem Management-Buy-out aus KaVo Dental, einem der größten Hersteller für dentale Produkte, durch Dr. Martin Rickert vergangen. Aus dem System- und Komponentenwerk Leutkirch ist die SycoTec GmbH & Co. KG entstanden.

Nach einer Neuorganisation innerhalb des Unternehmens präsentiert sich SycoTec nun mit drei Hauptbereichen. Diese sind Antriebe/Motoren, Geräte/Ausstattungen und Teile/Komponenten. Mit derzeit 350 Mitarbeitern und circa 50 Mio. Jahresumsatz werden erfolgreiche Produkte für Medizin und Dental, Werkzeugmaschinen und Feinmechanik, hergestellt. Speziell der Bereich Medizin und Dental wird aktuell verstärkt ausgebaut.

Auf der COMPAMED 2007 in Düsseldorf wurden hierzu die ersten serienreifen Produkte einer OEM Partnerschaft dem breiten Publikum vorgestellt. Neben „STATMATIC“ –OEM-Pflegegerät für SciCan Deutschland, für die dentalen Hand-, Winkelstücke und Turbinen, wurde ein neuer, kürzerer Mikromotor für die zahnärztliche Tätigkeit gezeigt. Für den Mikromotor werden hauptsächlich die Behandlungsgerätehersteller als Zielgruppe gesehen. Für die zweite Zielgruppe, das Nachrüstgeschäft, wird der nordamerikanische Markt ins Auge gefasst. Hierzu sind bereits die ersten intensiven Gespräche geführt worden. Der Motor ist trotz seiner äußerst kompakten Bauweise geeignet, auch Endodontie-Behandlungen zu unterstützen.

Darüber hinaus stellt das Unternehmen eine große Bandbreite an Produkten und Komponenten für dentale Anwendungen her. Schwerpunkte sind dentale Behandlungseinheiten und Instrumente. Hierzu verfügt das Unternehmen über einen exzellenten Maschinenpark und langjähriges Know how in Entwicklung und Produktion.

Der Bereich Antriebe/Motoren umfasst Motorspindeln, Mikromotoren und Steuergeräte sowie Umrichter für industrielle Anwendungen. Das Top-Produkt innerhalb des DC-Motorspindelprogramms ist die 4064-SK mit Steilkegel-Werkzeugaufnahme. Mit 3.600 Watt Nennleistung, einer Drehzahl von bis zu 50.000 U/min, einem Gewicht von nur 3,5 kg und einer Rundlaufgenauigkeit im Spindelkegel von 3 µm ist sie die kleinste und leichteste Werkzeugspindel in dieser Genauigkeits- und

Leistungsklasse, die auf dem Markt existiert. Der Maschinenbauindustrie ermöglicht die einzigartige Motorspindel völlig neue Möglichkeiten, seine Bearbeitungsmaschine ebenfalls leicht und damit kompakt aufzubauen.

Das Unternehmen SycoTec hat sich unter der Leitung von Dr. Martin Rickert in die richtige Richtung entwickelt und blickt selbstsicher in die erfolversprechende Zukunft. Es versteht sich als reiner OEM-Hersteller, der die Kompetenzen Entwickeln, Produzieren und Montieren vereinigt und nicht mit Eigenmarken auf dem Markt auftritt. ■

**It's** been one year since its management buy-out from KaVo Dental, one of the largest manufacturers of dental products, by Dr Martin Rickert. From *System und Komponentenwerk Leutkirch* has emerged SycoTech GmbH & Co. KG .

Following an internal reorganisation, Syco Tec now has three main divisions. These are drives/motors, equipment/fittings, and parts/components. The company currently has 350 employees and an annual turnover of approximately 50 million euros. It produces well-received products for medical and dental applications, as well as for machine building and precision mechanics. It is currently expanding vigorously in the area of medical and dental applications.

The first ready-for-shipment products resulting from an OEM partnership were presented to the general public at the COMPAMED 2007 trade fair in Düsseldorf. Along with STATMATIC—an OEM lubrication device for SciCan Deutschland for cleaning and lubricating dental handpieces and turbines, a new, shorter micromotor for dental applications was shown. Treatment unit manufacturers are the main target group for the micromotor. The North American market is being considered for the second target group, the retrofitting business. The first intensive discussions have already taken place in this connection. The motor—despite its extremely compact design—is also suitable for use in endodontic treatment applications.

Beyond that, the company produces a large spectrum of products and componentry designed for dental practice. The focus here is laid on dental treatment units and instruments.



STATMATIC-Pflegegerät | STATMATIC-Care Unit

Therefore the the company is holding an exquisite machinery and profites by a its longtime experience in in development and production.

The area of drives/motors includes motor spindles, micromotors and control units as well as converters for industrial applications. The top product in the DC motor spindle program is the 4064-SK with taper tool holder. With 3,600 W rated power, a speed of up to 50,000 r.p.m., a weight of only 3.5 kg and a true running accuracy in the spindle taper of 3 µm, it is the smallest, lightest tool spindle on the market in this precision and power class. This unique motor spindle has opened up completely new possibilities for the machine building industry to configure its processing machinery to be similarly light-weight and compact.

SycoTec has developed in the right direction under the leadership of Dr Martin Rickert and is looking confidently into a promising future. It considers itself a pure OEM supplier that brings together expertise in development, production and assembly and is not present on the market under its own brands. ■

contact

#### SycoTec GmbH & Co. KG

Hans-Uwe Koch  
Wangener Straße 78  
88299 Wangen  
Phone: +49 (0) 75 61/8 62 72  
E-Mail: hans.koch@sycotec.eu

# Weltpremiere bei orangedental World premiere for orangedental



Zahlreiche Vertreter des Dentalfachhandels folgten am 24. Oktober der Einladung von orangedental zur Präsentation des Dentaloscope – der Weltneuheit in der Zahnheilkunde. | At the invitation of orangedental, numerous dental retailers attended the 24 October presentation of the Dentaloscope – a world first in dental treatment.



Stefan Kaltenbach, geschäftsführender Gesellschafter von orangedental, stimmte in seiner Begrüßung auf das interessante Programm ein, das die Gäste mit den namhaften Referenten am Abend erwartete. | Stefan Kaltenbach, managing partner of orangedental, welcomed the guests and set the mood for the evening programme of presentations given by renowned professionals.



Den „krummen Rücken gerade rücken“ möchte Dr. med. dent. Richard Hilger aus Kürten. Der Spezialist für Ergonomie verwies in seinem Vortrag auf die verschiedenen Fehlhaltungen, die sowohl Zahnarzt als auch HelferIn während der Behandlung einnehmen. | „Straighten up the crooked back“ is the motto of Dr med dent Richard Hilger from Kürten. In his presentation, the expert in ergonomics pointed out various forms of malposture typically assumed by in dentists and their staff during treatment.



Marketingleiter Holger Essig präsentierte das Dentaloscope. Es ermöglicht nicht nur präzises minimalinvasives Behandeln, sondern gewährleistet zudem ein positives Image für die Praxis durch einen einmaligen Innovationsvorsprung. | Marketing manager Holger Essig presented the Dentaloscope. This novel device not only allows an exact minimal invasive treatment; it also creates a positive image for the dental practice by giving it a unique innovative edge.

Am 24. Oktober lud orangedental den dentalen Fachhandel zu einer exklusiven Präsentation des Dentaloscope ein. Das Dentaloscope ist das erste seiner Art. Ein stereoskopischer optischer Sensor nimmt einen 3-D-Video-stream des Behandlungsfeldes auf, der auf einem 3-D-Flachbildschirm mit bis zu 20-facher Vergrößerung dreidimensional dargestellt wird.

Nach der Begrüßung durch Stefan Kaltenbach, geschäftsführender Gesellschafter von orangedental, referierte Dr. med. dent. Richard Hilger zum Thema Ergonomie- und Gesundheitsprobleme bei der Zahnbehandlung. Mit dem Dentaloscope stellte Holger Essig, Marketingleiter bei orangedental, die Lösung für dieses Problem vor. Das Dentaloscope ermöglicht einfaches präzises indirektes Arbeiten in ergonomisch aufrechter Arbeitsposition mit uneingeschränktem Zugang zum Behandlungsfeld. Seine ersten Erfahrungen mit dem Dentaloscope konnte Dr. med. dent. Gerhard Iglhaut sehr anschaulich erläutern. Über die Realisierung des Dentaloscope sprach anschließend Joachim Luber von der anfratron technology GmbH, die maßgeblich an der Entwicklung des Dentaloscope für SMT Swiss Medical Technology, Schweiz, beteiligt war. Auch die Einbindung in die Hard- und Software funktioniere problemlos und automatisch, so Marc Fieber, Technischer Leiter bei orangedental.

Lieferbar ist das Dentaloscope voraussichtlich ab März 2008 und wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz exklusiv über den dentalen Fachhandel vertrieben. ■

On 24 October, dental retailers were invited to an exclusive presentation of the Dentaloscope by orangedental. The Dentaloscope is the first device of its kind. A stereoscopic optical sensor records a 3D video stream of the treatment area. The stream is being displayed on a 3D flat screen with a zoom up to times 20.

After the guests had been welcomed by orangedental's managing partner Stefan Kaltenbach, Dr med dent Richard Hilger gave a lecture on problems of ergonomics and health in dental treatment. orangedental's marketing manager Holger Essig introduced the solution to these problems—the Dentaloscope. Dentaloscope provides a simple and exact indirect work in an ergonomically erect position and unlimited access to the treatment area. Dr med dent Gerhard Iglhaut gave a very graphic account of his own initial experience in working with the Dentaloscope. The realisation of the Dentaloscope was then described by Joachim Luber of anfratron technology GmbH, the company that has been decisive in developing the device for SMT Swiss Medical Technology, Switzerland. According to orangedental head engineer Marc Fieber, the integration of the hardware and software in the Dentaloscope functions flawlessly and automatically.

The dentaloscope is projected to be available from February/March 2008 and will be distributed exclusively by dental retailers in Germany, Austria, and Switzerland. ■



Unter dem Titel „(R)Evolution der dentalen Behandlungsmethodik“ wies Dr. med. dent. Gerhard Iglhaut aus Memmingen auf die Großartigkeit des Dentaloscope hin. Es werde die Möglichkeit eröffnen, die Zahnmedizin in einer völlig neuen Weise durchzuführen. | In his presentation titled „(R)evolution in dental treatment methods“, Dr med dent Gerhard Iglhaut from Memmingen pointed out the brilliance of the Dentaloscope. In his opinion, it will open up the possibility of a totally new way of practicing dentistry.



