



**Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie
Goethe-Universität Frankfurt a. Main**

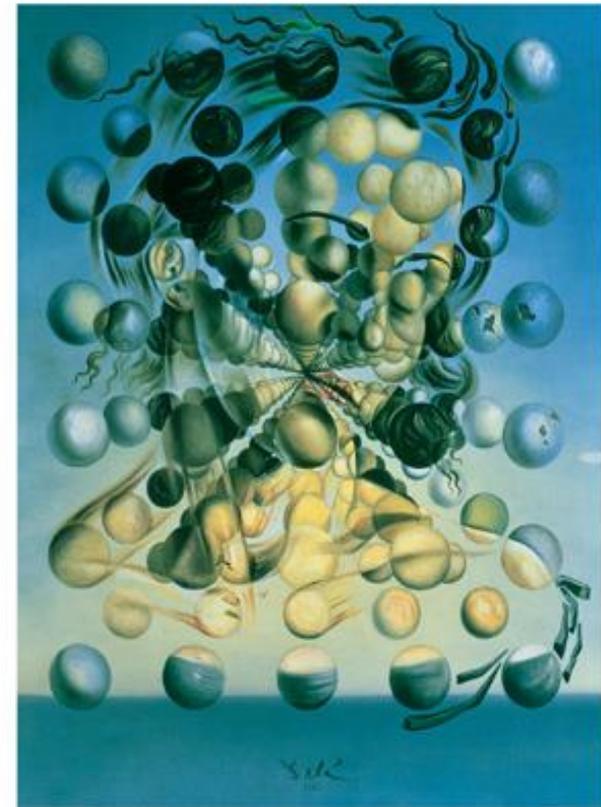
Über das menschliche Gesicht Medizin zwischen Wellness und Konsumdenken



