

Statements aus der Praxis

„Ästhetische Zahnheilkunde - quo vadis?“

von Dr. Jan Hajtó

Die ästhetische Zahnheilkunde ist hierzulande eine vergleichsweise junge Disziplin. Die meisten noch heute gültigen theoretischen Grundlagen wurden in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts in den USA erarbeitet. Dort hat – auch in der Wahrnehmung der Kollegen und Patienten – die ästhetische Zahnheilkunde einen anderen Stellenwert als bei uns. Viele Entwicklungen aus den USA gelangen zeitverzögert zu uns, seien es Snowboards, Coffeeshops, Realty Shows – oder um in unserem Fach zu bleiben: Bleaching, Cosmetic Dentistry, nicht vorhandenes Werbeverbot. Sind all diese Entwicklungen aber immer zum Guten? Zum einen nimmt in auffälligem Maße die Selbstvermarktung der Kollegen rapide zu, teilweise unter skurril anmutenden Auswüchsen. Google Ads, Werbebanner auf Straßenbrücken und an Einkaufswagen, Limousinenservice, Schlosskliniken, in Anlehnung an Hotels kreierte Phantasieverbünde, ausgedachte „Methoden“ (die „Las Vegas Methode, nach der auch schon Tom Cruise behandelt wurde“), Zahnwellness, et cetera: üblicherweise hat all das die Ästhetik als plakativen Aushänger.

Wir alle wissen, dass mit derartigen Werbemaßnahmen versucht wird, Patienten aus merkantilen Gründen in die Praxen zu bekommen – wobei Umsatz an sich nichts Verwerfliches ist, solange ärztlich begründet. Parallel drängen kleine und größere Hersteller mit angeblich „neuen Methoden“, wie zum Beispiel den medizinisch nur in seltenen Fällen indizierten Non-Prep-Veneers, mit erheblichem Werbeaufwand auf den Markt. Auch sie wollen Umsatz machen, verständlich. Und zum Umsatzmachen taugt der Gesundheitsmarkt, der von Politik und Wirtschaft geradezu als Boombereich gefeiert wird, offenbar tatsächlich. Formulieren wir „Gesundheitsmarkt“ aber einmal anders und halten kurz inne: Die Gesundheit unserer Patienten ist zu einem lukrativen Markt geworden. So gelesen macht es uns als Heilberufler schon nachdenklich. Und das sollten wir auch werden, wenn uns immer und immer wieder in solcherart Marketing-Zusammenhang der Begriff Ästhetik begegnet.

Man kann über diese Entwicklung durchaus geteilter Meinung sein: Das lenkt natürlich die Aufmerksamkeit der Patienten auf unser Fachgebiet und tägliches Handeln, und das kommt möglicherweise uns allen zugute. Vielleicht auch manchem Patienten, der wegen seines teuren „Schmucks“ die eigenen Zähne besser pflegt. Doch es besteht die Gefahr, dass die

Ästhetik, die so viel mehr bedeutet und leistet als die schlichte „Beautyifizierung“ des Naturzustandes, als buntes Glitterflittchen des dentalen Marketings missbraucht wird.

Ästhetik in der Zahnheilkunde ist und bleibt die anspruchvollste Disziplin hinsichtlich zahnärztlicher Erfahrung, Wissen und Können. Das ästhetische Ziel im Behandlungskonzept bedeutet immer eine zusätzliche Anforderung, die zur medizinischen Grundlage hinzukommt, manchmal auch mit ihr konkurriert und dadurch die Behandlung erschwert. Ästhetik stellt sich, leider nicht immer zwangsläufig, dann ein, wenn zahnmedizinisch alles richtig gemacht wurde. Oft muss zusätzlich mehr geleistet werden. Auch der individuelle Patientenwunsch will berücksichtigt sein. Dabei erschweren Patientenpsychologie und Patientenmanagement bei ästhetisch motivierten Behandlungen immens. Oft genug muss die Blockade von Patienten überwunden werden, die mit primär ästhetischer Zielsetzung kommen und sich gegen medizinisch notwendige, aber möglicherweise unangenehme Maßnahmen sträuben. Ein typisches Beispiel: der Wunsch nach Verschönerung mittels Veneers bei massiver Parodontitis, Zahnfehlstellung oder eindeutiger Indikation für Kronen. Solche Patienten sind oft überdurchschnittlich kritisch und kommen mit überhöhten oder unrealistischen Erwartungen. Nicht zuletzt aus diesem Grund sei vor zu viel Selbstanpreisung gewarnt.

Ein ästhetisch anspruchsvolles Behandlungsergebnis ist nie Fazit einer Einzelmaßnahme und kann nicht durch schöne Worte und Instantmethoden erreicht werden. Zwingende Voraussetzung sind besonderer Einsatz und große Anstrengung aller Beteiligten sowie viel persönliche Hinwendung und Empathie.

Ästhetik erfordert maximale Kompetenz und ein durchgängiges Qualitätskonzept in Praxis und Labor mit entsprechend qualifizierten Mitarbeitern und funktionierendem Teamwork. Ohne ständig dazu zulernen und seinen Idealen treu zu bleiben, ist ästhetische Zahnheilkunde nicht möglich. Wer die ästhetische Zahnheilkunde dagegen aus reinem Gewinnstreben „benutzt“, disqualifiziert sich als zahnärztlicher Kollege.



Dr. Jan Hajtó

Dr. Jan Hajtó
München

