

Wie schmeckt Big-Mäc-Zahn?

Die Einzelpraxis ist tot. Es lebe die Einzelpraxis!

„Die Einzelpraxis ist tot“, verkündete der Chef der ersten überörtlichen Berufsausübungsgemeinschaft in Bayern kurz vor Eröffnung seiner 600-Quadratmeter-Praxisdependance. Immer wieder machen Praxisketten, Zahnkliniken und Internetportale mit vollmundigen Versprechen Schlagzeilen. Doch geht der Trend wirklich zum Big-Mäc-Zahn? Und werden die Patienten anbeißen?

Der tägliche Spagat in der Praxis: Zahnärzte fühlen sich verantwortlich für die zahnmedizinische Versorgung ihrer Patienten, sie müssen jede Menge Vorschriften erfüllen, sind an Bema und GOZ gebunden und tragen gleichzeitig ein hohes unternehmerisches Risiko. Dabei haben sie ihr Business nicht allein in der Hand. In der Branche agieren Krankenkassen, private Assekuranzen, Dentaldepots wie große Implantathersteller, Banken und zunehmend Risikokapitalgesellschaften. Der Markt ist in Bewegung. Laut „Financial Times Deutschland“ beliefern einige Dentallaborunternehmen ohne eigene Praxisstrukturen derzeit bereits jeweils mehrere tausend Zahnärzte in Deutschland, Tendenz steigend. Welche Abhängigkeiten dieser Konzentrationsprozess schafft, ist noch nicht absehbar.

Die Medien greifen auf, was neu, ungewöhnlich und für die Leser, User, Hörer oder Zuschauer relevant erscheint. Die Pressesprecher der Zahnkliniken, Praxisketten und Zahnersatz-Auktionsportale wissen, was ankommt: Service heißt das Zauberwort, das zumindest die Chefs der Journalisten überzeugt, denn Servicebeiträge treiben die Auflage nach oben, pushen die Quote, heißt es. Solche Texte müssen leicht verständlich sein und einen Nutzwert vermitteln. Euro-Beiträge sollte jedes Schulkind vergleichen können. Qualitätsunterschiede bei Gesundheitsleistungen lassen sich in anderthalb Sendeminuten oder auf 40 Zeilen nur schwer erklären. Ein heißer Tipp, wo es Zahnersatz zum Nulltarif gibt oder wie Patienten mit wenig Geld an Implantate kommen – das klingt so einfach und vor allem so sozial. Für Patienten scheint ein Traum wahr zu werden. Und schon ist der Billig-Anbieter in aller Munde. Eins zu Null für ihn.



Aber ist die Einzelpraxis deshalb schon ein Auslaufmodell? Liegt die zahnärztliche Versorgung bald in den Händen einzelner Zahn-Konzern-Bosse? Gerade in einem Flächenstaat wie Bayern wäre ein Konzentrationsprozess, der kleine Praxen verdrängt, ein Nachteil für viele Patienten, die weitere Anfahrtswege zurücklegen müssten.

Das große Mund-Werk

Ein Blick in andere Branchen zeigt: Die Deutschen greifen gern zu Billigwaren. Der Marktanteil von Aldi und Lidl hat mittlerweile die 40-Prozent-Marke überschritten. Auch mit Fastfood-Restaurants sind die Menschen von Flensburg über Görlitz bis Oberammergau flächendeckend versorgt. Doch die gehobene Gastronomie braucht McDonalds, Burger King & Co. als Konkurrenz nicht zu fürchten. Und selbst wer zu „seinem“ Italiener an der Ecke geht, wem Giovanni die Pizza „wie immer ohne Sardellen aber mit etwas mehr Ruccola“ kredenzt, weiß diesen persönlichen Service zu schätzen. Hierin liegt eben der Unterschied zum Einheits-Burger in genormter Verpackung, den eine uniformierte Bedienung auf ein Plastiktablett legt. Vor allem aber ist eine zahnmedizinische Versorgung überhaupt nicht standardisierbar wie ein Fleischpflanzerl. Da hilft weder ein Franchise-System noch ein Mc im Namen – im Gegenteil. „Komplexe Dienstleistungen zum Niedrigpreis – das funktioniert nicht.“ Dieses Fazit zog die „Welt am