**Hightech-Forschungs-Zentrum
center of translational research and
molecular CMF surgery
Universität Frankfurt**



**Deutsche Gesellschaft für
Ästhetische Zahnheilkunde**



**Sphärische Galatea
*Salvador Dali, 1952***

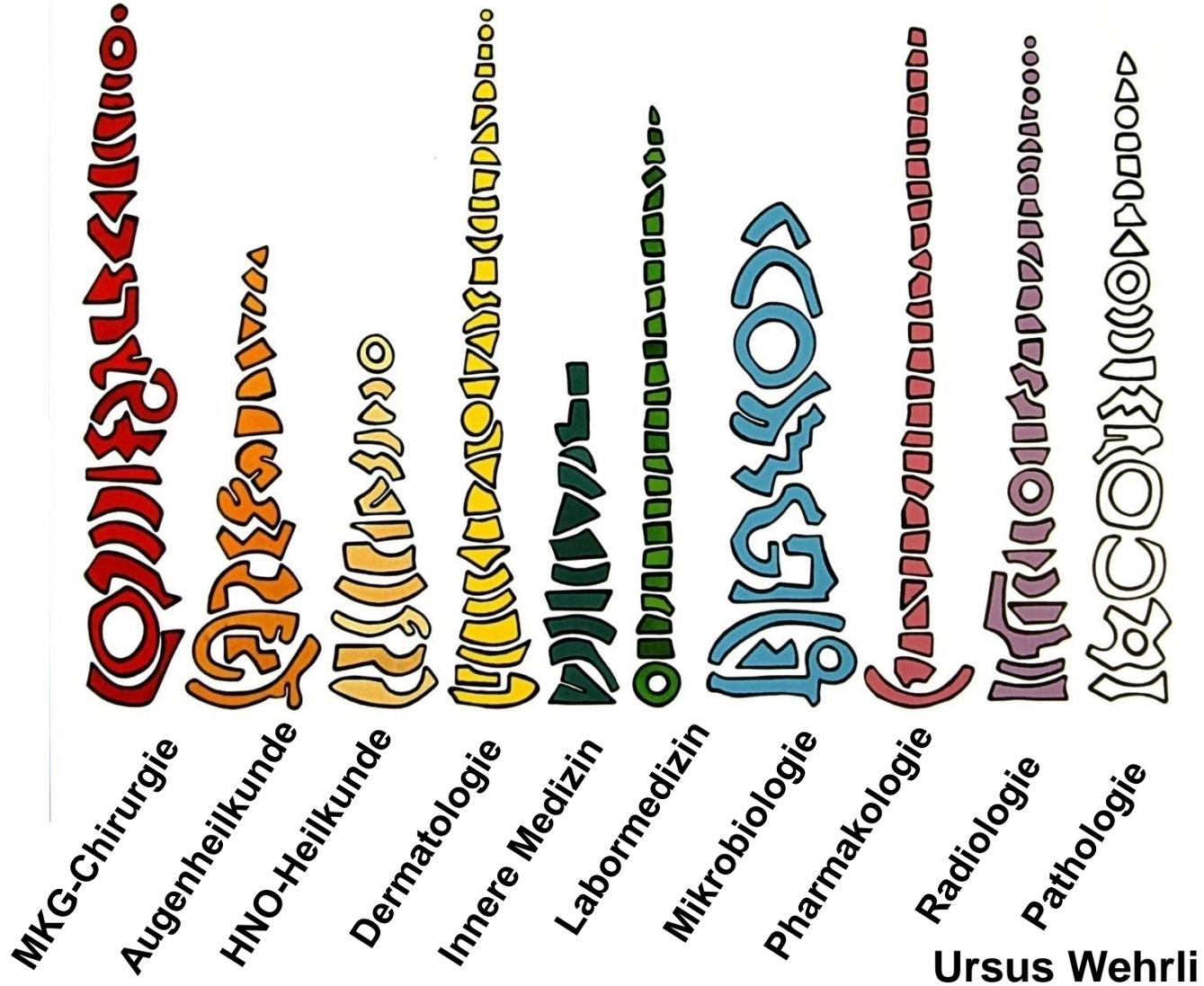
**Robert Sader
*Frankfurt am Main***



Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie Goethe-Universität Frankfurt a. Main

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*





Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie Goethe-Universität Frankfurt a. Main

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Keith Häring



Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie Goethe-Universität Frankfurt a. Main

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



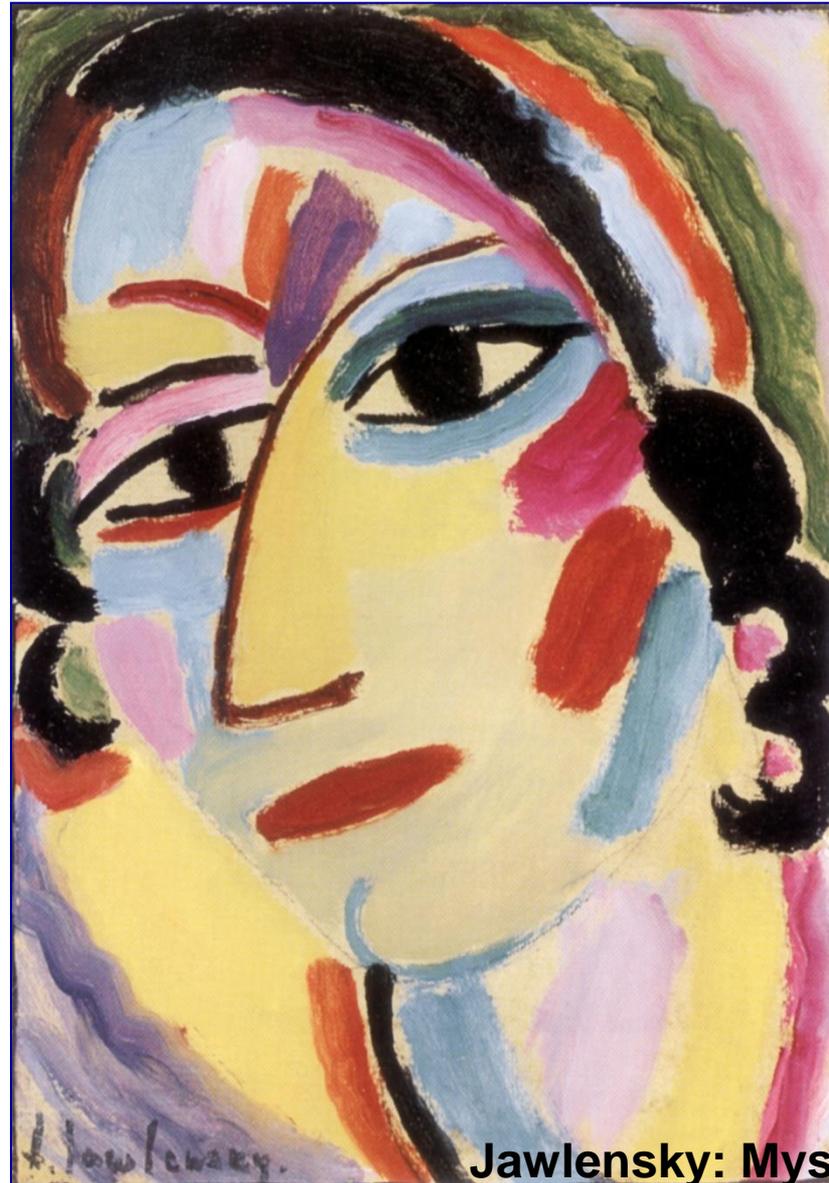
Ursus Wehrli



Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie Goethe-Universität Frankfurt a. Main

