

Implantate in den Medien

1980 ließen sich rund 5.000 Menschen in Deutschland dritte Zähne implantieren. Mittlerweile werden pro Jahr über eine Million Implantate gesetzt – das Ergebnis eines rasanten technologischen Fortschritts und einer flächendeckenden Versorgung. Die Medien begleiten diese Entwicklung anfangs kritisch, haben aber auch großen Anteil an einem Imagewandel.

1. Der Spiegel: 1983; 6: 184-188.

Zahnmedizin: Wacklige Dritte.

www.spiegel.de/spiegel/print/d-14020356.html

2. Süddeutsche Zeitung: 08.09.1998: V2/11.

Rögener W: Kauen mit Schraube und Dübel.

3. Manager Magazin: 2000; 2: 238.

Monitor Gesundheit: Bester Biss. Zahnimplantate: Neue Techniken versprechen Erfolg bei Problemfällen.

4. Der Spiegel: 2004; 34: 98-99.

Kraske M, Puhl J: Osteuropa: Sommer, Sonne, neue Zähne.

www.spiegel.de/spiegel/print/d-31822009.html

5. Die Zeit: 2002; 18: Gesundheit Spezial, 25.04.2002.

Albrecht H: Baustelle im Kiefer. Ist der Zahn weg, muss ein Implantat her – ein Abenteuer.

http://wrapper.zeit.de/2002/18/200218_m-spezial-implan_xml

6. Apotheken-Umschau: 13.02.2014.

Melzer M: Implantate: Hochwertiger Zahnersatz, aber teuer.

www.apotheken-umschau.de/Zaehne/Implantate-Hochwertiger-Zahnersatz-aber-teuer-335133.html

7. Westdeutsche Allgemeine Zeitung: 31.3.2013.

Kühn O: Lebensqualität im Mund.

www.derwesten.de/staedte/duisburg/lebensqualitaet-im-mund-id7780571.html

8. Focus Magazin: 2014; 32, 04.08.2014.

Der beste Weg zum schönen Lächeln. Verwirrende Schraubenvielfalt.

www.focus.de/magazin/archiv/der-beste-weg-zum-schoenen-laecheln-verwirrende-schraubenvielfalt_id_4034049.html

9. Badische Zeitung: 22.09.2014.

Auch für Hochbetagte. Implantate sind auch im hohen Alter noch ein Zugewinn an Lebensqualität.

www.badische-zeitung.de/kollektive/auch-fuer-hochbetagte-90911346.html

DAMALS



1808

Die Erfindung der Schreibmaschine war eine große Errungenschaft. Doch Texte mussten fehlerfrei auf das Papier gebracht und aufwendig vervielfältigt werden, um Informationen zu verbreiten.

2015

Heute können Medien Informationen innerhalb von Sekunden weltweit verbreiten. Autokorrekturfunktionen erleichtern eine korrekte Schreibweise.



HEUTE

Implantate in den Medien

1980 ließen sich rund 5.000 Menschen in Deutschland dritte Zähne implantieren. Mittlerweile werden pro Jahr über eine Million Implantate gesetzt – das Ergebnis eines rasanten technologischen Fortschritts und einer flächendeckenden Versorgung. Die Medien begleiten diese Entwicklung anfangs kritisch, haben aber auch großen Anteil an einem Imagewandel.

Versuche, einen Zahnersatz dauerhaft im Kiefer zu verankern, gibt es schon lange. In den Fokus der Öffentlichkeit rücken diese, als die ersten Implantate Marktreife erhalten. Die Resonanz der Publikumsmedien ist zunächst mehr als verhalten. Im Juni 1983 sind Zahnimplantate dem Wochenmagazin ‚Der Spiegel‘ einen Artikel wert.¹ Schon die Überschrift „Wacklige Dritte“ deutet auf eine kritische Auseinandersetzung hin. Tatsächlich: „Als Zahnersatz auf Dauer sind Implantate meist untauglich“, fasst der unbekannte Autor zusammen und tadelt weiter, Implantate seien „eine Sünde wider Knochen und Gewebe“. Geradezu spöttisch klingt: „Kein Implantat hält auf Lebenszeit, es sei denn, es werde bei Patienten im Alter von über 70 platziert, besser noch ab 95 Jahren.“