Mit der Bildberatungssoftware byzz habe orangedental das hochgesteckte Ziel der problemlosen Integration des Dentaloscope erreicht, so Marc Fieber, Technischer Leiter bei orangedental. | With the image-based consultation software byzz, orangedental has actually achieved the ambitious goal of smooth integration of the Dentaloscope, said Marc Fieber, head engineer of orangedental.



Über die Idee, wie alles entstand, sowie die ersten Schritte in der Entwicklung des Dentaloscope informierte Joachim Luber. Anschließend gab er den interessierten Zuhörern einen kurzen Ausblick in die Zukunft des Dentaloscope. | Joachim Luber explained how the Dentaloscope was first conceived; he described the initial steps in its development and also gave his keen audience an impression of what the future may hold in store for the Dentaloscope.



Im Laufe des Abends bot sich den Vertretern des dentalen Fachhandels die Möglichkeit, das Dentaloscope auszuprobieren und sich von den Vorteilen zu überzeugen. | During the evening event, the dental distributors were afforded the opportunity to try the Dentaloscope and convince themselves of its advantages..



# Ma assalaama Dubai, God dag Stockholm

World Dental Federation zieht positives Fazit zum Weltkongress | World Dental Federation draws a positive balance on world conference

**Dubai** Mundhygiene als Bestandteil allgemeiner Gesundheitsvorsorge begreifen – so fasste FDI-Präsidentin Michèle Aerden den kürzlich zu Ende gegangenen Weltkongress der Zahnärzte in Dubai zusammen. Nur mit diesem Verständnis könne man die Mundgesundheit weltweit langfristig verbessern und voranbringen, teilte Aerden am letzten Kongresstag den Vertretern der internationalen Presse mit. Die gebürtige Belgierin übergab darüber hinaus ihren Posten an den neugewählten Präsidenten Dr. Burton Conrod aus Kanada, der dem Weltverband in den kommenden zwei Jahren vorstehen wird. Dr. Conrod kündigte Kontinuität, aber auch strukturelle Veränderungen an, die die Kommunikation zwischen dem Weltverband und seinen Mitgliedsverbänden verbessern soll. Der Weltverband der Zahnärzte (FDI) existiert seit 1900 und veranstaltet seinen Weltkongress jedes Jahr in einer anderen Stadt. Zuletzt war er unter anderem in Montreal sowie im chinesischen Shenzhen zu Gast.

Mit Dubai fand der Kongress in diesem Jahr zum ersten Mal in einem arabischen Land statt. Besonders die Vereinigten Arabischen Emirate und Dubai zeichnen sich durch eine sehr moderne medizinische Infrastruktur aus. Statistisch gesehen steht in der Region aber nur für jeweils 4.900 Einwohner ein behandelnder Zahnarzt zur Verfügung, in Deutschland liegt das Verhältnis nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation WHO derzeit bei etwa 1:1.200.

Den Organisatoren war es gelungen, ein interessantes und abwechslungsreiches wissenschaftliches Programm zusammenzustellen. Unter dem Motto „Dental Diversity in the Land of Tomorrow“ hielten 75 lokale und internationale Fachleute ihre Vorträge. Unter den Rednern waren bekannte Namen wie Dr. Hien Ngo aus Singapur sowie Prof. Dr. John Thomas und Dr. Robert Schneider aus den USA. Der Schweizer Adrian Lussi sprach in einer Reihe zum Thema „Erosion, Zahnfleischschwund und Überempfindlichkeit“. Viele der Vorträge und Präsentationen waren bis auf den letzten Stuhl besetzt.

Auch die Vorbereitungen für den nächsten Weltkongress, der Ende September 2008 in Stockholm stattfinden wird, laufen derzeit auf Hochtouren. Auf einem Empfang der schwedischen Zahnärztekammer in Dubai, bei der auch der schwedische Botschafter in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Bruno Beijer, teilnahm, wurden die Delegierten auf den Kongress in der schwedischen Hauptstadt eingeschworen. „Viele Zahnärzte aus Skandinavien besuchen den FDI-Kongress regelmäßig“, sagte Dr. Roland Svensson, Vorsitzender des lokalen Organisationsbüros. „Darum ist Stockholm der perfekte Ort, um diese international anerkannte Veranstaltung für die Zahnmedizin auszurichten. Die Stadt hat eine Menge zu bieten.“ Nach der schwedischen Hauptstadt wird der Kongress 2009 nach Singapur und 2010 nach Brasilien weiterziehen.

Zufrieden äußerte man sich in Dubai auch über die rege Beteiligung der Industrie. Diese präsentierte in Dubai wieder eine ganze Reihe derzeit erhältlicher Produkte für Zahnärzte und Labor. Im Vordergrund standen dabei Implantatlösungen, die neueste Generation digitaler Röntgengeräte sowie neuartige bzw. verbesserte Materialien



Der FDI-Weltkongress 2008 findet in Stockholm statt. | The FDI World Dental Congress 2008 takes place in Stockholm.

für die konservierende Zahnheilkunde. Mit über 300 Ausstellern aus der Region und dem Ausland gehörte sie nach Angaben des Veranstalters zu den größten in der Geschichte des FDI. „Der Kongress wird sowohl positiven Einfluss auf die Zahnmedizin in der gesamten Region wie auch auf die Qualitätsstandards der hier stattfindenden Kongresse ausüben“, zog Friedrich Herbst, Geschäftsführer des Internationalen Dentalindustrieverbandes idm, positives Fazit.

Weitere Informationen zum Weltkongress in Dubai finden Sie auf unserer Website [www.up-to-dayte.com](http://www.up-to-dayte.com) sowie auf der offiziellen FDI Website [www.fdiworldental.org](http://www.fdiworldental.org). Dort ist auch das vorläufige Programm für den Kongress in Stockholm zum Herunterladen erhältlich. ■

**Dubai** Understanding oral hygiene as a component of general preventative health care—this is how FDI President Michèle Aerden summarised the recently ended World Dental Congress in Dubai. This is an essential understanding if one hopes to lastingly improve and promote oral health, Aerden told the international press on the last day of the congress. The Belgian-born president also passed on her post to the newly elected Canadian Dr Burton Conrod, who will preside over the world federation for the next two years. Dr Conrod announced that continuity can be expected during his term, as well as structural changes to improve communication between the world federation and its member associations. The World Dental Federation (FDI) has been in existence since 1900 and holds its conference each year in a different city. Recent locations include Montreal and Shenzhen, China.

This year, in Dubai, the conference was held for the first time in an Arab country. The United Arab Emirates and Dubai, in particular, boast extremely modern medical facilities. Statistically, however, only one attending dentist is available for every 4,900 inhabitants, whereas in Germany this ratio is currently closer to 1 dentist for every 1,200 inhabitants, according to the World Health Organization (WHO).

The organisers were successful in creating an interesting and diversified scientific programme.

Seventy-five local and international professionals held lectures under the title ‘Dental Diversity in the Land of Tomorrow’. Among the speakers were familiar names like Dr Hien Ngo of Singapore, as well as Dr John Thomas and Dr Robert Schneider from the USA. Adrian Lussi of Switzerland spoke in a series on the topics of ‘Erosion, gum disease and hypersensitivity’. The hall was filled to the last seat for many of the lectures and presentations.

Preparations are already well underway for the next world conference, which will be held at the end of September 2008 in Stockholm. In Dubai, at a reception of the Swedish board of dentists, the delegates were encouraged to commit to the conference to be held in the Swedish capital. The Swedish ambassador to the United Arab Emirates, Bruno Beijer, was also present at the reception. ‘Many dentists from Scandinavia regularly attend the FDI conferences’, Dr Roland Svensson, chairman of the local organisational office, said. ‘That’s why Stockholm is the perfect place to host this internationally recognised event for dentistry. The city has a lot to offer’. After the Swedish capital, the conference will migrate to Singapore in 2009, followed by Brazil in 2010.

Satisfaction was also expressed in Dubai about the industry’s active participation. The dental industry once again presented a wide range of currently available products for dentists and laboratories. Implantation solutions, the latest generation of digital X-ray devices and new and improved materials for preventative dental care took centre stage. With over 300 exhibitors from the region and abroad this event was one of the largest in the federation’s history, according to FDI. ‘The conference will have a positive influence on dentistry in the entire region as well on the quality standards of future conferences taking place here’, Friedrich Herbst, general manager of International Dental Manufacturers (idm), concluded on a positive note.

More information about the world conference in Dubai can be found at our website [www.up-to-dayte.com](http://www.up-to-dayte.com) as well as at the official FDI website [www.fdiworldental.org](http://www.fdiworldental.org), where a tentative programme for the conference in Stockholm is also available for download. ■

– Daniel Zimmermann & Claudia Salwiczek

# GNYDM schlägt Besucher-Rekorde

## GNYDM shatters attendance records

Besucherzahlen beim Greater New York Dental Meeting übertrafen, laut Organisatoren, alle Erwartungen | Attendance at Greater New York Dental Meeting, according to organisers, exceeded all expectations

**Wie** der einmal erlebte das Greater New York Dental Meeting ein weiteres Jahr mit einem hohen Besucherzustrom. Die Vertreter der zahnmedizinischen Branche kamen in Scharen, um an den Kursen teilzunehmen, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und ihr Wissen in puncto aktuellste Produkte und Angebote auf den neusten Stand zu bringen. Am ersten Tag der Show, am Samstag den 24. November, wurden mehr als 15.250 Zahnärzte registriert, unübertrefflich im Vergleich zum letzten Jahr. Am folgenden Tag war die Veranstaltung schon dabei, den letztjährigen Besucherrekord von 54.200 Gesamtteilnehmern zu brechen.

„Die Besucherzahl übertraf alle Erwartungen“, so Leslie Seldin, Vorsitzender der Beratungskommission des GNYDM, am zweiten Tag der Show. „Die Kurse sind bald voll und wir erwarten für heute noch eine weitere Zunahme an Registrierungen.“ Er nennt die offensive Art der Werbung sowie den weltweit positiven Ruf der Handelsmesse als Grund dafür, dass die Teilnehmerzahlen sich in jedem Jahr wieder aufs Neue übertreffen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Veranstaltung bereits Teilnehmer aus über 107 Ländern angezogen hatte und das die Zahl der ausländischen Besucher bereits die 4.000er-Marke erreichte, bemerkte Seldin, dass das GNYDM die einzige zahnmedizinische Handelsmesse ist, die vom Handelsministerium der USA designiert wurde.