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Jawlensky: Mystischer Kopf



Das menschliche Gesicht

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- ***Identität***



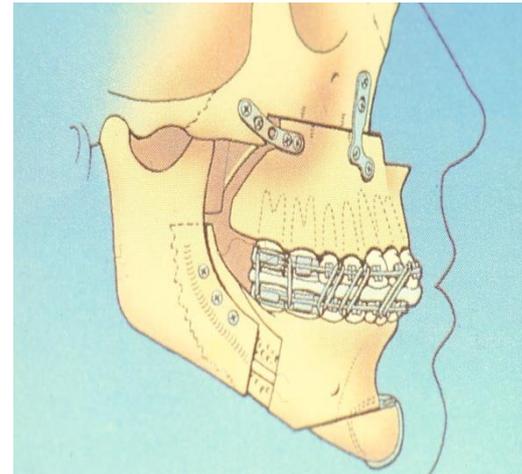


Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Chirurgie der Kieferfehlstellungen

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- ***Identität***



nach BELL et al. 1975



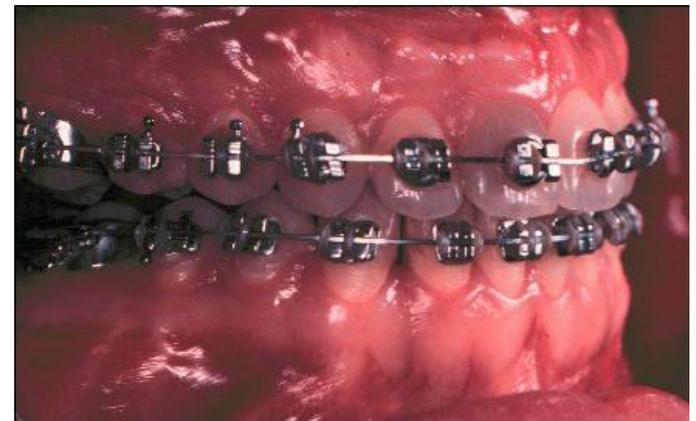


Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Chirurgie der Kieferfehlstellungen

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- ***Identität***



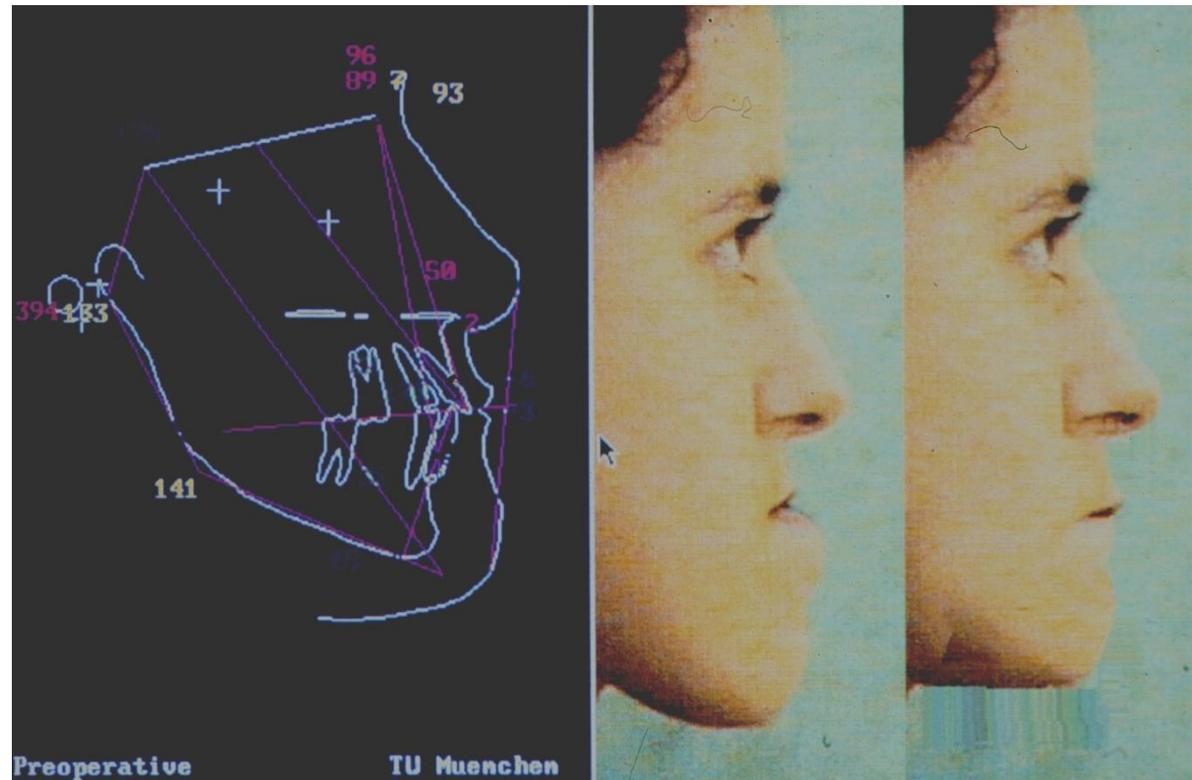


Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Chirurgie der Kieferfehlstellungen