DAUER UND GEGENINDIKATIONEN

Mit der Entwicklung der Implantate im ausgehenden Jahrhundert verbessert sich die Berichterstattung, auch wenn ein skeptischer Grundton bleibt. „Zahnimplantate werden immer raffinierter, doch in manchen Fällen bleibt der herkömmliche Zahnersatz überlegen“, schreibt die

‚Süddeutsche Zeitung‘ 1998 in einem Artikel mit dem wenig euphorischen Titel „Kauen mit Schraube und Dübel“.² Gegen Implantate sprächen die mehrmonatige Behandlung („eine Tortur“) und die Vielzahl der Gegenindikationen – an erster Stelle Kieferatrophien. Zwei Jahre später widmet sich auch das ‚Manager Magazin‘³ dem Thema und definiert eine klare Zielgruppe: „Künstliche Gebisse stören bisweilen Geschmackssinn, Mimik und Aussprache – für Manager, bei denen es in Verhandlungen oder Geschäftsessen auf Nuancen ankommt, kein akzeptabler Zustand.“ Kurz gesagt: Wenn der geschäftliche Nutzen groß genug ist, lohnt sich die Investition, die aber keinen bedingungslosen Erfolg verspricht: „Leidet der Patient nicht an Krankheiten wie Diabetes, halten diese mindestens zehn Jahre – gute Zahnpflege und Verzicht auf Tabak vorausgesetzt.“

DISKUSSION UM KOSTEN

Neben der Erfolgsrate werden frühzeitig weitere Aspekte in den Medien thematisiert, darunter der „Implantat-Tourismus“. „Eine Goldkrone kostet 145 Euro, ein Implantat 620 Euro. Ein Termin? Selbstverständlich.



Nächste Woche Donnerstag?“ zitiert ‚Der Spiegel‘ im Jahr 2004 die Empfangsdame einer Praxis in Ungarn.⁴ In vielen Artikeln werden Zweifel an der Seriosität geweckt („Gezahlt wird allerdings in bar“), doch offensichtlich liegen zu wenig valide Daten über Erfolgs- oder Misserfolgsraten einer ausländischen Behandlung vor.

Auch die vermeintlich hohen Kosten von Zahnimplantaten waren lange Zeit ein wiederkehrendes Thema. So unterstellt ‚Die Zeit‘ im Jahr 2002 der „Branche, die manche als Mischung aus Kommerz, Religion und Wissenschaft bezeichnen“, übertriebene Preise.⁵ Heute ist die Berichterstattung ausgewogener geworden: Die hohen Investitionen in die Technologien und die aufwendige chirurgische Behandlung werden eher anerkannt.

LEBENSQUALITÄT UND DOKUMENTATIONEN

Im neuen Jahrtausend beginnt die Ära der digitalen Technologien, und die Sofort- und Frühbelastung spielt eine zunehmend größere Rolle. Es werden Studien veröffentlicht, die jetzt über genug Datenmaterial für eine echte Langzeitbeobachtung verfügen. Die Konsequenz: Auch in den Medien wird der implantologische Erfolg nicht mehr angezweifelt. Dazu tragen ebenfalls die verstärkten Bemühungen der Hersteller um Öffentlichkeitsarbeit bei. Folgerichtig ist „Gut lachen mit Implantaten“ oder eine Variation davon ein beliebter Titel in der Berichterstattung ab etwa 2006. Dabei zählt nicht nur der Langzeiterfolg. 2014 erklärt die ‚Apotheken-Umschau‘: „Ein weiterer Vorteil: Ersetzt der Arzt einen einzelnen Zahn durch ein Implantat, bleiben die Nachbarzähne in der Regel unversehrt.“⁶ In jüngster Zeit widmen sich die Medien verstärkt dem Thema ‚Implantate und Lebensqualität‘. So titelt die ‚Westdeutsche Allgemeine Zeitung‘ 2013: ‚Lebensqualität im Mund‘⁷, der ‚Focus‘ 2014 ‚Der beste Weg zum schönen Lächeln‘⁸, und die ‚Badische Zeitung‘ ergänzt im selben Jahr: ‚Implantate sind auch im hohen Alter noch ein Zugewinn an Lebensqualität.‘⁹