„Das Meeting stellt eine großartige Möglichkeit für den Einkauf zum Jahresabschluss dar“, so Seldin. „Wir haben mehr als 550 Aussteller und 1.500 Stände sowie mehr als 300 Kurse, angefangen bei Seminaren bis hin zu Hands-on Workshops.“

Am Montag, dem 26. November, hielt New Yorks Bürgermeister Michael Bloomberg beim Präsidenten-Essen einen Beitrag als Gastsprecher. „Willkommen im Big Apple“, sagte

Bloomberg, bevor erschwerzhaft fortfuhr, „Geht auf Nummer sicher, dass ihr viel Geld ausbebt, solange ihr hier seid. Wir brauchen die Einnahmen aus der Umsatzsteuer.“

Am 26. November machte ein Regenschauer der Veranstaltung einen gehörigen Strich durch die Rechnung, wie einige Aussteller berichteten, und sie hatten richtigerweise vorhergesagt, dass sich die Lage am Dienstag wieder erholen wird. „Sonntag war es irre voll. Am Montag war es mäßig, und heute ist es auch ruhig“, so ein Aussteller am 27. November. „Am Mittwoch sollte es sehr hektisch werden, da die Leute, die aufgrund des Regens bis jetzt noch nicht erschienen sind, versuchen werden, alle Stände zu sehen, bevor die Show endet. Wir hoffen natürlich auf ein reges Interesse seitens der Kunden, aber es ist eben immer die gleiche alte Geschichte, entweder die Hallen sind leer oder man wird regelrecht überannt. Entweder man kommt kaum hinterher, all die Fragen zu beantworten, oder man sorgt sich, dass man die Leute nicht erreicht.“

Firmen aus allen Bereichen der Zahnmedizin sowie damit verbundene Dienstleistungen stellen eine Auswahl ihrer Produkte auf den Gängen des Javits Centers vor. Kuraray nutzte einen sechs Fuß hohen Roboter, um die Kunden anzulocken und den guten Ruf des Unternehmens in Bezug auf ihre Hochtechnologie zu unterstreichen. Der Regionalleiter Dan Razzano sagte, dass viele Leute auf Clearfil Majesty Flow schauen, das neueste wiederherstellende Resin-Composit des Unternehmens.

Ein weiteres Produkt, welches die Aufmerksamkeit aufgrund seiner physischen Erscheinung auf sich zog, war die Zoomobjektivlampe der Firma Discus Dental sowie deren Zahnaufhellungssystem. „Dies ist unser neuestes großes Produkt“, so ein Mitarbeiter. „Dies wollen wir hervorheben, weil es auch das ist, was die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht.“ ■

**The** Greater New York Dental Meeting enjoyed yet another year of record attendance as members of the dental profession flocked to take courses, network with their counterparts, and update themselves on the latest products and offerings. On Saturday, November 24, the show's first day, more than 15,250 dentists registered, surpassing last year's total, and by the following day the show was on the way to shattering its total attendance record of 54,200 set in 2006.

“Attendance is out of sight”, said GNYDM advisory chairman Leslie Seldin during day two. “Courses are selling out, and we’re expecting another surge of registration today.” He cites aggressive promotion and the trade show’s international reputation as reasons why the meeting’s attendance surpasses itself year after year.

Noting that the meeting had, at that time, already attracted attendees from 107 countries and that the number of foreign attendees was approaching 4,000, Seldin pointed out that the GNYDM is the only dental trade show designated by the Department of Commerce.

“The meeting presents a tremendous year-end buying opportunity“, Seldin said. „We have more than 550 exhibitors and 1,500 booths, as well as over 300 courses ranging from seminars to hands-on workshops.“

New York Mayor Michael Bloomberg was the guest speaker at the president’s luncheon, held Monday, November 26. “Welcome to the Big Apple“, Bloomberg said before adding, jokingly, “Make sure you spend a lot of money while you’re here. We need the sales tax revenue.“

A rainstorm on the 26<sup>th</sup> put a damper on show floor attendance, some exhibitors said, but they correctly predicted that Tuesday traffic would rebound. “Sunday was a madhouse. Monday was slow, and today is also quiet“, one exhibitor said on the 27<sup>th</sup>. “Wednesday should be really hectic as people who stayed away because of the rain try to see all the exhibits before the show ends. We’re hoping for good customer interest of course, but it’s the old story that either the hall seems dead or you’re swamped. You’re either scrambling to answer questions or you worry that you’re not reaching people.“

Companies in all branches of dentistry and related services presented an array of products on the floor of the Javits Center. Kuraray used a six foot tall robot to attract customers and emphasise its reputation for high technology. The regional manager Dan Razzano said a lot of people are looking at Clearfil Majesty Flow, the company’s new restorative composite resin.

Another product that attracted attention because of its physical appearance was Discus Dental’s Zoom lamp and tooth whitening system. “This is our big new product“, a floor representative said. “It’s what we’re emphasising and what is attracting the most attention.“ ■

– John Hoffman



Der Bürgermeister von New York City, Mike Bloomberg, begrüßt das Publikum des GNYDM Präsidenten-Essens. | New York City Mayor Mike Bloomberg addresses the audience at the GNYDM Presidential Luncheon.

Insolvenz von Freiberuflern | Insolvency of independent professionals

# Kopf in den Sand Head in the sand

Immer mehr Freiberufler geraten in eine schwere finanzielle Krise, die sie aus eigener Kraft nicht überwinden können. Doch obwohl das deutsche Insolvenzrecht breiten Spielraum für eine erfolgreiche Sanierung bietet, scheuen sie den Gang zum Insolvenzrichter. Mit fatalen Folgen ...

More and more professionals lapse into a difficult financial crisis that they can't overcome on their own. But although German Bankruptcy Law provides wide latitude for successful rehabilitation, they dread the trek to the bankruptcy judge. With disastrous consequences. . .

**Über** dieses Thema spricht niemand gerne. Hier und dort hat man zwar gehört, dass ein Zahnarzt oder Anwalt in finanzielle Schwierigkeiten geriet. Gar von Insolvenz ist die Rede. Aber im großen Ganzen hält man das doch für Einzelfälle.

Einzelfälle? Die Fakten sprechen eine andere Sprache: Jahr für Jahr steigt die Zahl zahlungsunfähiger Freiberufler rapide an. Und wenn man dann die Ursachen für die wachsende Gruppe insolventer Ärzte, Anwälte, Notare oder Apotheker untersucht, erlebt man eine weitere Überraschung. Denn meist gingen die Geschäfte gut.

„Die meisten zahlungsunfähigen Freiberufler haben vor der Anmeldung der Insolvenz nicht schlecht verdient“, stellt Philipp Hackländer fest, Rechtsanwalt und Sozium bei der renommierten Berliner Insolvenzrechtskanzlei SCHRÖDER RECHTSANWÄLTE. Paradoxerweise ist es gerade diese Ertragsstärke, die viele Freiberufler in die Misere trieb – und noch immer treibt.

## Volle Haftung

Um ihr Geld anzulegen oder Steuern zu sparen, investieren viele Freiberufler traditionell in Immobilien oder Fonds. Dies hat sich seit der deutschen Vereinigung noch verstärkt. Gerät nun ein solches Investment in eine Schieflage, geschieht es immer häufiger, dass die Verluste aus der privaten „Geldanlage“ nicht mehr durch die Einnahmen aus dem Geschäftsbetrieb gedeckt werden können. Unmittelbare Folge: Der Freiberufler kann seinen laufenden Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen. Er ist zahlungsunfähig, also insolvent. Und zwar nicht nur der Freiberufler als Privatperson, sondern auch der Geschäftsbetrieb.

Denn: Rein rechtlich gesehen sind Freiberufler bekanntlich Einzelunternehmer. Das heißt, die klassischen freien Berufe wie Arzt, Apotheker, Rechtsanwalt, Notar und Architekt haften unbeschränkt. „Scheitert also ein privates Investment, haften Freiberufler sowohl mit ihrem Privat- als auch mit ihrem Geschäftsvermögen“, erläutert Philipp Hackländer die Rechtslage.

Natürlich gibt es noch weitere Ursachen für eine Freiberufler-Insolvenz – wobei ein in Schräglage geratenes, privates Investment die Hauptursache bleibt. So übernehmen sich Ärzte immer wieder mit den Abstandssummen für ihre Praxis; Regressforderungen aus verlorenen Prozessen übersteigen die Einnahmen; oder der geschuldete Unterhalt bzw. Zahlungsverpflichtungen nach Ehescheidung führen in die Krise. Nur in den seltensten Fällen ist es tatsächlich der Geschäftsbetrieb selbst, der durch fehlende Umsätze die Insolvenz verursacht.

Gleichgültig, was die Zahlungsunfähigkeit verursacht hat, die Folgen bleiben die gleichen. Die meisten Betroffenen merken zwar – früher oder (meist) später –, dass das Geld knapp wird: Rechnungen können nicht mehr pünktlich bezahlt werden; laufende Kredite können nicht mehr durch neue Einnahmen zurückgeführt werden; oder die Überziehung steigt und steigt. Doch sie verschließen die Augen. „In einer solchen Situation die Tatsachen nicht anzuerkennen oder gar auf den rettenden Großauftrag zu warten, der dann doch nie kommt, verschärft die Krise nur noch“, stellt Insolvenzrechtsexperte Hackländer nüchtern fest. „Auch für Ärzte, Architekten und alle anderen Freiberufler gilt der alte Grundsatz: Die Hoffnung ist der größte Feind des Kaufmanns.“ Und so kommt es in den allermeisten Fällen, wie es kommen muss: Banken stellen Kredite fällig und das Leasingunternehmen holt – ohne lange zu fackeln – das dringend benötigte Ultraschallgerät ab.

## Insolvenz als Ausweg

„Je früher man in einer solchen Situation Insolvenz anmeldet, desto besser“, rät Hackländer. Doch stattdessen warten viele Freiberufler weiter ab und stecken den Kopf in den Sand, bis nichts, aber auch gar nichts mehr zu retten ist. Dafür gibt es einen einfachen wie folgenschweren Grund: „Die Anmeldung einer Insolvenz gilt vielen immer noch als eine furchtbare Niederlage“, so Philipp Hackländer. Diese Verweigerungshaltung wird noch unterstützt durch die Tatsache, dass ein Frei-



berufler im Gegensatz zu einer Kapitalgesellschaft nicht verpflichtet ist, Insolvenz anzumelden. Allerdings können Gläubiger oder Finanzämter von sich aus beim zuständigen Amtsgericht einen Insolvenzantrag stellen; was große Nachteile mit sich bringt, weil der Freiberufler sich dann nicht vorbereiten kann.