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



1992: OP-Planung mit Videoimaging



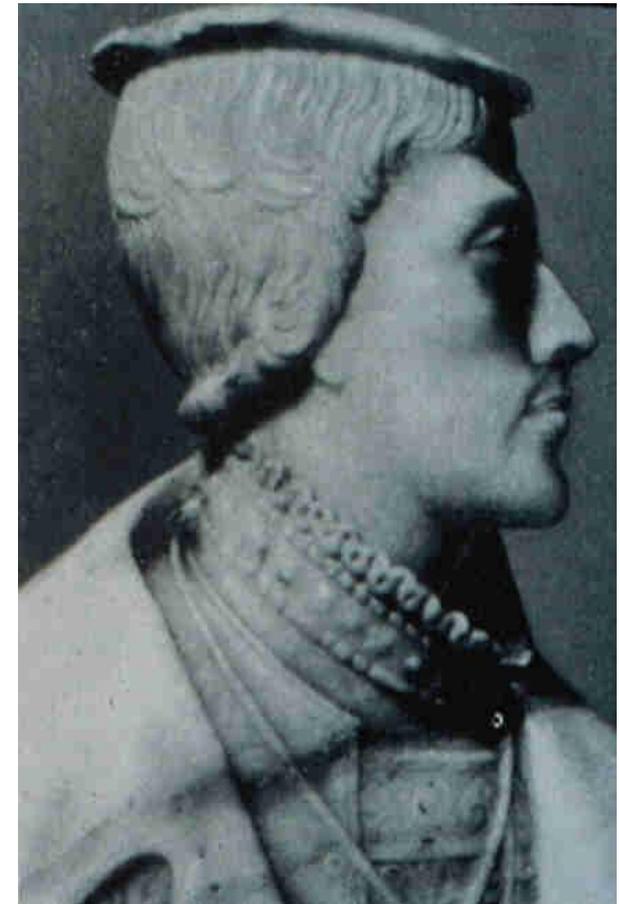
Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie
Goethe-Universität Frankfurt a. Main

Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Karl V, Profilvorhersage mit Videoimaging

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



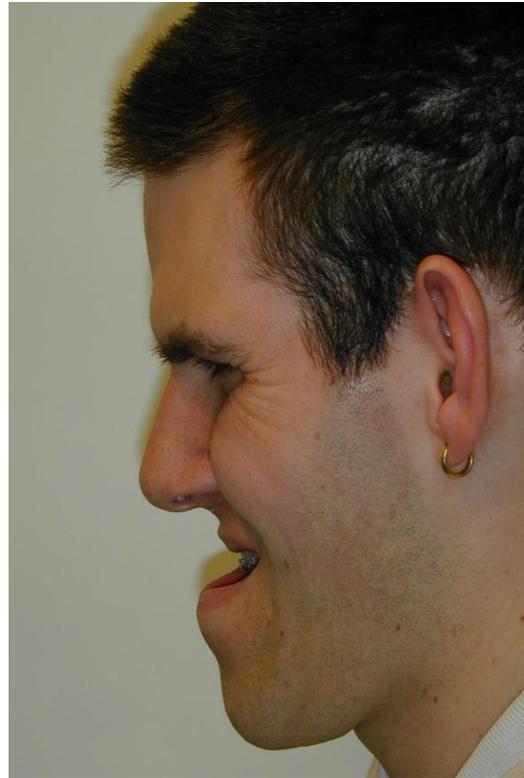


Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Chirurgie der Kieferfehlstellungen

