

Shop in der Praxis

Geht das – Arzt und Ver

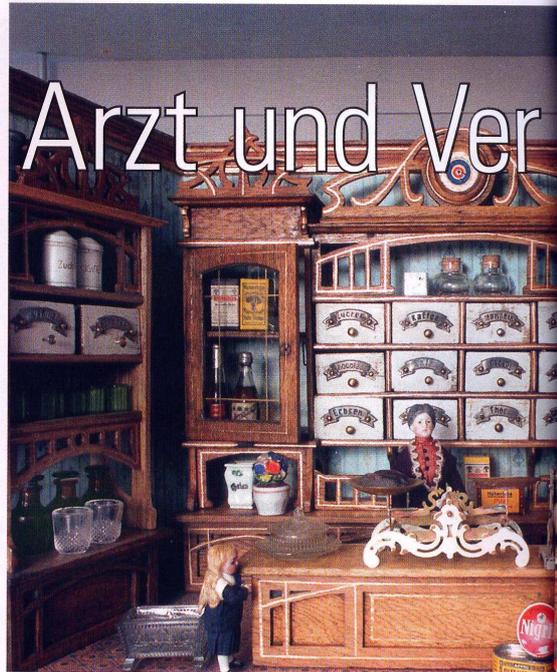
Schon lange müssen sich Ärzte als Verkäufer der besonderen Sorte betätigen: Sie „verkaufen“ ihren Patienten nämlich alle möglichen Konsequenzen der Gesundheitspolitik. Wenn es auf Rezept nur noch diese und nicht mehr jene Medikamente gibt, bleibt Ärzten gar nichts anderes übrig, als die politischen Entscheidungen zu „verkaufen“ – ohne dass die Kasse klingelt.

➔ Auch für Erklärungen zu DMP, über Zuzahlungen oder die Kosten von Hilfsmitteln sind die Ärzte zuständig. Bei dieser alltäglichen Art von „Verkauf“ sind sich die Politiker offenbar sicher, dass keine ethischen Konflikte auftreten. Beim echten Verkaufen sieht die Sache dagegen völlig anders aus, bei der Umsetzung von praxisparallelen Shopkonzepten nämlich. Da stellen die Gesundheitspolitiker ihre Zweifel in den Vordergrund: Jeder andere darf davon profitieren, dass Patienten Geld für ihre Gesundheit ausgeben, Ärzte nicht! Denen traut man offenbar zu, dass sie beim Geldverdienen alle ethischen Grundsätze vergessen würden. Ein hübsches Urteil über einen ganzen Berufsstand, oder?

Verkaufen ist Ärzten verboten!

Kann es einem Arzt überhaupt gelingen, den Aufbau eines von der Praxis rechtlich und räumlich getrennten Shops zu begleiten, ohne sich ethisch angreifbar zu machen? Meiner Ansicht nach ist das durchaus möglich, wenn Sie Wert auf seriöses Vorgehen legen und einige wichtige Punkte beachten. Dem Arzt ist es untersagt, im Zusammenhang mit der Ausübung seiner ärztlichen Tätigkeit Waren abzugeben oder gewerbliche Dienstleistungen zu erbringen. Das ist den meisten Ärzten bekannt. Die ärztliche Berufsordnung verbietet es aber auch, Patienten „ohne hinreichenden Grund“ an bestimmte Apotheken, Geschäfte oder Anbieter von Gesundheitsleistungen zu verweisen. Das heißt, als Arzt dürfen Sie Ihre Patienten korrekterweise auch nicht an „Ihren“ Shop verweisen. Wenn Sie auf der rechtlich sicheren Seite sein möchten, gewöhnen Sie sich am besten ein paar Standardformulierungen an, etwa „Es gibt natürlich ähnliche Angebote, die ich allerdings nicht genau kenne“.

