

„Be different or die“

Der Deutsche Zahnärzte Unternehmertag steht seit vielen Jahren für praxisorientierte Wirtschaftsfortbildung mit dem Ziel Trends aufzuspüren und den Zahnärzten Zukunftsperspektiven aufzuzeigen. Diesem zweifellos hohen Anspruch wurde er auch in diesem Jahr voll gerecht. Am ersten Novemberwochenende zog die Suche nach der „Strategie des Erfolges“ 200 Interessierte aus Praxis und Wissenschaft in das Berliner First Class Hotel „Grand Hyatt“.

| Kristin Pakura



Nina Ruge, Moderatorin des 7. Deutschen Zahnärzte Unternehmertages.

Wie wird das Jahr 2005? – Die Antwort darauf fällt nicht schwer: „Anders.“ Reformen im Gesundheitswesen, Änderungen des Marktes und auch völlig neue gesellschaftliche Trends und damit veränderte Patientenerwartungen sorgen in Zukunft für einen Wandel. In welche Richtung, bestimmt jeder Zahnarzt selbst. Der Blick nach vorne kann aber durchaus optimistisch sein. Das führte zu Beginn der Veranstaltung Piet Troost, Zahnarzt, Zahnarzttrainer und Gründer der Marke „Point“, anschaulich vor Augen. Mit Videosequenzen und Musik zog er die Zuhörer in seinen Bann, und auf ironische Weise ließ er sie in ihre eigene Zukunft blicken. Dazu gehörte die „Strategie des Misserfolges“: Die Schultern hängen lassen, den Kopf tief nach vorne baumeln lassen und hörbar ausatmen. „Wie wird

2005 denn nun?“, hieß seine Frage, und da waren sich alle Beteiligten einig: So schlimm kann es gar nicht werden.

Vorbild für eine positive Zukunft war auch das „Grand Hyatt“. Die edle und futuristische Atmosphäre bot einen adäquaten Raum für die anspruchsvolle Veranstaltung.

Gastgeberin und ZDF-Moderatorin Nina Ruge führte an beiden Tagen charmant und wortgewandt durch das Programm und konnte neben dem FDP-Vorsitzenden Guido Westerwelle eine Reihe hochkarätiger Referenten aus Wirtschaft und Politik begrüßen. Gemeinsam widmeten sie sich dem Thema „Strategie des Erfolges – Erfolg ohne Strategie?“ und waren sich einig, dass diese Frage nur rhetorischer Art sei. Sie offerierten interdisziplinäre Strategien aus Politik und Wirtschaft, die den Erfordernissen des heutigen Marktes entsprechen. Das bot allen Zahnärzten die Möglichkeit über den Tellerrand zu schauen, denn Führung und Trendvorhersage lernt man nicht im Studium.

Prof. Dr. Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaften an der TU Berlin, der auch als „König der Trendforscher“ gilt, wusste wo es lang geht und was die Kunden des 21. Jh. erwarten. „Der Luxus der Zukunft wird immaterieller Art sein und vor allem in der persönlichen Aufmerksamkeit liegen – die knappste Ressource des Menschen“, sagte Prof. Dr. Bolz voraus. Das führe zu einer regelrechten „Attention Industry“ und der Kunde selbst werde das eigentliche Produkt. „Einer der Megatrends ist das Wellbeing“, weiß Bolz schon jetzt. Dahinter stecke mehr als nur Wellness, sondern Gesundheit im umfassendsten Sinne. Die Kunden ersehnten sich ein anderer Mensch zu werden, und das lasse sich am bes-



Prof. Dr. Dr. Werner Mang mit Dirk Giesemann, Geschäftsführender Gesellschafter der Clinical House GmbH.



Wissbegierige Teilnehmer an den Ausstellungsständen.