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- ***Identität***



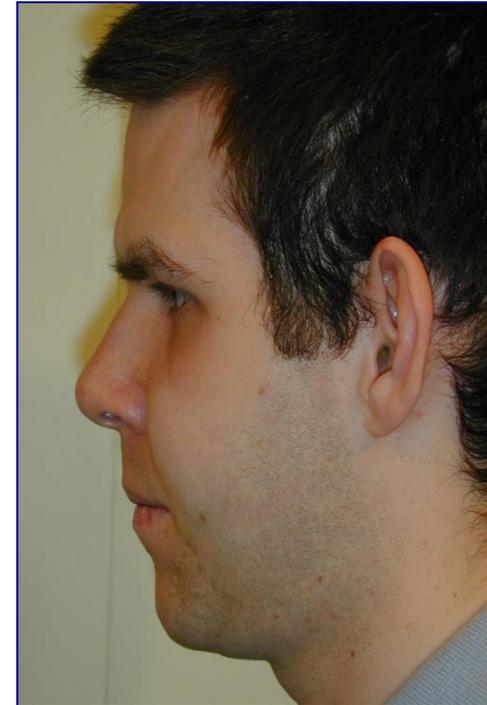
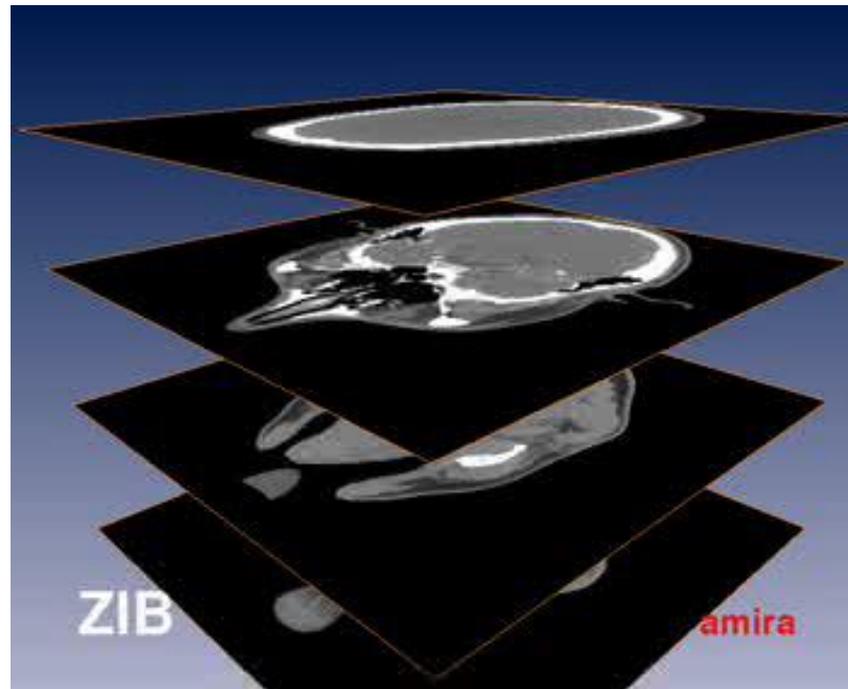


Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Chirurgie der Kieferfehlstellungen

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- ***Identität***



2002: OP-Planung mit Virtual Reality

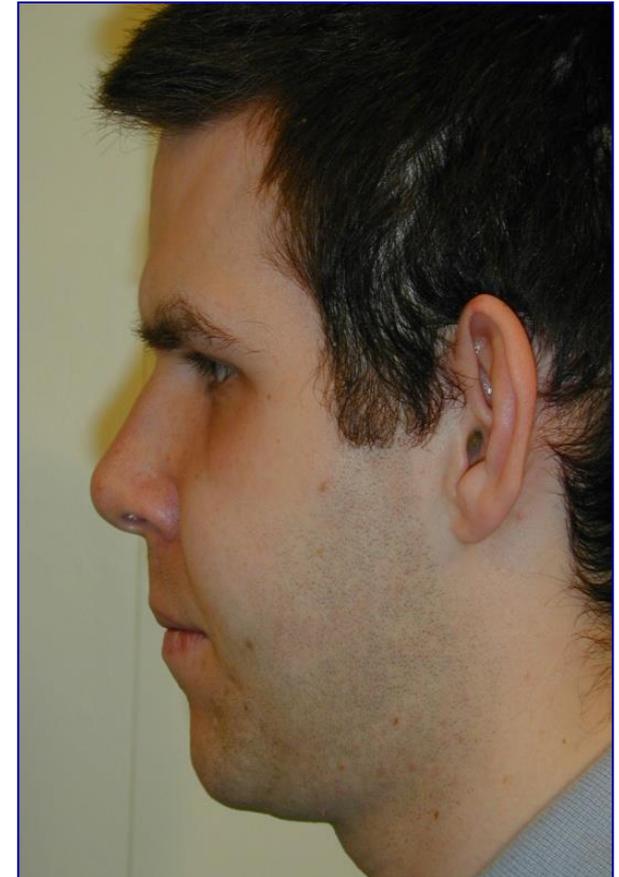
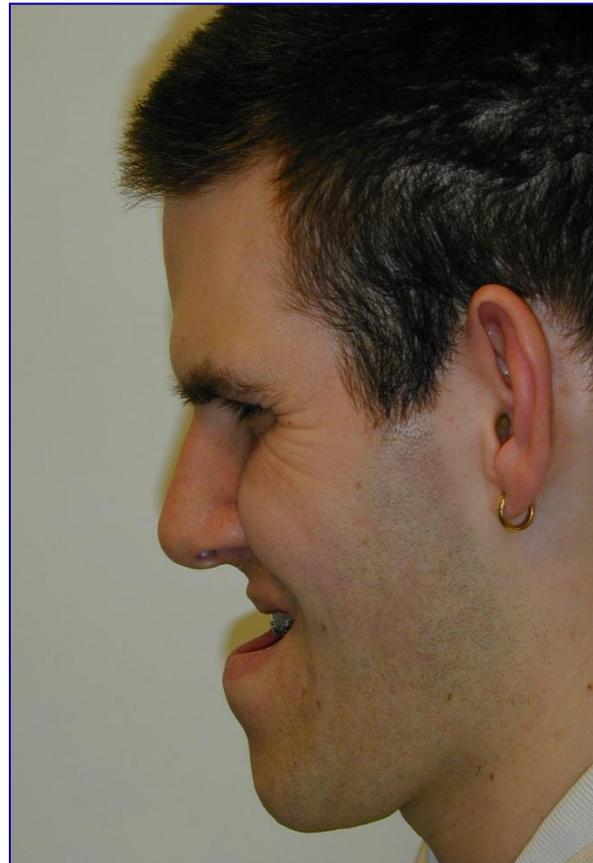


