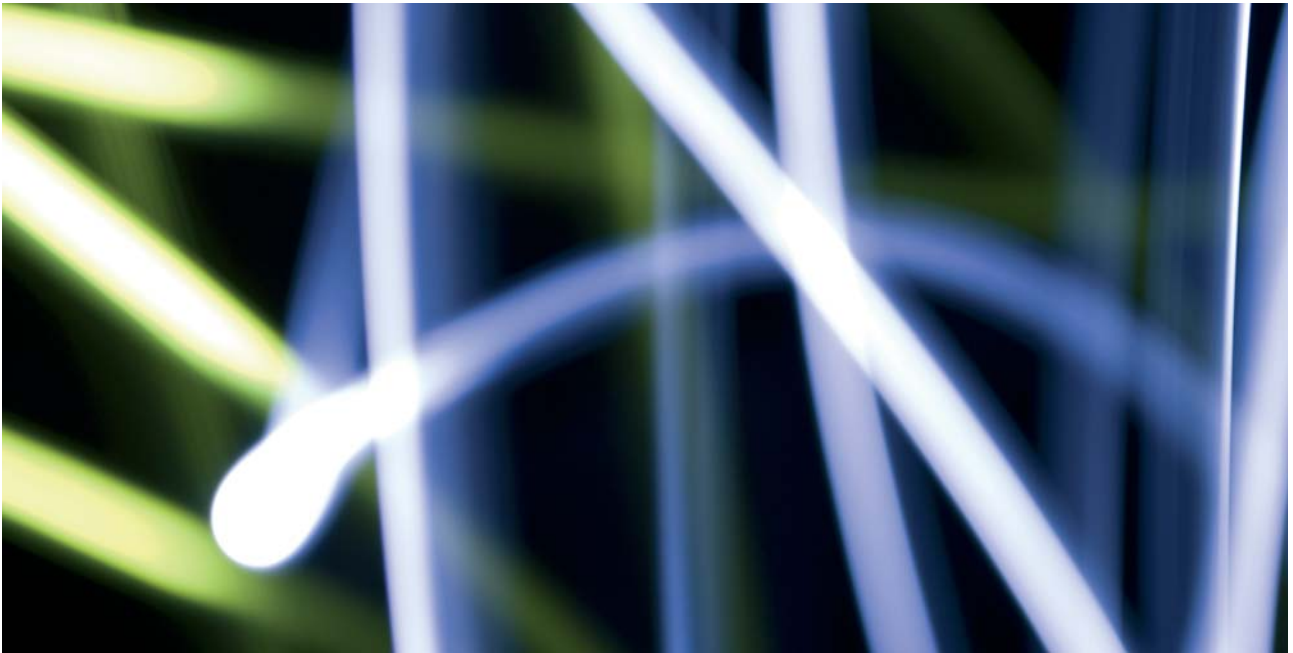


Laser in der Zahnmedizin – quo vadis?

Die Anbieter von Dentallasern hoffen seit Jahren auf einen deutlichen Schub bei den Verkaufszahlen. Die Gefahr, dass diese Hoffnung enttäuscht werden könnte, ist vorhanden. Die Branche versteht es nur unzureichend, die positiven Ansätze der letzten Jahre wirklich zu nutzen und dem Laser den gebührenden Platz im Rahmen der modernen Zahnmedizin zu erkämpfen. Die Ursachen hierfür waren und sind vielfältig.

Jürgen Isbaner/Leipzig



n Dentallaser werden auf dem deutschen Markt seit ca. 17 Jahren vertrieben. Trotz zahlreicher Anbieter und Vertriebsfirmen sowie einer bestehenden wissenschaftlichen Gesellschaft konnte sich der Laser entgegen dem internationalen Trend in Deutschland bisher nicht in der Breite durchsetzen. Die Bilanz fällt somit ernüchternd aus.