Sonntag" (WamS) Anfang September. „Firmen wie McPflege und die Anwaltskanzleikette Juraxx wollten den Markt erobern und scheiterten.“ McZahn-Franchisegeber Werner Brandenbusch hat zwar noch nicht das Handtuch geworfen, doch von Erfolg kann keine Rede sein. Hatte er doch beim Start des Unternehmens angekündigt, binnen drei Jahren 450 Praxen zu öffnen. Nach einem Jahr sind rund eine handvoll Praxen in Betrieb. Statt den anderen Zahnärzten kalten Wind ins Gesicht zu blasen, entfachte der McZahn-Chef nichts als heiße Luft.

Echter Service statt Dumpingpreis

Erfolgreiche Internet-Marktplätze wie www.myhammer.de zeigen: Bei handwerklichen Dienstleistungen wie Tapezieren, Parkettverlegen oder Gartenpflege funktioniert das Billigprinzip. „Aber bei schwierigen Themen wie Gesundheit oder Rechtsberatung wollen die Kunden lieber als einzigartiger Fall betrachtet werden, anstatt Beratung von der Stange zu bekommen“, zitierte die WamS Dr. Markus Voeth, Professor für Marketing an der Universität Hohenheim. Bei *individuellen, komplexen* oder *beratungsintensiven* Dienstleistungen siegt also meist die Vernunft über den Schnäppchenjagd-Instinkt. Zahnbehandlungen erfüllen diese drei Kriterien. Drei zu eins für den Zahnarzt als Freiberufler.

Allerdings nur, wenn er seine Chancen auch verwandelt, wenn er den Patienten individuell berät und aufklärt, wenn er ihm zeigt, dass er ihn ernst nimmt – vom Blickkontakt über den kurzen persönlichen Smalltalk bis hin zum Beantworten seiner Fragen. Persönliche Zuwendung schafft Vertrauen. Das können sich zwar auch größere Praxis-

einheiten zunutze machen, aber für den Einzelkämpfer ist der gute Draht zu seinen Patienten der Schlüssel zum Überleben und zum Praxiserfolg.

Die Einzelpraxis lebt

Das Experiment Discount-Zahnersatz und Massenversorgung ist wohl noch lange nicht abgeschlossen. Fest steht jedoch: Bei den Zahnärzten zeichnet sich definitiv kein Trend zu größeren Praxiseinheiten ab. Einer aktuellen Studie des Instituts der Deutschen Zahnärzte (IDZ) zufolge haben sich in den letzten Jahren in den alten Bundesländern konstant rund 70 Prozent aller zahnärztlichen Existenzgründer in Einzelpraxen niedergelassen. In den neuen Bundesländern, wo die Tradition der Polikliniken eher größere Praxiseinheiten vermuten ließe, stieg der Anteil der Einzelpraxen bei den Existenzgründern 2006 sogar auf 90 Prozent. Um die Kosten für die Praxisgründung gering zu halten und wegen des Patientenstammes übernehmen immer mehr junge Zahnärzte eine Einzelpraxis, statt eine neue zu gründen. Die Einzelpraxis lebt. Die Datenbasis für die Studie bildeten die Finanzierungen zahnärztlicher Existenzgründungen durch die Deutsche Apotheker- und Ärztebank. Deren Abteilungsleiterin Gesundheitsökonomie/Mikroökonomie, Andrea Schwarte, sieht bei den Zahnärzten derzeit noch keinen Trend zu größeren Kooperationen. Gegenüber dem BZB erklärte sie: „Die meisten Zahnärzte drängen in die Selbstständigkeit. Eine Kooperation muss dabei allerdings wohl durchdacht sein. Denn hierbei muss auch menschlich alles passen.“

Julika Sandt