„Es ist einfach noch nicht die Erkenntnis vorhanden, dass ein Insolvenzverfahren eine gute Chance bietet, das Einzelunternehmen mithilfe der Gläubiger zu sanieren und damit den eigenen Broterwerb zu retten.“ Stattdessen befürchten Freiberufler, dass der Insolvenzverwalter den Betrieb zerschlägt. Hackländer: „Das Gegenteil ist der Fall: Ohne Insolvenzverfahren pfänden die Gläubiger alles weg, dessen sie habhaft werden können – und zwar sowohl aus dem Privat- wie auch aus dem Geschäftsvermögen. Dagegen gewährt das Insolvenzverfahren vollen Gläubiger-, also Pfändungsschutz.“

Tatsächlich bestehen im Insolvenzverfahren aller Erfahrung nach gute Chancen, den Geschäftsbetrieb zu erhalten. „Zwar müssen aus privatem Eigentum Schulden getilgt werden, aber durch das Insolvenzverfahren bleibt das Geschäft – und damit die Existenzgrundlage – erhalten“, betont Hackländer.

Voraussetzung für ein erfolgreiches Insolvenzverfahren ist allerdings, dass der Geschäftsbetrieb rentabel weitergeführt werden kann. „Deshalb ist es äußerst wichtig, den Insolvenzantrag so früh wie möglich zu stellen“, unterstreicht Rechtsanwalt Hackländer, „also ehe auch der Geschäftsbetrieb in Mittei-



denschaft gezogen wurde. „Im Insolvenzverfahren werden grundsätzlich nur solche Unternehmen fortgeführt, die keine Verluste machen. Sonst sind sie naturgemäß nicht sanierungsfähig. Zudem werden die Gläubiger – also vor allem die Banken – nur dann die Sanierung unterstützen, wenn die eine gute Chance sehen, zumindest einen Teil ihrer Forderungen zurückzuerhalten. Hackländer: „Die Gläubiger müssen davon überzeugt werden, dass sie mit der Sanierung besser dastehen als ohne.“

### Die Zulassung retten

Auch eine andere Sorge ist meist unbegründet: Wird die zuständige Kammer dem insolventen Freiberufler die Zulassung entziehen? Hier ist es entscheidend, dass die Kammern den Eindruck gewinnen, dass der Betroffene verantwortungsvoll mit der Situation umgeht. Die frühzeitige Anmeldung einer Insolvenz ist ein sicheres Zeichen dafür. „Zudem ist die Anwesenheit eines Insolvenzverwalters eher vertrauensbildend“, gibt Hackländer zu bedenken. „Dann kann zum Beispiel bei einem Anwalt die zuständige Kammer sicher sein, dass der Insolvenzverwalter alle Zahlungen steuert und die Mandanten durch die Insolvenz keine Nachteile erleiden.“

Ist die Insolvenz angemeldet, setzt das zuständige Amtsgericht meist unverzüglich einen vorläufigen Insolvenzverwalter ein. Dieser prüft zunächst, ob der Betrieb fortführungsfähig ist und erstellt ein Gutachten, in dem er Empfehlungen für das weitere

Vorgehen ausspricht. Anschließend wird das eigentliche Insolvenzverfahren eröffnet.

Im Zuge dieses Verfahrens findet eine sogenannte „Gesamtvollstreckung“ statt. Das heißt: Die vorhandenen privaten Vermögenswerte des Betroffenen werden verwertet und zu Geld gemacht. Wobei zum Beispiel das zu verkaufende Ferienhaus durchaus von jemandem aus dem Familienkreis erworben werden kann – sofern der Preis stimmt.

### Zustimmung der Gläubiger

Während der ganzen Zeit läuft der Geschäftsbetrieb völlig normal weiter. Das heißt: Der Arzt behandelt seine Patienten, der Anwalt vertritt seine Klienten. Begleitend kontrolliert der Insolvenzverwalter Rentabilität und Liquidität, tut also das gleiche, was ein Controller tut.

Parallel führt der Verwalter Verhandlungen mit den Gläubigern und erstellt den „Insolvenzplan“. Das ist nichts anderes als ein nach bestimmten gesetzlichen Vorgaben strukturierter Sanierungsplan, in dem festgelegt wird, wie die Sanierung des Geschäftsbetriebs vonstattengehen wird und welche Verpflichtungen der insolvente Freiberufler gegenüber seinen Gläubigern eingeht. Stimmt die Mehrheit der Gläubiger dem Insolvenzplan zu, ist die Sanierung abgeschlossen, und kurze Zeit später kann das Insolvenzverfahren beendet werden.

Der Königsweg einer Sanierung im Insolvenzverfahren ist es übrigens, den Insolvenzplan mithilfe eines Insolvenzrechtsexperten bereits vor Anmeldung der Insolvenz zu entwerfen („Pre-packaged Plan“). Erst, wenn dieser Plan fertig ist, geht der betroffene Freiberufler zum Insolvenzgericht und meldet Insolvenz an. Nun kann – natürlich nur, wenn der Plan „wasserdicht“ ist – bereits auf der ersten Gläubigerversammlung der Plan abgesegnet werden, also nach circa acht Wochen. „Dann ist im besten Fall bereits nach einem Vierteljahr das Insolvenzverfahren abgeschlossen“, betont Philipp Hackländer, „und der Spuk hat ein Ende.“ ■

**No** one likes to talk about this subject. Here and there we've certainly heard that a dentist or lawyer has gotten into financial trouble. The buzz is even about insolvency. But by and large we consider these to be isolated cases.

Isolated cases? The facts tell a different story: Year after year the number of insolvent professionals is rapidly increasing. And when the causes for the growing group of insolvent physicians, lawyers, notaries or pharmacists are examined, there's another surprise waiting. Because for the majority, business was good.

“The majority of insolvent professionals were not doing badly before filing for bankruptcy,” says Philipp Hackländer, attorney and partner at the renowned Berlin bankruptcy law firm of SCHRÖDER RECHTSANWÄLTE. Paradoxically, it is just this very earning potential that has driven—and continues to drive—many professionals into misery.

### Full liability

In order to invest their money or to save taxes, many professionals invest traditionally in real estate or in funds. This has increased since the German unification. If this type of investment goes bad, it happens more and more often that the losses from private “investments”

can no longer be covered by revenues from business operations. The immediate consequence: The professional can no longer meet his running payment obligations. He is unable to pay; he is insolvent. And not only the professional as a private person but also the business.

Because: Seen purely from the legal point of view, it is a well established fact that professionals are sole proprietors. This means that the classic professions like physician, pharmacist, attorney, notary and architect are unlimitedly liable. “Thus, if a private investment fails, the professional is liable with both his private and his business assets”, as Philipp Hackländer explains.

Naturally there are also other causes for insolvency of professionals—whereby a private investment that goes bad remains the main cause. Thus physicians overextend themselves again and again with the compensation amounts for their practices; compensation for lost lawsuits which exceeds revenues; or support or payment obligations stemming from failed marriages result in the crisis. Only in the rarest cases is it the business itself that causes the insolvency through a lack of revenues.

Regardless what caused the insolvency the consequences are the same. The majority of those affected naturally notice—sooner or (in most cases) later—that money is in short supply. Bills can no longer be paid on time; running obligations cannot be replenished by new revenues; or the overdraft gets larger and larger. But they close their eyes to all this. “In this type of situation the crisis is made all the more acute by not admitting the facts or even waiting for rescue by the big project, which never comes”, as explained soberly by the insolvency expert Hackländer. “Even for physicians, architects and all other professionals the old principle applies: Hope is the businessman's worst enemy.” And so the inevitable result comes in the great majority of cases as come it must: Banks call in credit and the leasing company picks up—without much hesitation—the urgently needed ultrasound equipment.

### Bankruptcy as a way out

“The earlier one files for bankruptcy in such a situation the better”, counsels Hackländer. But instead of doing this, many professionals continue to delay and stick their heads in the sand, until nothing, nothing at all can be saved. There's a simple but far-reaching reason for this: “Filing for bankruptcy continues to mean an awful defeat for many,” according to Philipp Hackländer. This denial behaviour is further supported by the fact that a professional, in contrast to a limited liability company, is not required to file bankruptcy. Creditors or tax and finance authorities can file a bankruptcy petition with the competent district court on their own initiative, but this has considerable disadvantages, because the professional can't prepare.

“There is still no acceptance of the fact that an insolvency proceeding offers a good opportunity to rehabilitate the sole proprietorship with the help of creditors and in this fashion to save one's own livelihood.” Instead, professionals fear that the insolvency administrator will destroy the business. Hackländer: “Quite the opposite is the case: Without insolvency proceedings the creditors will seize anything and everything that catches their fancy—from both private and business assets. In contrast, insolvency proceedings provide complete protection against creditors and seizure.”

In fact, in insolvency proceedings past experience shows there are good chances of keeping the business. “Of course, debts must be paid from private property but thanks to the insolvency proceedings, the business—and with it the basis for survival—continues,” emphasizes Hackländer.

The prerequisite for a successful insolvency proceeding is, however, that the business operation can continue to be run profitably. “Therefore it is extremely important to file the insolvency petition as early as possible,” underscores counselor Hackländer, “that is, before the business is negatively affected.” As a matter of principle, in insolvency proceedings only those businesses that do not realize losses are continued. Otherwise, they are, needless to say, not remediable. In addition, the creditors—that is, primarily the banks—will support remediation only if they can see a good chance of getting at least part of their receivables back. Hackländer: “The creditors must be convinced that they are better off with remediation than without it.”

#### Save the license

Another preoccupation is also generally unfounded. Will the competent Board revoke the insolvent professional’s license to practice? Critical here is that the Board be convinced that the affected professional is dealing with the situation responsibly. Timely filing of insolvency is a sure sign of this. “In addition, the presence

of an insolvency attorney helps to build confidence,” assures Hackländer. “Because, for example, with an attorney the competent Board can be sure that the insolvency administrator is controlling all payments and the clients will not suffer any disadvantages due to the insolvency.”

As soon as the insolvency is filed, the competent district court will generally assign an interim insolvency administrator immediately. The administrator will initially assess whether the business is worth continuing and drafts an expert opinion in which he recites recommendations for how to proceed. Then the actual insolvency proceeding is opened.

In the course of the proceedings there will be a so-called “general enforcement.” This means: The available private assets of the affected party are valued and liquidated. Whereby, for example, the vacation house that is to be sold can be acquired by someone in the family—as long as the price is right.

#### Approval of the creditors

During this entire time, the business operation continues to run completely normally. This means: The physician provides care to his patients; the attorney represents his clients. While all of this is going on, the insolvency administrator audits profitability and liquidity; he does exactly what an auditor would do.