Anfang der 1990er-Jahre wurden amerikanische Laser (Nd:YAG) in Deutschland als Alleskönner eingeführt und ein Einsatzspektrum von der Chirurgie bis zum Hartgewebe versprochen. Aufgrund unzureichender Erfahrung der Anwender und der technischen Unausgereiftheit der Laser endete der Pioniergeist bei den meisten Anwendern in einem Fiasko, das sich in den Folgejahren außerordentlich negativ auf die Entwicklung der Laserzahnmedizin und damit auf den Verkauf von Lasern auswirkte – das Image des Lasers war negativ besetzt, d.h. teuer, unzuverlässig, nicht universell einsetzbar und wissenschaftlich unzureichend dokumentiert. Und so türmten sich bald die ausrangierten Laser der ersten Generation als Edelschrott in den Lagern der Vertriebsfirmen.

Einen nicht unwesentlichen Anteil am Negativimage des Lasers in dieser Frühphase hatten auch die Vertriebsfirmen selbst. Unangemessen hohe Preise, teilweise windige Vertreter, schlechter Service und Drü-

ckermentalität vergällte selbst dem begeistertsten Laseranwender den Spaß an der Laserei. Insbesondere in der Vergangenheit setzten sich die Firmen untereinander permanent rechtlich auseinander und diffamierten sich obendrein gegenseitig beim potenziellen Kunden. Begleitet wurden diese Turbulenzen durch permanente Wechsel der Anbieter und Vertriebsstrukturen. Bis auf wenige rühmliche Ausnahmen konnte und kann sich ein Laserkäufer nicht sicher sein, ob es seine „Laserfirma“ morgen noch gibt. Ständige personelle Wechsel oder das Ausscheiden von Mitarbeitern verbessern zudem die Situation nicht gerade. Dennoch kann man davon ausgehen, dass in Deutschland ca. 5.000–6.000 Laser platziert worden sind. Wie viele davon täglich im Einsatz sind, bleibt fraglich.

Positive Entwicklung ab Mitte der 90er-Jahre

Nichtsdestotrotz entwickelte sich in der zweiten Hälfte der 90er-Jahre der Lasermarkt positiv. Mit der Entstehung der DGL und deren Jahrestagungen bekam die Lasergemeinde auch in Deutschland ein wissenschaftliches Zuhause. Der erste LEC Laserzahnheilkunde-Einsteiger-Congress im Jahr 1997, heute LASER START UP,

und das im gleichen Jahr erstmals erschienene Laser Journal boten darüber hinaus auch einer breiteren Masse die Möglichkeit, sich kompetent und markttransparent über das Laserthema zu informieren. Das in diesem Zusammenhang jährlich erscheinende Jahrbuch „Laserzahnmedizin“ gilt seitdem als das aktuelle Kompendium des Lasermarktes. Ein Trend, der bis ca. 2003/04 anhielt.

Angesichts dieser recht positiven Entwicklungen, die noch lange keinen Aufschwung, sondern eher eine erste Konsolidierung darstellten, begannen immer mehr Marktteilnehmer den noch sehr jungen Lasermarkt nach Kräften zu strapazieren. Universitäten sowie nationale und internationale Fachgesellschaften nahmen die Firmen für Vorträge, Studien, Kurse, Curricula oder Masterstudiengänge derart in Anspruch, dass denen kaum noch finanzielle Mittel oder Manpower für Marketing und Vertrieb übrig blieben.

Am Ende dieses Szenarios muss man heute feststellen, dass ein Teil der Laser-Vertriebsfirmen bereits vom Markt verschwunden ist, sich zurückzieht oder das Engagement im Dentalmarkt gegen null fährt. Der fachlichen Fortbildung und Qualifizierung der Anwender und Einsteiger, die sehr stark auf das Engagement der Industrie angewiesen sind, wurde zunehmend die wirtschaftliche Grundlage entzogen. Dies umso mehr, als dass insbesondere in der letzten Zeit einzelne Personen sich als vermeintliche Spezialisten und besondere Kenner des Marktes darstellen und damit insbesondere kleinen Firmen den Todesstoß versetzen. Im Ergebnis wird der Laser nicht mehr fachlich kompetent durch Direktanbieter vertrieben, sondern ist inzwischen ein Produkt unter vielen im Portfolio der Dentaldepots.

Neben der fehlenden wirtschaftlichen Grundlage seitens der Laseranbieter krankt das System aber noch an anderen Stellen.

