

Ist die eigene Bohrinself ein Auslaufmodell?

Liebe Leserin, lieber Leser, die freiberufliche Ausübung der Zahnheilkunde wird von uns als hohes gesellschaftliches Gut eingeschätzt. Offenbar vor allem von uns, denn seit ich die Sozialgesetzgebung verfolge, hat die Freiberuflichkeit schon so viele Abstriche hinnehmen müssen, dass fraglich ist, wie viel Freiheit überhaupt noch übrig ist. Denkt man nun über die Konsequenzen der aktuellen Gesundheitsreform und insbesondere der Neuordnung des Vertragsarztrechts nach, kann man eigentlich nur prognostizieren, dass der freiberufliche Zahnarzt in eigener Praxis in Zukunft eher die Ausnahme als die Regel sein wird.

Nach der neuen Gesetzeslage besteht z. B. die Möglichkeit, unbegrenzt zahnärztliche Mitarbeiter einzustellen und neben dem Hauptsitz Zweigpraxen an weiteren Orten zu betreiben. Die Rahmenbedingungen und die Wettbewerbssituation entsprechen damit dem, was Lebensmitteleinzelhändler vor Jahrzehnten erlebten, als sie sich dem Wettbewerb mit den Supermarktketten stellen mussten. Das Ergebnis ist bekannt – nur wenige Segmente haben überlebt.

Bereits heute kann man in der zahnmedizinischen Welt die Flutwelle dieser Entwicklung erkennen. Praxisnetzwerke, Einkaufsgemeinschaften, wirtschaftlich orientierte Fortbildungszirkel und Franchisekonzepte schießen wie Pilze aus dem Boden. Franchising (oder: Konzessionsverkauf) ist ein Geschäftsmodell, bei dem der Franchisenehmer das Recht auf die regionale Nutzung eines erprobten Unternehmenskonzepts erwirbt. Dies hat auf den ersten Blick nichts mehr mit Freiheit zu tun. Allerdings beklagen viele Praxisneugründer, dass sie gar nicht mehr dazu kommen, sich um die zahnmedizinischen Themen zu kümmern, weil sie von Qualitätsmanagement, Hygiene, Strahlenschutz und dem immer stärker zunehmenden bürokratischen Aufwand zur Honorarbegründung erschlagen werden. Da nimmt sich doch ein Geschäftsmodell, bei dem man sich nur noch auf „Zahnmedizin“ konzentrieren kann, gar nicht so schlecht aus. Bei der Wahl eines geeigneten Netzwerks oder des richtigen Geschäftsmodells kann die Berufsausübung sogar mehr Freude bereiten als in der Rolle des Kleinunternehmers und „Mädchens für alles“.

Die identitätsbedrohenden Probleme werden erst auftreten, wenn die Strukturentwicklung so weit fortgeschritten ist, wie wir es heute z. B. im Lebensmitteleinzelhandel erleben. Der Kampf um Regalplätze innerhalb der Filialen und der um die Kunden außerhalb der Läden lassen sich dann

oft mit moralischen Vorstellungen oder gar Qualität nicht mehr in Einklang bringen.

Es ist zu befürchten, dass der angesprochene Trend nicht mehr aufgehalten werden kann. Damit stellt sich dann die Frage, welchem Geschäftsmodell man sich anschließen soll. Angebote wird es zweifellos von erfolgreichen Kollegen, Kostenträgern, Kapitalgesellschaften, der Dentalindustrie und anderen unternehmerisch tätigen Gruppen geben. Klar ist, dass die Premiumsegmente als Erstes gesättigt sein werden. Für Privatpatienten und VIP-Kunden gibt es bereits heute ein umfangreiches Netzwerkangebot. Sicher, die Servicequalität einer Zahnarztpraxis wird besser sein als die einer Kassenspoliklinik. Aber gilt das auch für ein geschickt konzipiertes Franchisemodell? Empfehlen kann man den Kollegen nur, sich schon jetzt in Netzwerken von Niedergelassenen zusammenzuschließen, und zwar am besten mit Kollegen, die in entfernt gelegenen Praxen nicht um die gleichen Patienten buhlen. Dann kann jeder im Team ein Thema für alle bearbeiten, statt sich wie bisher als Einzelkämpfer um alle Themen selbst kümmern zu müssen.

Langfristig wird sich alles verändern. Aus Lehrmeinungen werden qualitätsgesicherte Leitlinien, aus Zahnärzten als Einzelkunden werden Großkunden, und aus der Suche nach dem richtigen Zahnarzt wird die Auswahl des besseren Dienstleistungsmodells von der Stange. Wie auch immer man sich persönlich in dieser Struktur positionieren möchte, dem verstärkten Wettbewerb wird man sich stellen müssen. Da Wettbewerb immer ein Nebeneinander von Chancen und Risiken bedeutet, sollte man spätestens jetzt damit beginnen.

Ihr

Prof. Dr. Michael J. Noack
 Chefredakteur