At the same time the administrator conducts negotiations with the creditors and

drafts the “insolvency plan.” This is nothing more than a structured remediation plan in accordance with certain statutory specifications, in which it is laid down how the remediation of the business operation is to be undertaken and which obligations the insolvent professional assumes vis-à-vis his creditors. If the majority of creditors concur with the insolvency plan, the remediation is concluded, and a short time later the insolvency proceedings can be closed.

The silver bullet of remediation in insolvency proceedings is to draft the insolvency plan with the help of an insolvency expert even before filing insolvency (“pre-packaged plan”). Only when this plan is ready does the affected professional go to the insolvency court and file insolvency. Now—of course only if the plan is “water-tight”—the plan can be ratified at the first meeting of creditors; that is, after about eight weeks. “Then, in the best case scenario, in three months the insolvency proceeding is closed,” emphasizes Philipp Hackländer, “and the nightmare is over.” ■

contact

Christoph Möller  
müller pr  
Phone: +49 (0) 2 21/80 10 87-87  
Mobil: +49 (0) 179/1 00 90 80  
E-Mail: cm@moeller-pr.de

## Krank sein in der Probezeit ist erlaubt It's OK to be not-OK during the probation period

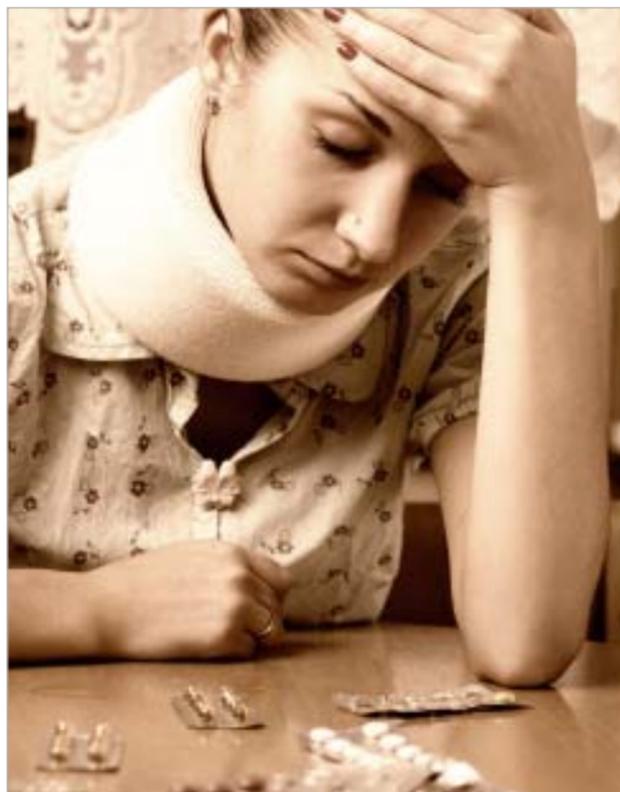
**F**ür manche Unternehmen sind nur gesunde Mitarbeiter gute Mitarbeiter. Eine Kündigung darf aber nicht allein deshalb ausgesprochen werden, weil der Beschäftigte sich krank meldet.

Arbeitgeber dürfen auf die Krankmeldung eines Beschäftigten auch in der Probezeit nicht mit einer Kündigung reagieren. Das entschied das Landessozialgericht Thüringen in einem Verfahren, in dem es um die Gewährung von Prozesskostenhilfe für den klagenden Arbeitnehmer ging (AZ: 5 Ta 55/07).

Der Kläger hatte während der Probezeit einen schweren Verkehrsunfall erlitten. Die Krankmeldung übernahm die Schwester des Klägers. Am Telefon äußerte der Geschäftsführer des beklagten Unternehmens jedoch, dass er nur gesunde Mitarbeiter brauchen könne und jeder andere mit einer Kündigung rechnen müsse. Tatsächlich schickte der Arbeitgeber das Kündigungsschreiben noch am gleichen Tag ab.

Die Richter am Landesarbeitsgericht werteten dieses Vorgehen als „menschenverachtend“. Es sei „nicht mit dem Anstandsgefühl billig und gerecht denkender Bürger“ vereinbar, wenn selbst ein Verkehrsunfall vom Arbeitgeber als „Krankmachen“

aufgefasst werde. Auch wenn für den Kläger in der Probezeit nicht das Kündigungsschutzgesetz gelte, sei er durch das Zivilrecht vor einer derart sittenwidrigen Kündigung geschützt. Wegen der guten Aussichten auf eine erfolgreiche Klage gewährten die Richter Prozesskostenhilfe und hoben damit die Entscheidung der Vorinstanz auf. ■



**F**or many companies only healthy employees are good employees. But employment cannot be terminated merely because the employee calls in sick.

Employers cannot fire an employee who calls in sick—not even during the probationary period. That was the decision of the Higher Social Court of Thuringia in a lawsuit relating to the authorization of legal aid for the employee filing the complaint (ref. no.: 5 Ta 55/07).

The plaintiff had suffered a serious traffic accident during the probationary period. The plaintiff’s sister notified the employer of the employee’s indisposition. But on the telephone the manager of the defendant company stated that he could use only healthy employees and any other employee could anticipate termination. In fact, the employer sent the notice of termination on that very same day.

The judge on the Higher Labor Court determined this cause of action to be “inhuman”, stating that it is not compatible “with the sense of decency of the fair and right-thinking citizen” if even a traffic accident is construed by the employer to be “malingering”. Even if protection against termination of employment did not apply to the plaintiff during the probationary period, he would be protected by the provisions of the Civil Code against such an immoral termination. Because of the good outlook for a successful lawsuit, the judge granted legal aid and thus overruled the decision of the lower court. ■

Quelle | Source: Deutscher Depeschendienst



# Leitbild statt Leidbild

## Ohne Begeisterung bleibt alles Wissen Theorie

### A mission statement and not a tale of woe

### Without enthusiasm all knowledge remains theory

Ralf R. Strupat, STRUPAT.KundenBegeisterung!, Halle (Westf.)\*

In zahlreichen Unternehmen wird Kundenservice und Begeisterung erfolgreich gelebt. Aber soll diese Begeisterung dauerhaft nach außen ausstrahlen, kommt kein Unternehmen an der Mitarbeiter-Begeisterung vorbei. Wer es nicht schafft, seine Mannschaft für seine Geschäftsidee zu begeistern, sie so zu motivieren, dass sie regelrecht mit dem Firmenbazillus infiziert wird, gefährdet langfristig den Bestand seines Unternehmens. Ein Team mag noch so gut ausgebildet sein, der Geschäftsinhaber oder die Führungsebene noch so exzellente Ideen haben – erst die gemeinsame Begeisterung verleiht die für den anhaltenden Erfolg so wichtigen Flügel.

Die meisten Führungskräfte können nicht begeistern. Sie verfügen zwar über Manage-

ment-Qualitäten, doch fehlt ihnen oft der Geist, die Vision. Es wird analysiert, geplant und Pläne werden erfüllt, Geschäfte abgewickelt, Aufgaben delegiert. Ist ein Leitbild formuliert, ähnelt es oft eher einem Leidbild. In der Wirtschaftstheorie ist alles hinreichend untersucht und beleuchtet, welche Methoden und Mechanismen welchen Abläufen zugrunde liegen, Erfolg versprechen oder auch nicht. Doch darum geht es hier nicht. Es geht um die Fähigkeit, dieses Wissen durch mehr „Tun“ lebendig werden zu lassen. Das „Mehr“ liegt wie ein „Meer“ zwischen Theorie und Praxis. Und in diesem Meer paddeln Führungskräfte nicht selten mehr oder weniger orientierungslos herum. Jedes Boot braucht einen Steuermann. So wie ein Unternehmer Steuermann seiner Firma ist, der Finanzmanager

sein Boot sicher durch die Untiefen des Geldschungels steuert, nimmt der Begeisterungs-Profi Führungskräfte an die Hand und bringt mit diesen zusammen das Firmenschiff auf Begeisterungskurs. Damit dies gelingt, muss – um im Bild der Schifffahrt zu bleiben – die gesamte Besatzung, vom Schiffsjungen über den Bootsmann bis zum Kapitän, aufeinander eingeschworen werden.

#### Begeisterung als Motor

Begeisterung ist das, was Menschen im Leben voranbringt. Dazu bedarf es der Fähigkeit, sich für etwas zu begeistern. Und – will man nicht wieder als Einzelkämpfer wie ein Schiffbrüchiger auf dem weiten Meer treiben – der Fähigkeit, diese Begeisterung auch auf andere zu übertragen. Begeisterung lässt sich nicht in Zahlen berechnen oder einfach nach Mustern, die schon einmal funktioniert haben, wiederholen. Ein entscheidender Punkt dabei ist die Kreativität. Es geht nicht darum, irgendjemanden oder irgendetwas zu kopieren, sondern zu kopieren. Natürlich ist ein Vorbild hilfreich als Leitfaden. Aber erst durch die Durchdringung mit individuellen Elementen, exakt abgestimmt auf das Unternehmen und die dort beschäftigten Menschen, entsteht daraus eine Antriebskraft, frischt der Wind auf und bläht die Segel.

#### Warum können Menschen (nicht) begeistern?

In einer Radio-Umfrage wurden Hörer zu ihrer Arbeit befragt. Die meisten waren mit ihrem Job zufrieden, manche mehr, manche weniger. Einige sahen den Beruf als notwendiges Übel an und nur eine (!) Hörerin war von ihrer Arbeit als Altenpflegerin begeistert. Über eine Stunde Autofahrt zur Arbeitsstelle, normales Gehalt – zum Jubilieren eher ungeeignete Rahmenbedingungen. Darauf war der Moderator nicht gefasst! Einem Künstler gesteht man das vielleicht zu, oder jemandem, der in einem „Traumjob“ arbeitet. Jedoch Verkäufer, Tapezierer oder eben Altenpflegerin aus Leidenschaft zu sein ist eher ungewöhnlich. Im Wertverständnis der Medien hat berufliche Tätigkeit eine zwiespältige Stellung. Auf dem Weg zur Arbeit suggeriert uns die Beschallung aus dem Autoradio, dass jetzt leider das Wochenende schon wieder vorbei, Montagswieso der schlimmste Tag in der Woche und der Urlaub noch in unerreichbarer Ferne ist. Keine Spur von Freude auf die Arbeit. Obwohl der Mensch der modernen Gesellschaft sich sehr stark über die Berufstätigkeit definiert. Gute Ausbildung, ein Arbeitsplatz – darauf wird sehr viel Energie verwendet. Aber nur wenig Gefühl. Das wird der Privatsphäre vorbehalten. Schade. Denn auch die Freude an der Arbeit strahlt aus, ist spürbar, sichtbar, hörbar.