Aus Laserzahnheilkunde wird Laserzahnmedizin

In kaum einem anderen Bereich der Zahnmedizin gibt es eine so geringe Zahl von qualifizierten Referenten und Autoren. Die Zahl der Fachbeiträge oder Studien ist zudem extrem rückläufig. Man kann sagen, das, was heute an fachlichem Know-how geboten wird, hält abgesehen von einigen wenigen Hochschullehrern (Gutknecht, Schwarz, Schmelzeisen, Deppe, Moritz, Behr) oder Praktikern (Bach, Olivier etc.) der fachlichen Prüfung und praktischen Evaluierbarkeit kaum stand. Zugleich ist die Bezeichnung „Laserzahnheilkunde“ und der Versuch, sie als eigenständiges Therapiegebiet zu etablieren, unlogisch und damit faktisch gescheitert. „Laserzahnheilkunde“ ist allenfalls eine unterstützende bzw. alternative Therapieform. Der Laser kann nichts, was nicht auch mit konventioneller Therapie erreichbar wäre. Aber, und das ist entscheidend, der Laser kann vieles einfacher, schneller und im Verhältnis von Aufwand und Ergebnis deutlich wirtschaftlicher. Hier liegt unter anderem in Zeiten des Kostendrucks eine Chance des Lasers.

Will man dem Laser auch im deutschen Dentalmarkt – immerhin einer der wichtigsten Märkte weltweit – eine Zukunft geben, ist radikales Umdenken erforderlich. Man muss sich zwangsläufig von dem Begriff und der Idee der „Laserzahnheilkunde“ verabschieden. Besser ist es, von „Laserzahnmedizin“ als einer unterstützenden bzw. alternativen Therapieform zu sprechen. In diesem Kontext gilt es, den Laser bzw. die Lasertherapie innerhalb der Fachgebiete zu platzieren, d.h. in der Implantologie, Parodontologie, Chirurgie, Prothetik oder Endodontie. Nur im ständigen direkten Vergleich, dies sowohl in der Forschung als auch in der praktischen Evaluierung, d.h. in der Betrachtung Laser vs. konventionelle Therapie, wird es gelingen, die Vorzüge des Lasers herauszuarbeiten und ihn als probates therapeutisches Mittel darzustellen. Schon heute weiß man, welche hervorragenden Ergebnisse der Lasereinsatz nachgewiesenermaßen z.B. in der Periimplantitistherapie oder in der Parodontalbehandlung hat.

Wenn es aber nicht gelingt, dies der breiten Masse der Zahnärzte darzustellen, bleiben der Laser und die kleine Schar der Anwender auf verlorenem Posten. Für alle Marktteilnehmer, die Fachgesellschaften, Laseranwender, Firmen sowie Verlage und Kongressveranstalter heißt das, neue Herangehensweisen zu finden und die Vergangenheit kritisch unter die Lupe zu nehmen.

Was hat Bestand und wo besteht dringender Handlungsbedarf?

Interessanterweise haben sich der oft kritisierte und totgesagte LASER START UP (Laserzahnheilkunde-Einsteiger-Congress) und das Laser Journal neben den Curricula der Fachgesellschaften als eine der wenigen verlässlichen Konstanten in einem von extremen Wandel gekennzeichneten Markt erwiesen. So gibt es derzeit kaum eine Veranstaltung, die über die Jahre mehr neue Laseranwender in den Markt gebracht hat als der LASER START UP. Dies dürfte inzwischen unbestritten sein.

Um aber weiter voranzukommen, bedarf es neuer Kooperationsmodelle mit den Fachgesellschaften und der Industrie, mit Praktikern und den Universitäten. Das Interesse seitens der Fachgesellschaften, verschiedener Firmen und auch vieler Anwender liegt vor. Jetzt gilt es, diesen Prozess mit qualifizierten Referenten und wissenschaftlichem Input auf den Weg zu bringen.

Was das technische Niveau und in die Vielfalt ihrer Einsatzmöglichkeiten anbelangt, waren Dentallaser noch nie so gut wie heute. Es wäre daher außerordentlich schade, wenn sich der Laser nicht auch bei uns endlich durchsetzt. [n](#)

■ KONTAKT

Jürgen Isbaner

Holbeinstraße 29

04229 Leipzig

E-Mail: isbaner@oemus-media.de