Insgesamt wird inzwischen eher ein positives Bild der Implantatbehandlung gezeichnet. Dennoch braucht die wechselseitige Beziehung zwischen Implantologie und Medien auch künftig einen regen Informationsfluss. Dabei können nur die Hersteller von Premium-Implantaten Aussagen mit echtem Neuigkeitswert machen: Sie initiieren fortlaufend Studien, die den Langzeiterfolg und den Beitrag der Implantate zur Lebensqualität dokumentieren, und entwickeln durch eine intensive Forschungsarbeit die Technologien kontinuierlich weiter. Die Pressearbeit flankieren können Patienteninformativmaterialien, die Verbände und Industrie zur Verfügung stellen, und die hervorragende Aufklärungsarbeit leisten. Nicht zu vergessen: Auch eine implantologische Praxis kann in den Grenzen des Heilmittelwerbegesetzes in lokalen Medien mit Öffentlichkeitsarbeit aktiv werden. ■



Nachruf

Dr. Wolfgang Bengel

Es gibt Momente im Leben, in denen man innehält. So ist es mir gegangen, als ich vom Tod von Wolfgang Bengel hörte. Zwar wussten wir von seiner schweren Erkrankung, doch so früh aus dem Leben und aus dem Beruf gerissen zu werden, empfinde ich als sehr tragisch.

Für Wolfgang Bengel war der Beruf immer auch eine Berufung: Kennengelernt habe ich ihn, als unser Unternehmen zum ersten Mal Premium-Partner des Deutschen Zahnärztetages wurde. Bengel war bereits seit 2006 Vizepräsident der DGZMK und in dieser Funktion unser Ansprechpartner. Unsere Gespräche verliefen sehr konstruktiv. Die konkrete und verbindliche Art von Wolfgang Bengel haben wir schnell schätzen gelernt. Wir verlieren mit ihm nicht nur eine starke Persönlichkeit, sondern auch einen kompetenten und hilfsbereiten Ratgeber.

Beeindruckend für uns alle waren die vielen Aktivitäten, denen sich Bengel gleichzeitig und wie selbstverständlich auf höchstem Niveau widmete. Neben der intensiven Verbandsarbeit und der Tätigkeit in der eigenen Praxis in Heiligenberg am Bodensee arbeitete Bengel als freier Redakteur für verschiedene zahnmedizinische Zeitschriften mit und war auch auf wissenschaftlichem Gebiet sehr erfolgreich: Seine langjährigen Erfahrungen mit der zahnärztlichen Fotografie fanden den Weg in verschiedene Publikationen. Dazu gehört auch das 2006 erschienene Standardwerk ‚Digitale Dentale Fotografie‘ aus dem Quintessenz-Verlag. Völlig zu Recht warb Bengel unermüdlich dafür, dass es kein besseres Qualitätssicherungstool als den Fotoapparat gäbe, da dieser wichtige Informationen über die einzelnen Schritte der Implantation dokumentiert.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt waren Erkrankungen der Mundschleimhaut. Zu diesem Thema konnten wir ihn vor rund drei Jahren als Referenten bei einem unserer Kongresse gewinnen. Die Zuhörer waren von der Qualität des Vortrags und der Art der Präsentation begeistert, die Rückmeldungen außerordentlich positiv. Niemand von uns ahnte damals, dass es ein Abschied für immer sein würde.

Wir werden Wolfgang Bengel ein ehrendes Andenken bewahren. Unser Mitgefühl gilt seiner Familie.

Dr. Karsten Wagner