

„White is beautiful“...



Heike Isbaner
Chefredakteurin

... dieser Satz erhebt sicher keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit, doch in Bezug auf ein strahlend weißes Lächeln wird wohl so ziemlich jeder zustimmen. Mit schönen, weißen Zähnen werden Attribute wie: Gesundheit, Jugendlichkeit, Dynamik, Erfolg, Sympathie und Ausstrahlung verbunden. Eine Assoziation, die die psychologische Komponente: „Schöneres Lächeln = schöneres Leben“, verdeutlicht. Wer wäre nicht gern erfolgreicher im Beruf und bei der Partnersuche, möchte nicht sympathisch, dynamisch und jung erscheinen. Dies unterstreichen unter anderem diverse Umfragen, belegen sie doch eindrucksvoll, welche Bedeutung Zahnästhetik für die meisten Menschen heute hat. Hier die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Emros-Instituts im Auftrag der Initiative proDente:

Demnach spielt für 86 Prozent von 1.012 befragten Personen im Alter zwischen 14 und 50 Jahren die Zahnästhetik eine große Rolle. 63 Prozent der Befragten zeigten eine große Bereitschaft, dafür auch Geld auszugeben und bei knapp 40 Prozent lag diese Bereitschaft sogar sehr hoch. Interessanterweise sind Selbstständige, Freiberufler sowie Privatversicherte und gesetzlich Versicherte mit privater Zusatzversicherung am ehesten bereit, in ein makellostes Lächeln zu investieren. Verglichen mit 2003 ist das ein Anstieg um ca. sieben Prozent.

Auf diese Entwicklung hat die Dentalindustrie selbstverständlich reagiert und bietet unterschiedlichste Produkte, Verfahren und Therapien an, die Zahnärzte unterstützen sollen, Patienten ein „perfektes“ Lächeln zu geben. Für den Anwender stellt das enorme Angebot nicht selten eine echte Herausforderung dar, denn es gilt zu entscheiden, welche Produkte und Verfahren in der eigenen Praxis eingesetzt werden sollen. Immer neue und innovative Entwicklungen erfordern kontinuierliche Fort- und Weiterbildung, um optimale Versorgungen mit den aktuellen wissenschaftlichen Standards gewährleisten zu können. Dies kostet Zeit und Geld – ist aber eine Investition, die sich lohnt, denn, wie die oben zitierte Umfrage beweist, akzeptieren Patienten gerade in Bezug auf „Verschönerungen“ ihrer Zahnästhetik die entsprechende Honorierung dieser Leistung.

Der Wunsch des Patienten ist, neben allen zahnmedizinischen Faktoren, das Maß einer jeden Therapie und dieser Wunsch lautet fast immer: „Das Ergebnis soll, neben der Funktionalität, vor allem gut aussehen.“ Hier liegen Chancen, die es zu nutzen gilt. Vor jeder hochwertigen, prothetischen Versorgung sollten Patienten auch über ein Bleaching eingehend aufgeklärt werden, denn möglicherweise könnten die neuen Keramikkrone oder Veneers um einiges heller gefertigt werden und den Gesamteindruck auf diese Weise noch deutlich verbessern. Vielleicht ist der Unfall, bei dem ein Zahn verloren ging, die Chance auf ein schöneres Lächeln – denn vor Versorgung des Implantates wird die Restbeziehung aufgehellte und die Prothetik der neuen Farbe angepasst. Es gibt viele Möglichkeiten, den Patienten nicht nur zufrieden, sondern vielleicht sogar glücklich nach Hause zu entlassen – nutzen Sie sie. Zeigen Sie Ihren Patienten diese Möglichkeiten, denn nicht alle sind so umfassend informiert, dass sie von selbst danach fragen.

Dass im Vorfeld einer Bleachingbehandlung in den meisten Fällen eine PZR unabdingbar ist, findet in der Regel eine hohe Patientenakzeptanz (trotz Selbstzahlung) und bietet eine zusätzliche Chance für Patient und Praxis. Eine erfolgreiche Bleachingtherapie kann der Patientenbindung und darüber hinaus auch der Patientengewinnung dienen. Der Patient ist kein Zahnmediziner und kann meist nur das optische Ergebnis beurteilen. So kann es durchaus sein, dass ein gelungenes Bleaching mehr Anerkennung erfährt als viele andere, wesentlich anspruchsvollere und bedeutendere Therapien. Ein glücklicher Patient wird mit seinem neuen, strahlend weißen Lächeln möglicherweise viele neue Kunden bescheren.

Heike Isbaner