## Begeisterung wecken

Begeisterung schlummert fast in jedem Menschen. Angesprochen auf Hobbys oder Dinge, die er liebt, springen plötzlich die Funken und glitzern die Augen. Es liegt also an der Fähigkeit des Unternehmers oder der Führungskraft, diese Begeisterung umzulenken und aus den Tiefen hervorzuholen. Dazu bedarf es schon einiger Anstrengungen und Beständigkeit. Menschen neigen dazu, neue Strategien nur kurzfristig umzusetzen. Nach anfänglicher Mühe gehen gute Vorsätze im Tagesgeschäft schnell wieder unter. Erst die kontinuierliche Begleitung durch und Kommunikation mit der Führung hält Mitarbeiter bei der Begeisterungsstange. Ein spontanes, ehrliches Lob über eine gute Leistung spornt an. Sagt der Vorgesetzte „Ich bin begeistert, wie Sie mit Kunden umgehen“, zeigt er seine Begeisterung und gibt sie weiter. Mit solchen Erfahrungen wird die positive Einstellung zur Arbeit gestärkt. Der Mitarbeiter spürt, dass sein Können gefragt ist und anerkannt wird. Das spürt auch der Kunde.

## Begeisterungs-Coach lotst Führungskräfte

Häufig überschätzen sich Führungskräfte. Zwar ist das theoretische Wissen da, aber es wird nicht gelebt. Mit Beratung und Coaching kann hier viel erreicht werden. Dabei geht es nicht um harte Fakten, sondern um die weichen Elemente. Strukturen werden hinterfragt und daraus eine Begeisterungsstrategie entwickelt. Wie kann sich das Unternehmen differenzieren. Nur in den seltensten Fällen gelingt dies über das Produkt. Viel mehr Möglichkeiten bietet der persönliche Auftritt jedes einzelnen Mitarbeiters. In der ganzheitlichen Darstellung **anders** zu sein. Wichtigster Punkt dabei ist die Umsetzung. Wir alle sind Wissensriesen und Umsetzungszwerge. Erst durch andere Sichtweisen können auch andere Wege beschritten werden. Sind Unternehmer oder Führungsmannschaft eingeschworen, werden die Mitarbeiter ins Boot geholt. Durch Vorleben und durch Einzeltraining. Durch personenbezogenes Einzelcoaching kann z. B. ein fachlich versierter Mitarbeiter zur Führungskraft aufgebaut werden. Taining-on-the-Job macht ganze Abteilungen fitter. Gezielte Einzelmaßnahmen für bestimmte Mitarbeiter bringen bessere Ergebnisse!

Begeisterung lässt Bilder im Kopf entstehen. Im Kundenkontakt werden dadurch automatische Signale ausgelöst, die nicht mehr vom Denken gesteuert werden müssen. Sie wirken wie eine Begeisterungs-SMS von Mensch zu Mensch. ■

**Many companies achieve positive results in the areas of customer service and enthusiasm. But, if this enthusiasm is to be continuously radiated outwards, actively promoting employee enthusiasm is a must. Anyone who cannot inspire staff enthusiasm for his business idea, motivating his team so that it is positively infected with the company bug, places his company's long-term existence at risk. No matter how well trained the team, no matter how excellent the company owner's or the management hierarchy's ideas—only shared enthusiasm puts wind beneath the wings of an undertaking, thereby promoting sustainable success.**

Most executives cannot inspire enthusiasm. Even though they have management qualities, they often lack spirit, and vision. They analyse,

plan and carry out plans, handle business and delegate tasks. If a mission statement is formulated, it resembles more a tale of woe. In terms of economic theory, everything is sufficiently examined and explained as to which methods and mechanisms form the basis of which processes, and promise success or not. But that's not what it's all about. It's really about the ability to bring this knowledge to life by more "action". This requires navigating the "sea" that divides theory from practice. Executives often paddles around in this sea with little orientation. Every ship needs someone at the helm. Just as an entrepreneur is the helmsman of his company and, the finance manager steers his vessel safely through the shoals of the money jungle, the motivational professional takes management by the hand and, with them, steers the company ship onto a course of enthusiasm. For this to work—and still using the image of navigating a vessel—the entire team, from the deckhand to the boatswain right up to the captain, must be absolutely committed to each other.

## Enthusiasm as a motivating force

Enthusiasm is what moves a person forward in life. This requires the ability to become enthusiastic about something. And—if you don't want to be a lone wolf, a castaway on the open seas—you must be able to infect others with that enthusiasm. Enthusiasm can't be quantified in numbers or rekindled simply by using patterns that have worked before. A vital point here is creativity. The point is not to copy but to comprehend. Naturally a prototype is helpful as a guide. But only after permeation with individual elements, that are precisely harmonised with the company and the people working there is a driving force, generated that whips up the wind and fills the sails.

## Why are people (un)able to inspire enthusiasm?

In a radio survey listeners were asked about their work. The majority were satisfied in their jobs, some more and some less so. Some viewed their jobs as a necessary evil and only one (!) female listener was enthusiastic about her work as a care-provider for the elderly. More than an hour's drive to her workplace, average pay—hardly conditions for jubilation. The moderator was not prepared for this! You might expect this from an artist or someone who is working at the job of her dreams. But to be a salesperson, a paperhanger or even a caregiver for the elderly out of passionate commitment is rather unusual. In the values system of the media, employment occupies an ambivalent position. On the way to work, the commentary on car radios suggests to us that the weekend is now sadly past, Monday is the worst day in the week and the next vacation is impossibly remote. No indication of looking forward to work. And this despite the fact that people in modern society define them-

selves to a large extent through their employment. A good education, a job—a lot of energy is spent on these. But very little emotional energy. That's reserved for the private sphere. Too bad. Because job satisfaction communicates itself to others, is perceptible, visible, audible.

## Awaken enthusiasm

Everyone is potentially enthusiastic. Just mention a hobby or something that people like and suddenly there's a sparkle in their eyes. Thus, it's a question of the entrepreneur's or executive's ability to redirect this enthusiasm and to pull it up out of the depths. To do this, however, requires effort and persistence. People tend to implement new strategies only for a short time. After the initial effort, good intentions are quickly swallowed up by the daily routine. Only if management continues to work and communicate with employees will they remain enthusiastic. Spontaneous, honest recognition for good performance provides an incentive. If the supervisor says "I love the way you work with customers", he express his enthusiasm and communicates it. This type of experience reinforces a positive attitude towards the job. The employee feels that his skill is valued and is recognised. The customer senses this as well.

## The "enthusiasm-coach" guides management

Executives frequently overestimate themselves. The theoretical knowledge is there but it's not put into practice. A lot can be accomplished here with advice and coaching. It's not the hard facts but the "soft" factors that matter here. Structures are scrutinised and a motivational strategy developed. How can a company stand out from the crowd? Only in the rarest cases is this accomplished through the product. Many more opportunities are presented by the personal impression that each individual employee makes. To be something **different** in the overall presentation the most important aspect of doing this is the implementation. We are all "information-giants" and "implementation-dwarfs". Only through a change in vision can we embark on a different course. If the entrepreneur or management team is committed, the employees will get on the same boat. Through example and through individual training. Through personalised individual coaching, an employee well-versed in his job can be prepared for management tasks, for example. On-the-job training improves the capabilities of entire departments. Specific measures aimed at selected employees produce better results!

Enthusiasm creates mental images. When employees have contact with customers, such images trigger automatic signals that no longer have to be steered by cognitive processes. They have the same effect as an SMS that communicates enthusiasm from one person to another. ■

## info

\*Ralf R. Strupat „Mr. Kundenbegeisterung“ begleitet mit seiner Full-Service-Agentur für Kundenbegeisterung Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, schnell und dauerhaft eine neue Service-Kultur zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz – mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben, als buntes Ei zum Kundenmagneten werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei STRUPAT. KundenBegeisterung! Lettow-Vorbeck-Str. 4, 33790 Halle (Westf.), Telefon +49 (0) 52 01/9 71 70-0, Fax +49 (0) 52 01/9 71 70-19, www.begeisterung.de, mehr@begeisterung.de.

\*Ralf R. Strupat, "Mr. Customer Enthusiasm" runs a full-service agency for generating customer enthusiasm, an agency that provides support to all types of companies in their efforts to quickly establish a new, and lasting service culture. He views the generation of boss-employee-customer enthusiasm as an integral approach, the objective of which is to make the company stand out from the crowd like a brightly-colored egg and thereby attract customers.

For further information, contact: STRUPAT. Kunden-Begeisterung! Lettow-Vorbeck-Str. 4, 33790 Halle/Westphalia, Germany, Phone: +49 (0) 52 01/9 71 70-0, Fax: +49 (0) 52 01/9 71 70-19, www.begeisterung.de, mehr@begeisterung.de.

# Zielgruppe 50plus

Die richtige Kundenansprache hilft zu überzeugen

## The over-50s market

The right sales approach helps to persuade

Marc M. Galal, Frankfurt/Main\*

**Die High-Potential-Gruppe der 50plus wächst und damit eine interessante Zielgruppe für viele Unternehmen. Vorausgesetzt, die Ansprache passt und es gelingt, die an Erfahrung und Wissen umfassend ausgestatteten „Goldies“ auf zwei Ebenen zu überzeugen.**

Gerade ältere Kunden kaufen heute nicht mehr nur, weil sie ein Produkt brauchen. Kunden kaufen, weil sie einen Wert befriedigen wollen. Versteht es der Verkäufer, sein Angebot auf diesen ganz individuellen Wert auszurichten, geben vor allem kaufkräftige 50plus-Kunden nicht nur wesentlich mehr Geld aus, sondern bleiben auch länger treu. Unternehmen können davon profitieren. Wie? Ganz einfach: Indem Verkäufer mehr trainieren, um tiefer in die Denkstrukturen ihrer 50plus-Kunden einzutauchen (was nicht immer leicht ist, wenn der Verkäufer selbst gerade mal Mitte 20 ist), um geschickter Fragen zu stellen und genauer zu beobachten, wie der Kunde sich verhält, welche Werte er befriedigen will und welche Informationen er dazu benötigt. Zum Abschluss kommt es dann, wenn es der Verkäufer versteht, zwei Ebenen – Logik und Gefühl – zu verknüpfen und auf beiden einen Kaufentscheid zu bewirken.