Chirurgie der Kieferfehlstellungen

Funktionelle und ästhetische Chirurgie

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- ***Identität***





Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie Goethe-Universität Frankfurt a. Main

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Alison
Liddie and
before
keovers





Gesicht - Spiegel der Seele

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*

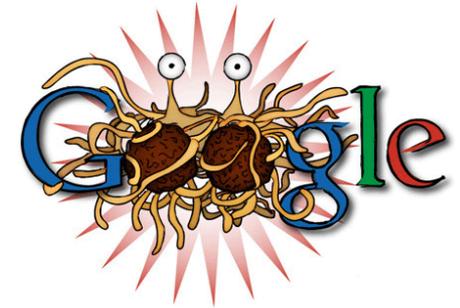
...THE MANY FACES OF THE BOTOX BABE...





„der Spiegel der Seele“

www.google.de



Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Gesicht
Augen
Haut
Haare
Magen
Zähneknirschen
Fussnägel



„Gesicht“ als Marke einer Identität ?

Erwartungshaltung des Verbrauchers/Patienten ?

Prolog

- das menschliche Gesicht
- **Wellness und Branding**
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



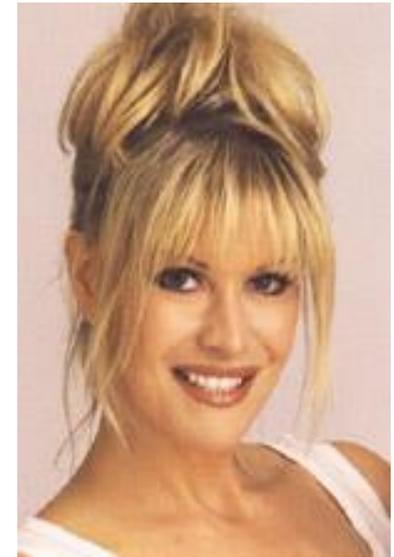
**Frisurmodell,
WELLA, 2005**



Heilende Medizin versus Wellness-Medizin

Prolog

- das menschliche Gesicht
- **Wellness und Branding**
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*





Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie Goethe-Universität Frankfurt a. Main

