

Der Firmensitz von Flemming Dental ist relativ unscheinbar. Ein grauer Bürokomplex im Hamburger Industriegebiet Hammerbrook. Gegenüber einer Autowerkstatt. Von hier aus koordiniert die Gesellschaft das größte deutsche Netzwerk an Dentallaboren mit rund 2000 Mitarbeitern an über 60 Standorten. „Im Gegensatz zu unserer Konkurrenz produzieren wir ausschließlich in Deutschland“, sagt Vorstand Mathias Schmidt. Rund 6500 Zahnärzte beziehen ihren Zahnersatz mehr oder weniger regelmäßig von Flemming Dental, der Umsatz des Unternehmens lag 2006 bei 104 Mio. €. Eine enorme Summe für einen stark zersplitterten Markt, der von mittelständischen Dentallaboren dominiert wird. Doch Zahnersatz Made in Germany könnte bald zum Auslaufmodell werden.

Insgesamt setzten deutsche Dentallabore im Jahr 2005 rund 3,3 Mrd. € um. Doch der Markt wird derzeit gleich von zwei Seiten neu aufgerollt: von Franchiseketten wie McZahn oder Dr. Z, die in standardisierten Zahnarztpraxen den Zahnersatz zum Nulltarif anbieten. Und durch Dentallaborunternehmen ohne eigene Praxisstrukturen, die Kundenstämme von mehreren Tausend Zahnärzten beliefern. „Bis zum Jahr 2020 wird der Marktanteil von Discountanbietern auf 20 Prozent steigen“, schätzt Gesundheitsökonom Peter Oberender den Markt ein. „Dabei kann es gut sein, dass sich Franchise- und Dentallaborstrukturen parallel entwickeln werden.“

Die Grundlage für Zahnersatz zum Nulltarif lieferte der Gesetzgeber, als er im Jahr 2005 beim Zahnersatz die prozentuale Kostenbeteiligung zugunsten eines Festzuschusses aufgab. Dadurch können Kostenersparnisse beim Materialeinkauf erstmals direkt an den Patienten weitergegeben werden. Das Konzept von McZahn war geboren: Billiger Zahnersatz aus China kombiniert mit einer günstigen Franchise-Kostenstruktur. Zahnärzte bezahlen einmalig 35 000 € und erhalten dafür eine komplett ausgestattete Praxis im McZahn-Design. Dafür muss der Arzt spätestens ab dem vierten Geschäftsjahr 45 Prozent seines Honorarumsatzes an McZahn abgeben. Der Clou: Selbst bei nicht ausgefülltem Bonusheft erhält jeder Patient die Regelversorgung zum Nulltarif. Ein Angebot, das Dietmar Oesterreich, Vizepräsident der Bundeszahnärztekammer (BZÄK), eher kritisch beurteilt: „Zahnersatz zum Nulltarif wird nur bei der Regelversorgung verspro-

chen. In den meisten Fällen sind darüber hinausgehende Leistungen notwendig oder vom Patienten gewünscht. Das Versprechen soll den Patienten nur anlocken.“

Das Konzept von McZahn ging bisher nicht auf. Knapp ein Jahr nach Markantritt gibt es von den bis spätestens 2010 geplanten 400 Praxen gerade mal vier. Werner Brandenbusch, der Vorsitzende von McZahn, hatte offensichtlich nicht damit gerechnet, wie hart Ständesvertreter und Zulassungsausschüsse für das Bestehen zahnärztlicher Autonomie kämpfen würden. Vorschaltbar hat er schon mal einen neuen Vertrag für Zahnärzte aufgesetzt, eine Art McZahn light, bei dem Zahnärzte ihre eigene Praxis gegen eine geringere Gebühr von 10 000 € und maximal 30 Prozent des Umsatzes einbringen können. Noch mehr Selbstbestimmung bietet das Konzept des Konkurrenten Dr. Z, bei dem jeder Zahnarzt als Partner beisteigen kann. Entsprechend der Höhe der Kapitalbeteiligung fällt später der Anteil am Gewinn aus.



Lückenfüller aus

Während Ketten wie McZahn für viel Wirbel sorgen, formieren sich im Hintergrund die wahren Player. Ein neuer Discountmarkt für Zahnersatz entsteht in Deutschland
Michael Brunnbauer

Doch auch Dr. Z steht mit gerade mal zwei Praxen noch am Anfang.

Hinter den Kulissen gehen währenddessen die wahren Player im Geschäft mit dem Auslandszahnersatz in Stellung. Dentallaborunternehmen wie Mamisch Dental Health (MDH) oder Permadental wollen den wachsenden Discountmarkt für sich erobern. Jedes Unternehmen kooperiert bereits mit Tausenden von Zahnärzten. Im Gegensatz zu Franchisesystemen gehen sie keine feste vertragliche Bindung mit den Zahnärzten ein. Dadurch können diese ihren Patienten sowohl den teuren Zahnersatz vom deutschen Meisterlabor als auch den billigen aus dem Ausland anbieten.

