

## McKrone

### Discountpreise beim Zahnarzt: Ein Franchise-Unternehmen bringt Deutschlands Mediziner in Rage

von Anne Hansen

In der Stadt zeigen Leute mit dem Finger auf Werner Brandenbusch. »Das ist er«, sagen sie. Er hat zwei Morddrohungen bekommen und unzählige anonyme Hass-E-Mails. »Wir sehen uns in der Hölle, du Sau.« - »Das ist noch harmlos«, sagt Brandenbusch. Er zuckt resigniert mit den Schultern. Hätte er das alles gewusst, er hätte es wahrscheinlich gelassen.

Der 54-Jährige ist Vorstandssprecher und Gründer des ersten Dentaldiscounters in Deutschland. Unter dem Namen McZahn wirbt das Unternehmen für »Zahnersatz zum Nulltarif«. Kronen und Brücken werden in drei Laboren in China gefertigt und dann über deutsche Labore an die hiesigen Zahnärzte geliefert. Im nordrhein-westfälischen Krefeld hat jetzt die erste Praxis eröffnet, betrieben von Oliver Desch. Inzwischen kommen täglich bis zu 70 Patienten zur Behandlung.

Dabei ist Zahnersatz aus dem Ausland nichts Neues. Seit Jahren beliefern chinesische Labore deutsche Zahnärzte mit kleinen Päckchen, gefällt mit Kronen, Brücken und allem, was der deutsche Kiefer begehrt. Experten schätzen, dass schon heute rund acht Prozent des Zahnersatzes aus dem Ausland kommen, Tendenz steigend.

#### Wer 35 000 Euro auf den Tisch legt, kann losbohren

Neu an McZahn ist, dass die Zahnärzte durch ein Franchise-System organisiert werden. Als Einstiegsgebühr zahlt der Zahnarzt 35000 Euro. Im Gegenzug bekommt er eine eingerichtete Praxis, so dass er nur noch »aufschließen und losbohren« muss, wie Brandenbusch verkündet. Eine geniale Idee sei das, er schüttelt selbst ungläubig den Kopf. Die jährliche Franchise-Gebühr richtet sich dann nach dem Umsatz. Ab dem vierten Geschäftsjahr macht sie 45 Prozent des

gesamten Umsatzes aus. Zum Vergleich: Bei McDonalds, dem hiesigen Franchise-Führer, liegt die Gebühr bei fünf Prozent. Nach Brandenbuschs Berechnungen kann sich der Zahnarzt sicher sein, nach vier Jahren zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr zu erwirtschaften. Man kann das ehrgeizig oder illusorisch nennen. Der Umsatz einer normalen Praxis liegt heute im Schnitt bei rund 370 000 Euro in den alten Bundesländern, in den neuen sogar nur bei 270 000 Euro. Bei McZahn aber werden die Kunden »durchgeschleust« und wie am Fließband verarztet - mit einer Behandlungszeit von wenig mehr als neun Minuten je Patient.

Die Kunden werden von der vermeintlichen Zauberformel »Zahnersatz zum Nulltarif« angelockt. Sie dient als Köder, mit dem sich prima Geld verdienen lässt. Dabei gilt der Nulltarif nur für so genannte Regelleistungen. Wer mehr als nur die Standardversorgung will, zahlt auch hier drauf -zum Beispiel für eine Vollverblendung bei einer Brücke, Kronen aus Keramik oder Implantate. Doch der Lockruf funktioniert. Die Patienten nehmen auch Leistungen in Anspruch, für die sie wie in jeder anderen Praxis selbst zahlen müssen. In den ersten Wochen ließen sich bei McZahn in Krefeld jeden Tag acht Patienten für 59 Euro die Zähne reinigen. Andere Zahnärzte würden sich freuen, diese Anzahl in einer Woche zu haben. So verbleibt — folgt man der optimistischen Rechnung des Gründers — dem Zahnarzt ein Nettogewinn von fast 500 000 Euro, nach Abzug aller Kosten sowie der Franchise-Gebühr. »Schreiben Sie bitte nicht, wie viel Umsatz wir schon in der ersten Woche gemacht haben. Sonst bekomme ich noch mehr Morddrohungen«, sagt Brandenbusch.