„Wellness und Schönheit“ sind In

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*

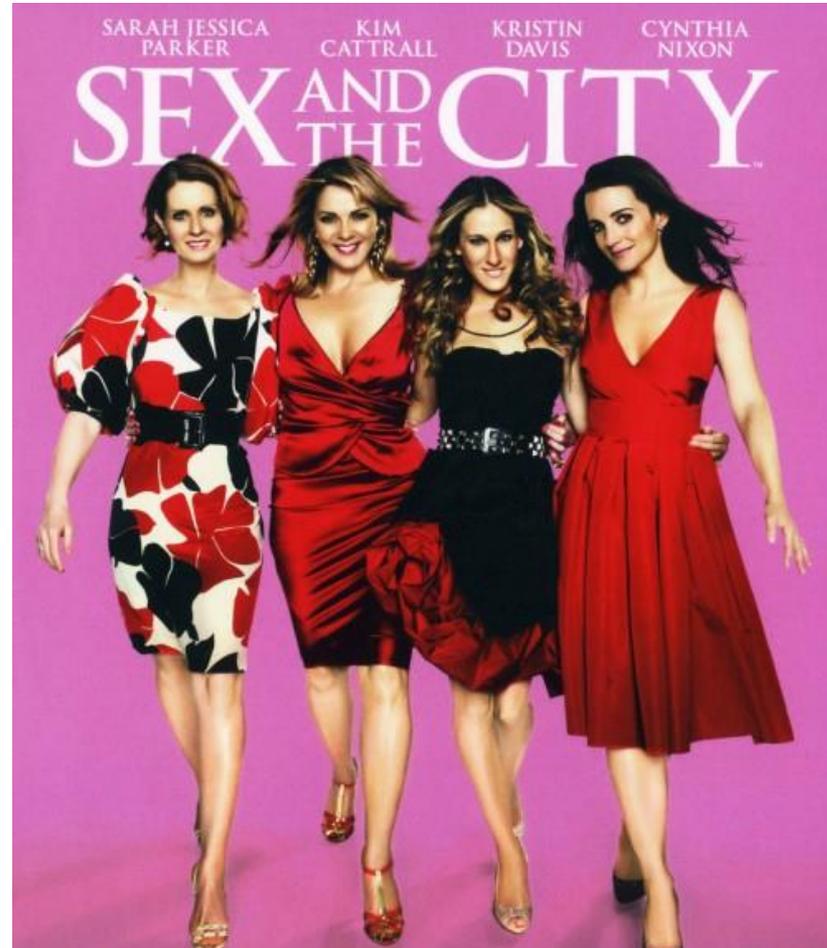




„Wellness und Schönheit“ sind In

Prolog

- das menschliche Gesicht
- **Wellness und Branding**
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*





„Gesicht“ als Zeichen einer Identität ?

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*

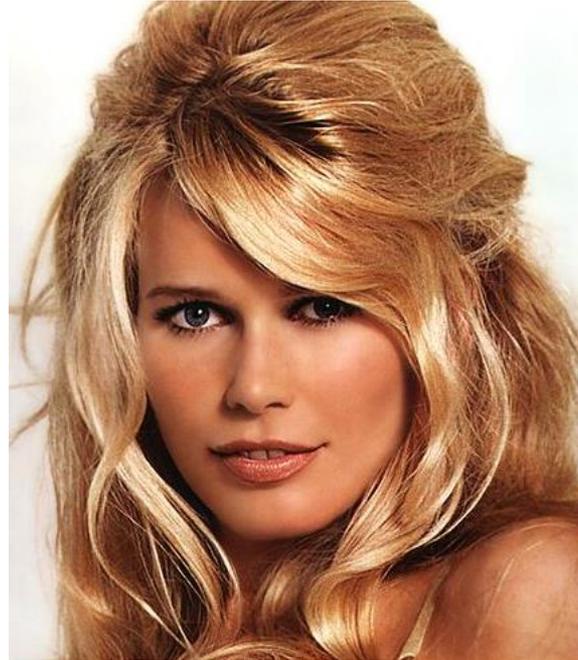




„Gesicht“ als Marke einer Identität !

Prolog

- das menschliche Gesicht
- **Wellness und Branding**
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



„Branding“





Das menschliche Gesicht

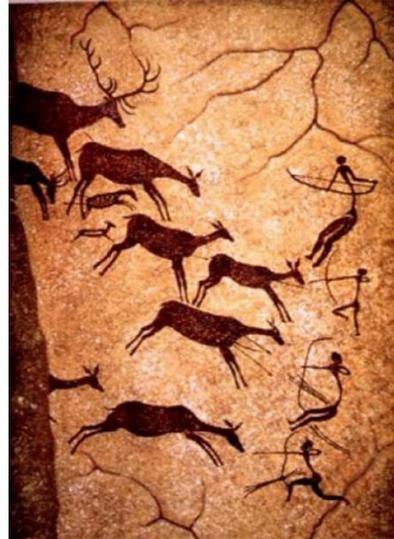
Prolog

- das menschliche Gesicht
- **Wellness und Branding**
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*





Bilder



Menschen haben seit Urzeiten Bilder hergestellt, um etwas zu bewirken, z.B. wurden Tiere abgebildet, um sie zu beschwören und ihre Jagd erfolgreicher zu gestalten.

90% unserer Umwelt-Informationen nehmen wir mit den Augen auf.



Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



ABER

So gewinnt das Bild an Macht und wird zum Herrscher über das Original.