Ausnahmen vom Verkaufsverbot (§ 3 Absatz 2 MBO) betreffen gewerbliche Produkte und Dienstleistungen, die ein notwendiger Bestandteil der Therapie sind. Wer sich auf diesen Grundsatz berufen möchte, holt sich vernünftigerweise Rat bei einem spezialisierten Rechtsanwalt und Steuerberater. Die Notwendigkeit einer Trennung zwischen Praxis und Shop wird von manchen Juristen lockerer, von anderen strenger ausgelegt. Ein Urteil (Kölner Berufsgericht für Heilberufe,



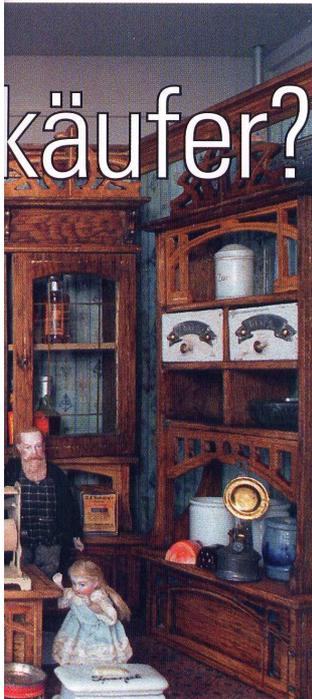
21. Februar 2005, Az.: 32 K 4638/99.T) will ich Ihnen jedoch nicht vorenthalten: Hier wurde ein Arzt zu einer Geldbuße von 10 000 Euro verurteilt, weil er nicht ausreichend zwischen ärztlicher und gewerblicher Tätigkeit getrennt hatte. Die Frau des Arztes hatte für ihre Ernährungsberatungsfirma einen Raum in der Praxis angemietet, wo außerhalb der Praxiszeiten Ernährungsseminare und -beratungen stattfanden. Seminarleiter war der Arzt. Praxis- und Firmenschilder an der Haustür und in der Praxis hatten ein identisches Styling, am Empfangstresen hingen beide Schilder nahe beieinander. Vorsicht, Gewerbesteuer! Der Verkauf von Produkten ist gewerbesteuerpflichtig. Das hört sich erst einmal teuer an, hat allerdings – eine saubere Trennung vorausgesetzt – nichts mit den Einnahmen aus der freiberuflichen Tätigkeit zu tun. Trotzdem finde ich es absolut empfehlenswert, die Konstruktionen mit einem auf Ärzte spezialisierten Steuerberater durchzusprechen.

Zur Not heimlich?

Manche Ärzte wissen zwar, dass ein Produktverkauf in der Praxis verboten ist, setzen ihre Ideen aber trotzdem „unter dem Mäntelchen des Schweigens“ um. Das mag eine Zeit lang gut gehen – oder auch nicht. Das Image der Praxis leidet mit Sicherheit darunter! Wie fühlen sich wohl die Patienten, denen eine Arzthelferin betont unauffällig eine Packung aus dem Hinterzimmer holt und gegen Bargeld übergibt? Diese Vorstellung hat einen Hauch von Kurpfuscherei, oder? Eine solide Form von Zukunftssicherung ist das jedenfalls nicht. Ein erfolgreiches Praxiskonzept muss unbedingt auch einer

Bildnachweis: picture-alliance / dpa (1), Roider (1)

käufer?



Der reinste Kolonialwarenladen – typische Produkte, die in einen Gesundheitsshop passen:

- **Produkte rund um die Gewichtsreduktion**
- **Angebote für Menschen, die sich sportlich betätigen wollen (Pulsmessgeräte, Nordic-Walking-Stöcke)**
- **Nahrungsergänzungsmittel wie Vitamine, Mineralien, Spurenelemente**
- **Kosmetik und Körperpflege**
- **Bücher und CDs rund um Körper, Geist, Seele**
- **Wellnessprodukte (Tees, Aroma- und Badeöle, Edelsteine)**
- **Essenzen und andere Produkte aus dem Bereich Energetik**

sorgfältigen juristischen oder journalistischen Prüfung standhalten. Wer seine ärztliche Tätigkeit mit einer Grauzone in Verbindung bringen lässt, hat einen schweren Stand – bei Kollegen und Patienten. Mein Motto an dieser Stelle lautet: „Alles, was ich tue, muss in der Form passieren, dass es mich freut, wenn die Regionalzeitung über mich und meine Aktivitäten berichtet!“

Hauptsache Umsatz?

