

Ästhetik fordert mehr

In diesem Heft

- Interview mit Prof. Dr. Walter Lückerrath, Universität Bonn: Voraussetzung ist die umfassende Kenntnis der diagnostischen und therapeutischen Möglichkeiten **6/7**
- Zahnaufhellung – der Markt boomt, aber nicht bei den Zahnärzten: Bleaching ist der Weg, nicht das Ziel **7/8**
- Systematische Rekonstruktion komplexer ästhetischer Fälle: Befund und Behandlungsplanung sind Voraussetzungen für den Erfolg **10/14**
- Dr. Markus Th. Firla: Die subtraktive Formkorrektur – ein kleiner Eingriff mit großer Wirkung **18/20**
- Neues fließfähiges Komposit auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft: Die Perfektionierung der ästhetischen Restauration **24/27**
- Digitale Farbestimmungssysteme für Praxis und Labor auf dem Prüfstand: Zahnfarbe elektronisch absichern? **30/31**
- Ästhetisch perfekte Kompositrestauration im Seitenzahnbereich: Exakte Modellation der Kaufläche steht eindeutig im Vordergrund **32/33**
- Herstellernachweis **36**
- Impressum **37**

Wenn man seine Urlaubspost von wenigen Wochen gebündelt durchsieht und die Ankündigungen für Fortbildungen im Herbst vor sich liegen hat, dann könnte man meinen, die Arbeit des Zahnarztes kommt der eines Kosmetikinstituts gleich. Da springen einem nur noch Begriffe ins Auge wie „strahlend schön“, „Dental Wellness“, „ästhetische Praxiskommunikation“ oder „Dentale Bioästhetik“, bei der dann „Bleaching“ einen Schwerpunkt bildet, und nicht zuletzt landet man bei einer „Wissenschaftlichen Fachgesellschaft Kosmetische Zahnmedizin“. Industrie, so genannte Fachverbände, Dentalhandel sowie Kongress- und Fortbildungsveranstalter haben sich dem Trend der Medien angeschlossen, „Schönheit“ zum Synonym für Erfolg und Anerkennung zu machen. Sie reiten auf dieser Welle mit und inflationieren und verfälschen, ja treten das Gebiet der „Ästhetik in der Zahnmedizin“ als wissenschaftlichen Leistungsbereich mit Füßen.

Ästhetische Zahnmedizin ist Zahnmedizin pur

Ein gepflegter Umgang mit dem Patienten ist ja wohl in jeder Praxis zu erwarten, aber was soll mit „ästhetischer Kommunikation“ gemeint sein? Dass man „Ästhetik“ zum Anlass nimmt, Leistungen in der Praxis zu verkaufen, oder dass der Zahnarzt „Ästhetik“ als einen – sicher vom Patienten gewünschten und erwartetem Aspekt – in ein rekonstruktives, funktionsgerechtes Therapiekonzept mit einbezieht, wird zunehmend selbstverständlich.

Ein schönes Lachen, das so gerne in der Werbung als Inbegriff der ästhetischen Zahnmedizin apostrophiert wird, ist erstrebenswert. Dieser Wunsch kann vom Zahnarzt erfüllt werden – dank der gewaltigen Fortschritte, moderner Technologien und Verfahren in Diagnose und Therapie, der Materialentwicklungen und Zahntechnik –, aber nur im Rahmen eines restaurativ-funktionellen Gesamtkonzepts.

Von „kosmetischer Zahnmedizin“ zu sprechen ist schon deshalb falsch, weil in der ästhetischen Zahnmedizin nicht Fehler, um es

blank und klar zu sagen, mit Schminke über-tüncht werden. Der Zahnarzt versucht eben nicht, die natürliche Schönheit des Mundes und Gesichts mit oberflächlichen Mitteln zu verblenden, sondern durch echte, oft struk-turelle Veränderungen zu gestalten – Ästhe-tik als Kunst des Unauffälligen. Ästhetische Zahnmedizin ist Zahnmedizin pur, sie be-greift Funktion nicht als Hindernis, sondern als Grundlage eines ästhetischen Erschei-nungsbildes. So stellt ästhetische Zahnmedi-zin – sie ist die Zukunft einer guten und er-folgreichen Zahnmedizin – eine große He-rausforderung an den Zahnarzt dar, wie es Prof. Dr. Walter Lückerrath in seinem Ge-spräch mit unserer DZW-Spezial-Redaktion (siehe Seite 6) so deutlich aufzeigt. Sie er-fordert die entsprechende Aus- und Weiter-bildung – hier gibt es auch postgradual uni-versitäre Möglichkeiten – und ein Gesamt-konzept „Ästhetische Zahnmedizin in der Praxis“.

Sie verlangt ein großes Wissen, da sie die ver-schiedenen Fachdisziplinen der Zahnheil-kunde in sich vereinigt. Die Methoden sind nicht nur zu lernen, sondern zu meistern, un-ter Einsatz der minimal-invasiven und sub-stanzschonenden Verfahren, um zu einem harmonischen Gesamtbild einer zahnmedi-zinischen Versorgung zu kommen. Dann schafft sie aber gemeinsam mit dem Patien-ten höchste Zufriedenheit und Freude. Nut-zen Sie auf diesem Weg auch die nachste-henden Anregungen und Angebote in diesem Heft. Für Ihren Erfolg in der Praxis.

Ihr

Pischel

Jürgen Pischel



Das Titelbild dieser Ausgabe zeigt das Produkt Cupral der Firma Humanchemie, Alfeld.