Microsoft-Gründer Bill Gates, 2002:
„Wer die Bilder beherrscht,
beherrscht die Köpfe.“



vielleicht ist das der Grund für das Gebot

**„Du sollst Dir kein Bild machen
von Deinem Gott !“**
(2.Buch Mose 20,4)

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Göttin JUSTITIA

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*





„Blutspur des Grauens“



Nach dem Attentat im ägyptischen Luxor (November 1997) titelt das Schweizer Boulevardblatt **Blick**:

„**Ein Land wie im Krieg !**“

Darüber das Foto mit der Bildunterschrift: „**Blutspur des Grauens**: Der Platz vor dem Tempel der Hatschepsut ist geräumt, die Spuren des Massakers aber sind noch deutlich zu sehen.“





Ein sehr makabres Beispiel

anonym ins Web gestellt

aber leicht (?) als Fälschung zu identifizieren:

- Pixel-Inkongruenz
- Überschärfe und falsche Schatten
- Abgasstrahl fehlt
- Falsche Richtung des Fliegers
- Boing 757 statt 767





Lügen mit Fotografien

Bildretusche

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Fälschung und Original: „Der heiße Kuss“



Ästhetische Chirurgie - Popularitätsschub

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



“Menschen wollen heutzutage so gut aussehen wie sie sich fühlen, und sie sind bereit in die Verbesserung ihrer Lebensqualität zu investieren.“

Adam Searle, Präsident der British Association of Aesthetic Plastic Surgeons, BBC News, 2005



Die Entwicklung unserer Gesellschaft ist schon lange prognostiziert

- In den sechziger Jahren waren Essen, Kleidung und Wohnung am wichtigsten für die Bevölkerung in Deutschland.
- In den siebziger Jahren nahm die Bedeutung von Tourismus und Eigenheimen immer mehr zu
- – und in der Zukunft wird der Wunsch nach Vitalität und Gesundheit wachsen und die Rolle des “Verbrauchers” wird ins Zentrum der Gesellschaftsentwicklung treten.

Prolog

- **das menschliche Gesicht**
- **Wellness und Branding**
- **die Macht des Bildes**
- **Konsumdenken**
- **Identität**

Otto Walter Haseloff (1966 !)

„Konsumdenken“



Rollenwechsel

*“Menschen wollen heutzutage
so gut aussehen wie sie sich fühlen,
und sie sind bereit in die Verbesserung
ihrer Lebensqualität zu investieren“*

Wer sind diese
“Menschen heute“?

vom „Patienten“ zum „Verbraucher“

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



Nobel BioCare offers

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*

*Beautiful Teeth Now™
for Everybody!*





Produktwerbung

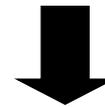


Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*

Industrielle Produkte werden intensiv beworben sowohl

- auf der Verbraucherseite (Schönheit, Wellness)
- auf der Seite der Anbieter (Ärzte und Zahnärzte)
- und wegen der industriellen Produktion propagiert diese Werbung ein uniformes Idealbild



Sind wir Ärzte auf so etwas vorbereitet?



Ambulante Ausgaben 2004

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*

Ärzte und Zahnärzte

➔ 30,6 Milliarden €



Pharmazeutische und medizinische
Produkte und Waren, Zahnersatz

➔ 33,4 Milliarden €





Entscheidungsfindung in der Gesichtschirurgie

- Neben funktionellen Aspekten spielen Ästhetik und Psyche eine tragende Rolle.
- Individualität basiert nicht auf Standardisierung und lässt sich nicht evidenzbasiert erfassen.
- Die Therapiefreiheit des Arztes muss gewährleistet bleiben, allein zum Wohle des Patienten.

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*





Entscheidungsfindung in der Gesichtschirurgie

Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- **Identität**



INDIVIDUALITÄT !



Medizin als Heilkunst Chirurgie des menschlichen Gesichtes

**Den Patienten als persönliches Individuum
sehen, seine Krankheiten behandeln,
aber seine Identität respektieren
und seine Meinungen und Wünsche
akzeptieren.**

**„Ihr sollt die Menschen lieben,
wie sie sind,
und nicht,
wie Ihr sie haben wollt.“
*JW Goethe, 1781***



Prolog

- das menschliche Gesicht
- Wellness und Branding
- die Macht des Bildes
- Konsumdenken
- *Identität*



**Klinik für Mund, Kiefer- und Plastische Gesichtschirurgie
Goethe-Universität Frankfurt a. Main**



**„Und deshalb ist ein Arzt
kein Dienstleister, sondern ein Arzt;
und deshalb ist ein Kranker
kein Kunde, sondern ein Patient.“**

Rolf H. Adler, Prof.em.

Bern 2005



**für Forschung und Lehre,
Patientenversorgung und Gesundheitsvorsorge**

**Hightech-Forschungs-Zentrum
center of translational research and
molecular CMF surgery
Universität Frankfurt**



**Deutsche Gesellschaft für
Ästhetische Zahnheilkunde**