### Die Generation 50plus ist ein paar Schritte voraus

Kunden wollen Sicherheit, Freiheit, Zufriedenheit, Bequemlichkeit – für sich selbst

oder für die Familie. Vielleicht streben sie aber auch nach Profit oder Anerkennung – je nach Mentalität und völlig unabhängig vom Alter. Was sich mit zunehmendem Alter allerdings ändert, ist der Wissens- und Erfahrungsschatz. Übersieht dies ein Verkäufer, versucht er vielleicht (wie er es nun einmal gelernt hat), den Kunden mit schönen Geschichten zu überzeugen. Wissenschaftlich wurde bewiesen, dass Menschen zu 95% emotional und zu 5% logisch kaufen. Allerdings stimmt diese prozentuale Verteilung nur sehr bedingt für die Generation 50plus. Hier zählen oft viel mehr Zahlen, Fakten und Daten. Ältere Kunden wollen genauer wissen, welche Auswirkungen welche Inhaltsstoffe haben und wie viel davon eigentlich enthalten ist. Umso wichtiger sind an dieser Stelle also logische Gründe.

### Ist doch logisch...

Gerade ältere Kunden sind meistens sehr kompetent und haben viel Erfahrung und möchten auch so behandelt werden. Sie kaufen meistens nicht mehr so impulsiv und entscheiden überlegter. Jüngere Verkäufer verlieren da schnell die Geduld, was wiederum der Kunde bemerkt und vielleicht blockiert. Schließlich muss er das Produkt nicht unbedingt haben (wie der Verkäufer ihn als Kunden), er ist da etwas gelassener (und amüsiert sich innerlich manchmal über die Ungeduld eines Youngsters). Je mehr sich also Verkäu-

fer darauf einstellen, umso leichter verlaufen Gespräche und umso einfacher gelingt es, letztendlich doch etwas zu verkaufen. 50plus-Kunden wollen nicht emotional gesteuert werden (auch, wenn dies natürlich unbewusst doch geschieht und sie es nur nicht wahrnehmen), sie möchten das Gefühl (da sind wir schon wieder bei den Emotionen) haben, sich bewusst entschieden zu haben und diese Entscheidung auch logisch begründen zu können. In der Überzeugungsphase kommt es deshalb umso mehr darauf an, welche Argumente Verkäufer bringen. Sind diese Argumente logisch aufgebaut und dem Kunden angepasst, haben Verkäufer gute Chancen, ihren 50plus-Kunden zu überzeugen. Logische Schlussfolgerungen sollten die subjektiven Behauptungen spiegeln. Dies geht am besten und einfachsten in zwei Steps:

#### 1. Standpunkt äußern

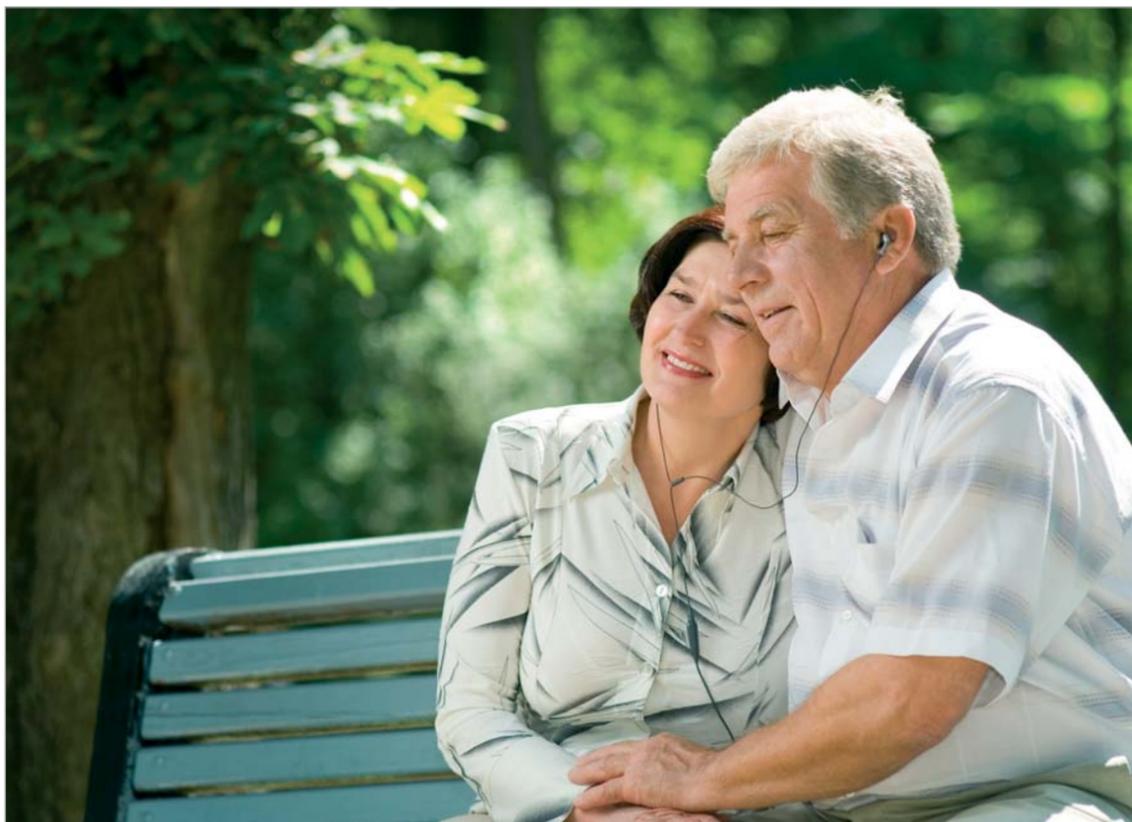
Beim Standpunkt ist es wichtig, dass dieser neutral formuliert wird. ICH-Aussagen wirken wie eine Selbstdarstellung und MAN-Aussagen ebenfalls als versteckte Form der eigenen Meinung, und so auch wieder wie eine Selbstdarstellung. Aus diesem Grund ist es wichtig, den Standpunkt ganz schlank und rein auf der Sachebene zu äußern. Wie zum Beispiel: „Großeltern brauchen Kraft, um mit ihren Enkelkindern Fangen zu spielen.“ Oder: „Erfolgreiche Menschen können es sich leisten, mal einen Gang zurückzuschalten und an sich zu denken.“

#### 2. Logische Begründung + emotionale Ansprache

Wie man es auch dreht und wendet: Logische Begründung (und hier darf es bei der Generation 50plus ruhig ein bisschen mehr sein) und emotionale Ansprache gehören einfach zusammen und müssen wohl dosiert verwendet werden. Damit der vorher geäußerte Standpunkt gefestigt und untermauert wird, sollte zunächst die Begründung mit Wörtern formuliert werden wie:

- Tatsache ist, dass ...
- der Grund hierfür ist, dass ...
- weil ...
- deshalb ...
- denn ...
- Wenn ... dann ...

Argumentationen sollten immer logisch **und** emotional verbunden werden. Denn Emotionen sind, auch wenn wir sie zu Beginn hintenangestellt haben, bei der Generation 50plus nicht zu unterschätzen. Hat ein älterer Kunde erst einmal Vertrauen zum Verkäufer oder Berater gefasst, ist er nämlich





oft wesentlich emotionaler, weil er inzwischen auch gelernt hat, Gefühle zuzulassen. Auch wenn die Abschlussgeschwindigkeit bei der Generation 50plus niedriger ist, ist nach der Überzeugung die Treue und Loyalität dem Verkäufer, dem Produkt und dem Unternehmen gegenüber wesentlich höher als bei einem jüngeren Käufer, der schneller mal heute dieses und morgen jenes Produkt ausprobiert. ■

**The high-potential group of the over-50s is growing and with it an attractive market for many companies. The right sales approach, however, is key: 'golden agers', with their extensive experience and knowledge, must be persuaded on two different levels.**

These days, particularly older customers no longer buy products just because they need them. Customers make purchases to satisfy values. When a salesperson understands how to address these highly individual values, customers—particularly the over-50s, with their great spending power—not only spend significantly more money, but also remain more faithful customers longer. Businesses can profit from this. How? Quite simply: Sales personnel must train more intensively to better understand the thought patterns of their over-50 customers (which is not always easy when a salesperson is in his mid-twenties). They must learn how to ask questions more effectively and observe customer behaviour more closely in order to understand what values customers are seeking to satisfy and what information they require. A sale is closed, then, when the salesperson understands how to combine the two levels, the logical and emotional, convincing a customer to buy.

### The over-50s generation is a few steps ahead

Customers want safety, freedom, satisfaction and comfort—for themselves or their

families. Perhaps they also strive for financial success or recognition—depending on their mentality and completely irrespective of their age. However, the most significant change age brings is an increasing wealth of knowledge and experience. If the salesperson overlooks this, he may simply try to persuade the customer with nice tales (just as he has learned). It has been scientifically proven that purchases are 95% emotional and 5% logical. This distribution is only valid to a limited extent for the over-50s generation, however. For them, facts, figures and dates are often much more important. Older customers want to know more about the effects ingredients have and how much is actually in a product. In this situation, logical reasons are all the more important.

### It makes sense...

Older customers are typically very competent. They have a lot of experience and want to be treated accordingly. They usually no longer make purchases as impulsively and their decisions are much more considered. Younger sales personnel can become impatient, which can however lead to a lost sale if noticed by the customer. Ultimately, the customer doesn't necessarily need the product (although the salesperson needs the customer). The customer is therefore somewhat more relaxed (and perhaps inwardly amused

by the impatience of the youngster). The more salespersons prepare themselves for this, the better discussions go and the easier it is to actually sell something in the end. Over-50s customers don't want to be emotionally manipulated (even if this does happen unconsciously without their realising it). They want to have the feeling (and here we are again at emotions) that they've consciously made up their mind and can justify their decision logically. Thus the arguments made by a salesperson when a product is pitched are all the more crucial. If these arguments are logically structured and adapted to suit the customer, sales persons have a good chance of persuading over-50s customers. The logical argumentation should mirror the subjective statements. This is most easily and best done in two steps:

#### 1. State a point of view

A point of view should be formulated neutrally. First-person assertions (I...) seem egocentric. Third-person assertions (one/you...) come across as a hidden expression of an individual's opinion, and are also egocentric for this reason. It is therefore important to state a point of view in a simple way and as an assertion of fact. For example, 'Grandparents need vitality to play tag with their grandchildren.' Or 'Successful people can afford to slow down a bit and think about themselves.'

#### 2. Logical justification + an appeal to the emotions

However you look at it, logical justifications go hand in hand with an appeal to the emotions—particularly with the over-50s—and must be employed in a well balanced way. In order to underpin and reinforce the aforementioned considerations, justifications must be articulated with words such as:

- The fact is ...
- The reason being ...
- Because ...
- That's why ...
- Since ...
- If ..., then ...