#### Der Gründer ist begeistert: »Die rennen uns die Bude ein«

Bis 2009 will er mit diesem Franchise-System 400 Praxen in Deutschland eröffnen. 23 Verträge sind jetzt schon unter Dach und Fach. Bald wird es McZahn in Stuttgart, Berlin und Leipzig geben. Mit 38 weiteren Interessenten wird bereits verhandelt. Von der Patientenresonanz ganz zu schweigen. »Die rennen uns die Bude ein.« Die

Telefone stünden nicht mehr still. »Unser Modell kommt an, keiner wird mehr an uns vorbeikommen.«

Für Experten ist dieser Satz von Brandenbusch eine Drohung. Bei Zahntechnikern, Zahnärzten und Franchise-Experten stößt das Modell auf Kritik. »Das enge Franchise-System kann den Zahnarzt in seiner Unabhängigkeit einschränken«, sagt Dietmar Oesterreich von der Bundeszahnärztekammer. »Ich sehe ernsthaft die Patienteninteressen in Gefahr. Es ist durchaus möglich, dass der Zahnarzt eine Therapie aus wirtschaftlichen Interessen empfiehlt und nicht, weil sie medizinisch notwendig ist. Ganz nach dem Motto: Mein Soll an Kronen ist noch nicht erfüllt, also werde ich anstatt einer Füllung eine Krone verordnen.«

Gelassener zeigt man sich dagegen bei den Krankenkassen, die die Behandlung von McZahn - wie bei anderen Zahnärzten auch - bezahlen. »Mehr Wettbewerb tut der Branche gut«, sagt Barbara Marnach, stellvertretende Pressesprecherin der AOK. »Ob die Qualität stimmt, wird sich schnell zeigen.« Ein gewisser Qualitätsstandard, da sind sich Beobachter einig, wird allein durch das Franchise-System garantiert. Denn wenn ein McZahn-Zahnarzt das Gebiss eines Patienten verpuscht, hat das nicht nur Auswirkungen auf seine eigene Praxis, sondern auf die anderen McZahn-Praxen auch. Der Patient kann sich also sicher sein, dass er eine solide Behandlung bekommt. Mit der gleichen Wahrscheinlichkeit aber kann er auch sicher sein, bei McZahn auf keine Koryphäe unter den Zahnärzten zu treffen. »Bei McDonald s werden Sie weder Gammelfleisch noch gehobene Küche finden«, sagt Franchise-Experte Reinhard Wingral.

Das Problem sei McZahn als Marke zu etablieren. Was bei Burgern, Pizzas und Donuts funktioniert, kann hier an einem Faktor scheitern: dem Menschen. Denn eine Krone wird nicht wie ein Salatblatt auf die Grillbulette gelegt. Beim Arzt geht es um Vertrauen. Um die Art, wie er seinen Patienten behandelt. Am Arzt und an seiner individuellen Leistung liegt es, ob

der Patient Kunde bleibt. »Franchising lebt davon, dass mit dem gleichen Input genau das gleiche Ergebnis erzielt wird«, sagt Rüdiger Meeth, Vorsitzender des Schutzvereines der Franchise-Nehmer und Lizenzträger. Ein McDonald s-Burger soll in Moskau so schmecken wie in Berlin. Ein Kamps-Brötchen sieht in München so aus wie in Hamburg. Der Kunde weiß das. Er kennt die Marke. Und wenn er die Marke mag, bleibt er ihr treu, und das Franchising-Prinzip funktioniert. »Wenn man Franchising wirklich auf Zahnärzte beziehen will, muss man die Ärzte klonen«, sagt Meeth.

Alles Neider, sagt Brandenbusch, spricht man ihn auf seine Kritiker an. »Die Zeit ist reif für einen Umbruch«, sagt er entschlossen. »Die Leute haben ganz einfach kein Geld mehr, sich ihre Zähne machen zu lassen.« In der ersten Woche nach Eröffnung Ende September hätten bereits viele Patienten in seiner Praxis geweint. Er macht eine Pause. »Vor Freude«, sagt er. Pause. »Das müssen Sie sich mal vorstellen, wir sind in Deutschland.« Unter Tränen habe eine Frau auf dem Behandlungsstuhl gefragt: »Und das ist jetzt wirklich alles umsonst?« Brandenbusch kann viele dieser Geschichten erzählen. Vielleicht wird die 40-jährige Büroangestellte, die auf dem Flur gerade auf ihren Termin wartet, auch bald weinen. Alle Zähne brauchen neue Kronen, sagt die Frau. Warum sie hier ist? »Vollkommen pleite.« Eigentlich wollte sie in Polen ihre Zähne rundum erneuern lassen. Aber warum nach Polen fahren, wenn man polnische Preise auch in Krefeld haben kann?

Trotz aller Kritik am neuen McZahn-Modell - der Essener Gesundheitsökonom Jürgen Wasem ist sich wie viele seiner Kollegen sicher, dass man sich langfristig auf Franchising-Systeme im Gesundheitswesen einstellen muss. Werner Brandenbusch hat sich schon einmal die Marke McOhr sichern lassen. Bei Hörgeräten sei das Einsparpotenzial sicher enorm. »In Elektronik sind die Chinesen ja spitze.«

Weitere Informationen im Internet:  
[www.zeit.de/gesundheit](http://www.zeit.de/gesundheit)