Findige Unternehmensberater haben mit ihrer Interpretation der praxisparallelen Shops leider sehr viel Porzellan zerschlagen. Sie haben mit solchen und ähnlichen Sprüchen versucht, Ärzten ihre Shopkonzepte mit der Idee der schnell verdienten Marktschmackhaft zu machen. Das sehe ich anders. Wer als Arzt bereit ist, nach dem Motto „Hauptsache Umsatz“ irgendeine Ware an den Patienten zu bringen, der wird meiner Überzeugung nach erstens als Unternehmer scheitern und zweitens als Arzt. Ganz im Gegenteil kann der Verkauf in einem praxisparallelen Shop nur dann sinnvoll sein, wenn Praxis und Shop in ein gemeinsames Konzept eingebettet sind und zueinander passen. So ein Konzept umfasst mehr als nur die Produktauswahl! Die Ehefrau eines Orthopäden beispielsweise betrieb eine Zeit lang einen Laden direkt neben der Praxis. Im Schaufenster waren zwar pfiffig geschnittene Gesundheitsschuhe ausgestellt. Aber wer in den Laden wollte, musste in der überfüllten Praxis erst eine Arzthelferin bitten, den Shop aufzuschließen. Dieses Konzept ging nicht auf, der Laden war bald wieder geschlossen. Und die Praxis hatte den Ruf, nebenbei einen Schuhladen zu betreiben.

Wie erstellt man ein Konzept für den Shop?

Zu einem sauberen Shopkonzept gehören meiner Überzeugung nach einige Überlegungen: Es gibt zwar immer wieder Firmen, die Ärzten eine Art Franchise-System anbieten, sodass der Shop nur mit dem Sortiment einer einzigen Firma gefüllt wird. So etwas mag im Bereich der Kaffeeläden funktionieren. Ein Gesundheitsshop dagegen sollte meiner Vorstellung nach einen anspruchsvolleren Hintergrund besitzen und auch Wert auf die Darstellung der eigenen Kompetenz legen. Die Produktpalette muss zwar zur Zielgruppe der Praxis passen. Aber der Shop selbst muss auch ohne die Praxis für Besucher interessant sein. Das heißt, die angebotenen Produkte sollten unbedingt und nur danach ausgewählt werden, welchen Nutzen sie für den Anwender haben. Wer einen Shop professionell betreibt, wird den Laden genauso ernst nehmen wie jedes andere kleine Unternehmen. Der offizielle Betreiber des Shops sollte meiner Ansicht nach deshalb jemand sein, der tatsächlich Führungsaufgaben im Shop übernimmt. Bei der Einrichtung des Shops lohnt es sich, auf einen Hauch von Wohlfühlatmosphäre zu achten. Der Verkaufsraum des Gesundheitsshops sollte groß genug sein – meiner Vorstellung nach mindestens 20 Quadratmeter.

Braucht ein Arzt ein Verkaufstraining?

Klare Antwort: Nein, das braucht er nicht, weil er nämlich erstens sowieso nicht im Shop steht und weil er zweitens weiß, aus welchen medizinischen Erwägungen heraus er welche Produkte empfiehlt. Ein guter Shop braucht einen guten Shopmanager, der sich mit seinem Geschäft identifiziert. Dazu muss er sich neben Buchhaltung und Beratung selbstverständlich auch mit Waren und Wertschöpfung auskennen.

Wenn jemand von einem Verkaufstraining profitiert, dann ist es dieser Manager. Oft wird das eine Arzthelferin sein, die ja bereits über medizinisches Wissen und Erfahrung verfügt. Aber hat sie auch die Kompetenz, aktive Beratungsgespräche sicher und mit einer echten Kundenorientierung durchzuführen? Um dieses Bedürfnis zu befriedigen, haben wir den Kurs „Vitalassistentin“ entwickelt, den inzwischen schon etwa 350 Arzthelferinnen absolviert haben (weitere Informationen bei Marcel Wegner, Tel. 0 94 01 / 60 73 34).

Wollen Sie sich gemeinsam mit einem Partner auf den Weg machen, mit einem Gesundheitsshop zu kooperieren? Vor der endgültigen Entscheidung sollten Sie sich mit dem Partner unbedingt eine kleine gemeinsame Auszeit zum Planen gönnen. Stellen Sie einen einfachen Businessplan auf, lassen Sie sich anschließend von einem Berater Ihres Vertrauens unterstützen – und los geht's!

Ich wünsche Ihnen jede Menge gute Ideen und viel Erfolg!

Ihr Helmuth C. Roider



Helmuth C. Roider