The argumentation should always be logically **and** emotionally structured. Emotions are not to be underestimated in the over-50s generation, even if we did assign them a lower level of significance at the beginning. Once older customers have come to trust a salesperson or advisor, they are often considerably more emotional, having learned to express their feelings by this stage in life. Even if the speed at which a sale can be concluded is lower when it comes to the over-50s, their loyalty to the salesperson, the product and the business is considerably higher once they have been persuaded, much higher than in the case of younger customers who are quick to try out one product today and another tomorrow. ■

### info

\*Marc M. Galal ist Vertriebsexperte und lizenzierter NLP-Trainer. Auf dieser Grundlage hat er das Verkaufskonzept NLS® Neuro-Linguistic-Selling entwickelt. Eine einzigartige Verkaufslinguistik macht NLS® zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

\*Marc M. Galal is a marketing expert and licensed NLP coach. This experience forms the basis of his sales concept, NLS®—Neuro-Linguistic Selling. Unique 'sales linguistics' makes NLS® an indispensable tool for modern, professional salespersons.

Weitere Informationen erhalten Sie beim Marc M. Galal Institut, Rudolfstr. 13–17, 60327 Frankfurt am Main, Phone: +49 (0) 69/74 09 32 70, E-Mail: info@marcgalal.com, Homepage: www.marcgalal.com

Further information is available from the Marc M. Galal Institut, Rudolfstr. 13–17, 60327 Frankfurt/Main, Phone: +49 (0) 69/74 09 32 70, E-Mail: info@marcgalal.com, Homepage: www.marcgalal.com

# Unternehmen wenden 560 Mio. Arbeitsstunden pro Jahr für nicht bezahlte Rechnungen auf

## Companies expend 560 million work hours annually on unpaid invoices

(ots) Rund 560 Millionen Arbeitsstunden pro Jahr müssen Unternehmen in Deutschland dafür aufwenden, ihre nicht bezahlten Rechnungen zu bearbeiten. So das Ergebnis einer Unternehmensumfrage von Intrum Justitia, dem europäischen Marktführer für Creditmanagement. Eingerechnet in diesen Gesamtarbeitsaufwand für die Debitorenbearbeitung sind die direkt anfallenden Arbeitsstunden für Bonitätsprüfung, Debitorenüberwachung, Mahnwesen, Einleiten rechtlicher Schritte, internes Controlling sowie für den zusätzlichen buchhalterischen Aufwand. Der darüber hinaus anfallende Aufwand etwa für Unterstützungsleistungen durch die IT- oder Personalabteilungen wurde nicht berücksichtigt, sodass der letztliche Gesamtaufwand noch über die geleisteten 560 Millionen Arbeitsstunden hinausgeht.

Nach Unternehmensgröße betrachtet wenden Unternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern durchschnittlich rund 425 Stunden pro Jahr für die Debitorenbearbeitung auf, während Unternehmen der Größenklasse von 50 bis 249 Mitarbeiter bereits viermal so viel Zeit investieren müssen. Die statistisch von jedem einzelnen Mitarbeiter aufgewendete Arbeitszeit verdeutlicht jedoch, dass insbesondere in Kleinunternehmen weitaus mehr Arbeitskosten für das Bearbeiten der unbezahlten Rechnungen entstehen als in mittleren oder Großunternehmen. Sie müssen nämlich knapp 39 Stunden pro Jahr und Mitarbeiter auf-

wenden, während in Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeiter knapp 18 Stunden anfallen.

Sowohl in Deutschland als auch in den anderen von Intrum Justitia untersuchten europäischen Märkten habe sich gezeigt, dass Unternehmen die geringsten Gefährdungsrisiken haben, die nach der sogenannten 2-2-2-plus-Formel agieren. Sie bedeutet: erste Mahnung spätestens zwei Wochen nach Rechnungsfälligkeit, lediglich zwei Mahnungen vor dem Einleiten rechtlicher Schritte oder der Übergabe an ein Inkassounternehmen, Mahnrhythmus nicht länger als zwei Wochen. Als „plus“ kommen hinzu: konsequente Bonitätsprüfung vor Lieferung auf Rechnung, Belastung mit Verzugszinsen ab dem ersten Fälligkeitstag sowie Belastung mit Mahngebühren, konsequentes Einfordern der Zinsen und Mahngebühren. ■

(ots) Companies in Germany have to spend around 560 million working hours annually in processing unpaid invoices. That's the result of a company survey done by Intrum Justitia, the European market leader in credit management. Included in this overall receivables processing effort are the direct working hours dedicated to creditworthiness assessments, receivables monitoring, dunning, commencement of legal actions, internal controlling and additional bookkeeping expenses. The extra expenses incurred, for exam-

ple, for support services provided by IT or personnel departments were not taken into account so that the ultimate overall costs exceed the 560 million working hours cited.

Considered in terms of company size, companies with fewer than 20 employees spend an average of about 425 hours a year on receivables processing, while companies in the 50 to 249 employee group have to invest four times as much time. A statistical comparison of the working time invested by each individual employee highlights the fact that particularly small businesses incur by far more working hours for processing unpaid invoices than medium-sized or large companies. In fact, they have to invest just short of 39 hours per year per employee, while companies with 50 to 249 employees rack up just under 18 hours.

It has been shown both in Germany and in the other European markets investigated by Intrum Justitia that companies employing the so-called 2-2-2-plus formula are least at risk. This means: first reminder no later than two weeks after the payment due date, only two reminders before legal action or transfer to a collection agency, and a reminder rhythm no longer than two weeks. In addition, the „plus“: Consistently performing creditworthiness checks before delivery on account, charge late payment interest from the first day over the payment date and as well as charging reminder fees, and consistently recovering interest and reminder fees. ■

## Medizinklimaindex Herbst 2007

### Medical Climate Index—Autumn 2007

Trotz Dämpfung der wirtschaftlichen Erwartungen / Positivere Aussichten als 2006 |

Despite dampening of economic expectations / A more positive outlook than in 2006

Deutschlands Ärzte und Zahnärzte bewerten ihre wirtschaftliche Lage und die Perspektive für die kommenden sechs Monate eher ungünstig. Das ergibt der aktuelle Medizinklimaindex (MKI) Herbst 2007 der Stiftung Gesundheit mit einem Wert von -14,8. Im Vergleich zum MKI Herbst 2006 (-23,3) schauen die Ärzte aber freundlicher in die Zukunft – gleichwohl im negativen Bereich. Im Frühjahr war die Stimmung unter den Niedergelassenen mit einem MKI von -11,7 noch etwas positiver.

Von den niedergelassenen Ärzten und Zahnärzten schätzen gut 49 Prozent ihre aktuelle wirtschaftliche Lage als zufriedenstellend ein, gut 30 Prozent als schlecht und 21,2 Prozent als gut. Die wirtschaftliche Perspektive für die kommenden sechs Monate betrachten 31,4 Prozent als ungünstiger und lediglich 10,7 Prozent als günstiger. Der Medizinklimaindex ist ein transformierter Mittel-

wert aus den Salden der momentanen Geschäftslage und der Erwartungen.

Das analog errechnete IFO-Geschäftsklima für September 2007 beispielsweise des verarbeitenden Gewerbes ist mit einem Saldo von 18,2 sehr optimistisch. Die Aussichten im Bauhauptgewerbe sind dagegen mit -20,7 sehr skeptisch. Die Gesellschaft für Gesundheitsmarktanalyse ([www.ggma.de](http://www.ggma.de)) führt im Auftrag der Stiftung Gesundheit die repräsentative Datenerhebung durch. ■

Doctors and dentists in Germany see their current economic situation and outlook for the coming six months in a somewhat unfavourable light, as indicated by the newly-released Autumn 2007 Medical Climate Index (MCI) of the German Health Foundation, which stands at -14.8. In comparison to the MCI of Autumn 2006 (-23.2), physicians are

looking more favourably to the future—albeit still in the negative range. In spring the mood was somewhat more positive among community-based practitioners, with an MCI of -11.7.

Of the community-based physicians and dentists a good 49% assess their current economic situation as satisfactory, a solid 30% as poor; and 21.2% as good. The economic perspectives for the coming six months are considered by 31.4% as more unfavourable and by only 10.7% as more favourable. The MCI is a transformed mean derived from the bottom lines of the momentary business situation and expectations.

The similarly calculated September 2007 IFO Business Climate for the manufacturing sector, for example, is very sceptical with a bottom line of 18.2. In contrast, the outlook in the main construction trade is very sceptical at -20.7. The representative survey was conducted by the Society for Health Market Analysis ([www.ggma.de](http://www.ggma.de)) on behalf of the Health Foundation. ■

Datum   Date	Veranstaltung   Event	Ort   Place
22.–23. Februar 2008	7. Unnaer Implantologietage	Unna (Germany)
29. Februar – 01. März 2008	Frühjahrs-Akademie der Deutschen Gesellschaft für Endodontie (DGEndo e.V.)	Marburg (Germany)
21.–24. Februar 2008	Midwinter Meeting	Chicago (USA)
06.–08. März 2008	 Krakent	Krakau (Poland)
07.–08. März 2008	4 <sup>th</sup> Arab German Implantology Meeting of DGZI	Dubai (UAE)
08.–11. März 2008	Dental South China	Guangzhou (China)
27.–29. März 2008	Expodental	 Madrid (Spain)
04.–05. April 2008	5. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Kosmetische Zahnmedizin (DGKZ e.V.) in Kooperation mit der AACD	Berlin (Germany)
18.–19. April 2008	 18. Jahrestagung des Deutschen Zentrums für Orale Implantologie (D.Z.O.I.)	München (Germany)
22.–25. April 2008	Dental Salon	Moskau (Russia)

## 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

#### Korrekturat

Hans Motschmann

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

#### Vertrieb/Abonnement

Andreas Grasse

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

#### Erscheinungsweise

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

#### Druckauflage

1.000 Exemplare

#### Bezugspreis:

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

#### Verlags- und Urheberrecht:

Die Zeitschrift und die enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlegers und Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages. Bei Einsendungen an die Redaktion wird das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung vorausgesetzt, sofern nichts anderes vermerkt ist. Mit Einsendung des Manuskriptes gehen das Recht zur Veröffentlichung als auch die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten in deutscher oder fremder Sprache, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken und Fotokopien an den Verlag über. Für unverlangt eingesandte Bücher und Manuskripte kann keine Gewähr übernommen werden. Mit anderen als den redaktionseigenen Signa oder mit Verfasseramen gekennzeichnete Beiträge geben die Auffassung der Verfasser wieder, die der Meinung der Redaktion nicht zu entsprechen braucht. Der Verfasser dieses Beitrages trägt die Verantwortung. Gekennzeichnete Sondereile 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.

