

Dipl. Kfm. Michael Hartenbach, _MBA, Saarbrücken

Den Praxisshop unter die Lupe genommen

von Diplom-Kaufmann & MBA Michael Hartenbach, Saarbrücken

Viele Zahnärzte haben schon einmal darüber nachgedacht oder wurden von einem Berater ihres Dental-Depots auf die Möglichkeit hingewiesen, in ihrer Praxis eine Verkaufsstelle zu betreiben, die die Patienten mit Prophylaxe- und Zahnpflegeartikeln versorgt und für den Praxisinhaber eine attraktive, zusätzliche Einnahmequelle bedeuten kann.

Die Möglichkeiten und Chancen eines solchen Praxisshops sind wirklich nicht zu vernachlässigen, doch es sind einige Rahmenbedingungen zu beachten, damit sich dieser langfristig rechnet, der Zahnarzt keine Probleme mit dem Standesrecht oder dem Finanzamt bekommt und das Image der Praxis gefördert wird.

Produkteverkauf in der Zahnarztpraxis ist kein Widerspruch im Sinne des Marketings. Eine Zahnarztpraxis ist heute ein Dienstleistungs-unternehmen, das von zufriedenen Patienten beziehungsweise Kunden lebt. Wie jedes Unternehmen muss auch die Zahnarztpraxis - in dem Maß, das die Berufsethik zulässt - Marketing betreiben, damit der Patient diese Praxis einer anderen vorzieht. Die Basis der Dienstleistungspalette bildet natürlich eine perfekte zahnmedizinische Versorgung, in der neben der Anwendung der modernsten Behandlungsmethoden auch die Wünsche der Patienten an ästhetische und kosmetische Lösungen berücksichtigt werden.

Patienten sind nicht objektiv

Die Qualität der zahnmedizinischen Leistung kann ein Patient objektiv kaum beurteilen. Sein Urteil bildet sich eher subjektiv und intuitiv anhand von Äußerlichkeiten und Faktoren, die er unbewusst wahrnimmt. Eine ansprechende und moderne Praxisausstattung, freundliche und zuvorkommende Mitarbeiter, pünktliche Behandlungstermine, schmerzfreie Besuche und eine umfassende Beratung und Information, unterstützt durch moderne Medien, formen das Bild der Praxis im Kopf des Patienten, erhöhen die Bindung und veranlassen ihn, Sie weiter zu empfehlen.

Es geht darum, das Vertrauen des Patienten in die besondere Behandlung und Seriosität zu gewinnen. Die Lösungen, die der Zahnarzt ihm vorschlägt, müssen zwingend die Erfüllung seiner Wünsche beinhalten. Zusätzlich ist der gesamte Behandlungsablauf darauf ausgerichtet, die Zahngesundheit des Patienten langfristig zu unterstützen und zu erhalten.

Diese umfassende Versorgung endet nicht an der Praxistür. Gerade in der Prophylaxe, die einen immer höheren Stellenwert im Dienstleistungsspektrum der Zahnarztpraxis einnimmt, erstrecken sich die empfohlenen Maßnahmen in den häuslichen Bereich des Patienten. Unter diesem Gesichtspunkt ist es nur konsequent, wenn der Zahnarzt seinem Patienten quasi mit seinem Qualitätssiegel ausgewählte Produkte für die häusliche Anwendung anbietet. Nebenbei können häufige Patientenkontakte und eine hohe Patientenbindung erreicht werden. — **Sortimentsauswahl**

Der erste und vom Image her gefährlichste Fallstrick auf dem Weg zum erfolgreichen Praxisshop verbirgt sich in der Auswahl der angebotenen Produkte. Das angebotene Sortiment muss zum Behandlungsspektrum der Praxis passen und die einzelnen Produkte müssen eine plausible Fortsetzung der empfohlenen Behandlungsmethode und zahnärztlichen Arbeit darstellen. