

Inhalt

Inhaltsverzeichnis	III
Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Einführung	1
I. Rechtliche Erwägungen	9
1. Medizinrechtliche Aspekte	9
1.1. Das neue Patientenrechtegesetz	9
1.2. Werbung im Gesundheitswesen – die neuen Regelungen des Heilmittelwerberechts	16
1.3. Zuwendungen durch die Industrie	25
1.4. Abrechnung – von der Notlösung zum Abrechnungsbetrug	34
2. Öffentliches Vergaberecht	38
2.1. Vergaberecht in Krankenhaus und MVZ	38
2.2. Einordnung von Krankenhaus und MVZ ins Vergaberecht	39
2.3. „Make or Buy“ als zentrale strategische Entscheidung	43
2.4. Ausgestaltung und Durchführung des Vergabeverfahrens	45
2.5. Bieterrechtsschutz	51
2.6. Auswahl aktueller vergaberechtlicher Problemstellungen	55
II. Steuerrechtliche Fallstricke	65
1. Die steuerliche Situation eines MVZ	65
1.1. Rechtsform der GmbH oder AG	66
1.2. Rechtsform der GbR oder Partnergesellschaft	66
1.3. Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft	66

2. Steuern oder Gemeinnützigkeit	67
3. Organschaft steuerlich beleuchtet	70
4. Gründung von Servicegesellschaften.....	72
4.1. Rechtliche Grundlagen.....	73
4.2. Nicht steuerbare Innenumsätze	74
4.3. Vertragliche Konstellation.....	75
4.4. Ablauf zur Gründung einer Servicegesellschaft	78
4.5. Organisation	80
4.6. Vor- und Nachteile.....	81
4.7. Fazit.....	82
5. Umsatzsteuerliche Behandlung von Leistungen eines MVZ.....	83
III. Planung, Organisation und Controlling im MVZ.....	85
1. Immobilie und Gebäudemanagement	85
1.1. Immobilie.....	85
1.2. Gebäudemanagement	90
1.3. Beschaffungsmodelle.....	97
1.4. Erfolgsfaktoren für eine wirtschaftliche Beschaffung.....	110
1.5. Finanzierung der anfänglichen Investition zur Errichtung des MVZ	116
1.6. Zusammenfassung.....	118
2. Logistik im MVZ	119
2.1. Der Patient im Mittelpunkt – Herausforderungen in der Patientenlogistik.....	119
2.2. Aktiv agieren statt reagieren – softwaregestützte Logistik in Krankenhäusern und MVZ	120
2.3. Erfahrungen der Berufsgenossenschaftlichen Kliniken Bergmannstrost (Halle)	121
2.4. Erfolgsfaktor Logistik – keine Grenzen gesetzt?	121
2.5. Kein Gang umsonst im Lukaskrankenhaus Neuss.....	122
3. Benchmarking.....	124
3.1. Ziele des Benchmarking für ein MVZ	124
3.2. Vor- und Nachteile des Benchmarkings für das MVZ	125

3.3.	Arztpraxen als Benchmark-Partner	126
3.4.	Benchmarking versus Betriebsvergleich	127
3.5.	Nutzen von Benchmarks	128
4.	Risikomanagement im MVZ	130
4.1.	Grundlagen des Risikomanagements im MVZ.....	130
4.2.	Schwachstellen und Risiken von IT-Anwendungen	131
4.3.	Wie viel IT-Risikomanagement braucht das MVZ?	133
4.4.	Anforderungen an das IT-Sicherheitsmanagement eines MVZ	136
4.5.	Schlussbemerkung	147
5.	Datenschutz im MVZ	148
5.1.	Einführung	148
5.2.	Grundlagen der ärztlichen Schweigepflicht und des Datenschutzes.....	149
5.3.	Organisation des Empfangsbereichs eines MVZ	155
5.4.	Patientenakte	157
5.5.	Übermittlung von Patientendaten	158
5.6.	IT-Ausstattung des MVZ.....	160
5.7.	Datenschutzkontrollen	163
5.8.	Datenschutz und Datengeheimnis	166
5.9.	Datenschutzrechtliche Compliance	166
5.10.	Schlussbemerkung	167
IV.	EU- und internationale Aspekte	169
1.	Ambulanter Gesundheitsmarkt in der EU	169
1.1.	Demografische Trends	169
1.2.	Europäische Gesundheitsziele 2014 bis 2020	174
1.3.	Zukunftsaussichten in der EU	177
1.4.	Fazit.....	183
2.	Marketing im Hinblick auf ausländische Patienten	184
2.1.	Marketing für MVZ als Dienstleistungsmarketing	184
2.2.	Vergleich zwischen Dienstleistung und Sachleistung	184
2.3.	Marketinginstrumente einer Dienstleistung.....	185

3. Interkulturelle Kompetenz als Marketingfaktor	
– Wie der glückliche ausländische Patient	
Korruption überflüssig macht	194
3.1. Korruption ist verboten, überflüssig und geschäftsschädigend	194
3.2. Rituale und Traditionen als wahrnehmbare Besonderheiten der Landeskultur und der Religion im medizinischen Alltag.....	195
3.3. Kulturdimensionen und ihre Bedeutung im Alltag eines MVZ	197

Verzeichnisse	211
Abbildungsverzeichnis	211
Tabellenverzeichnis	213
Literaturverzeichnis.....	215
Stichwortverzeichnis.....	219
Autorenverzeichnis.....	225