„Wir könnten mit unserer Struktur so etwas wie McZahn innerhalb kürzester Zeit auf die Beine stellen“, sagt Holger-Ludwig Riemer, Vorstand von MDH. „Aber damit würden wir uns nur unsere eigenen Kunden verprellen. Wir wollen aber alle Zahnärzte beliefern.“ Zu diesem Zweck betreiben die Unternehmen teilweise eigene Labore in China,



Zahnersatz aus China:
Über 700 Mitarbeiter beschäftigt MDH im Dentallabor in Shenzhen

Mamisch Dental Health

Fernost

Schöner neuer Zahnersatz

Ausgewählte Franchise- und Dentallaborunternehmen im Überblick

	Name	Ausbreitung in Deutschland	Gebühren für Zahnärzte	Zahnersatz zum Nulltarif	Dentallaborstruktur	Kooperationen mit Krankenkassen	Garantieleistung	Umsatz 2006 in €
Franchise	McZahn	4 Praxen	Einmalig 35 000 €, dann Umsatzanteil 20 bis 45 %	✓	Kooperation mit Labor in China	✗	3–5 Jahre	erst seit 06 auf dem Markt
	Dr. Z	2 Praxen	Gewinnbeteiligung abhängig von Kapitalbeteiligung	✓	Kooperation mit 2 Laboren in Thailand	✗	4 Jahre	erst seit 06 auf dem Markt
	Godentis	220 Praxen	400 € pro Monat	✗	individuell, solange Zahnersatz aus Deutschland	Spezielle DKV-Zusatzversicherung, Prophylaxe-Programm	2 Jahre	1,3 Mio.
	Macdent	40 Praxen	Einmalig 3500 €, dann 390 bis 490 € pro Monat	✗	individuell	Spezielles Prophylaxe-Programm mit der Techniker	6 Jahre	350 000
Dentalunternehmen	Flemming Dental	6500 Zahnärzte		✗	63 Labore in Deutschland	✗	5 Jahre	104 Mio.
	Mamisch Dental Health (MDH)	4000 Zahnärzte		✗	Mühlheim, eigenes Labor in China	✗	4 Jahre	>20 Mio.
	Interadent	850 Zahnärzte		✗	4 Labore in Deutschland, eigenes Labor, Philippinen	✗	2–5 Jahre	17,4 Mio.
	Permadental	3030 Zahnärzte		✗	Service-Station in Holland, Beteiligung in China	✗	3 Jahre	15,4 Mio.
	Dentaltrade	2500 Zahnärzte, 100 Dentallabore		✗	Partner in Bremen, Beteiligungen in China und Türkei	Rabatt für Versicherte der AOK Niedersachsen	3–5 Jahre	>10 Mio.
	Imex Dental	3000 bis 4000 Zahnärzte		✗	Labor in Essen, Partnerlabore in Singapur und China	Kooperation mit 29 BKKs, Prophylaxe-Programm	5 Jahre	3,5 Mio.

Quelle: Unternehmensangaben

der Türkei oder auf den Philippinen mit jeweils mehreren Hundert Mitarbeitern. TÜV-Zertifizierung genauso wie deutsche Zahntechnikmeister vor Ort gehören dabei zum Standard der Branche. Allerdings verfolgen die Unternehmen oftmals unterschiedliche Strategien. Imex Dental beispielsweise hat es geschafft, mit einzelnen Betriebskrankenkassen besondere Kooperationen auszuhandeln. Dadurch kann es den Versicherten nicht nur Zahnersatz, sondern auch Prophylaxe-Programme zum Nulltarif anbieten. Andere Unternehmen wie MDH oder Dentaltrade betreiben eigene Zahnarztnetzwerke. Sie machen Patienten durch Werbung oder im Internet auf sich aufmerksam, um diese anschließend an Zahnärzte aus ihrem Netzwerk weiterzuleiten – kostenlose Patientenakquise für den Zahnarzt. „Damit haben wir schon ganze Praxen saniert“, sagt MDH-Geschäftsführer Riemer. Wirtschaftliche Abhängigkeit anstatt vertraglicher Bindung – eine effiziente Form der Kundenbindung.

Als Gegenbewegung zum Discount-Zahnersatz entstehen auch Netzwerke wie Macdent oder Godentis. Sie wollen hohe Qualitätsstandards und festgelegte Arbeitsabläufe im Rahmen eines Franchisesystems etablieren. „Wie bei den Optikern wird sich der Markt für Zahnersatz aufteilen zwischen Billig- und Premiumanbietern“, beurteilt Gesundheitsexperte Oberender die Marktentwicklung. Praxen von

Macdent ist es zwar prinzipiell nicht verboten, Auslandszahnersatz zu verwenden. Er muss allerdings von entsprechend hoher Qualität sein. Diese kontrolliert Zahnarzt Armin Jäckel, Gründer und Vorstand von Macdent, persönlich einmal im Jahr in jeder Macdent-Praxis. Die Tochtergesellschaft Godentis des privaten Krankenversicherer DKV ist rigoros. „Wir akzeptieren nur Dentallaborleistungen Made in Germany“, sagt Vorstand Carsten Bischoff. Für Patienten liegt der Reiz beider Systeme jedoch weniger bei der besseren Qualität, die ohnehin schwer zu beurteilen ist. Interessant sind eher die exklusiven Kooperationen mit den Versicherungen. Bestimmte sonst kostenpflichtige Prophylaxe-Programme werden dem Patienten von der Kasse erstattet, nimmt er sie in den Praxen von MacDent oder GoDentis in Anspruch.

„Insgesamt befindet sich der Markt jedoch noch am Anfang“, sagt Marketingchef Klaus Spitznagel von Permadental. Das aus den Niederlanden stammende Unternehmen rechnet damit, dass der Anteil von Auslandszahnersatz in Deutschland von momentan fünf Prozent auf ein Niveau wie in den Niederlanden steigen könnte – ein Viertel des Marktes. Solche Zahlen machen selbst große Dentallaborketten wie Flemming Dental nervös. „Auch wir denken darüber nach, ob wir unter einer anderen Marke im Ausland produzieren lassen“, sagt Geschäftsführer Mathias Schmidt. ■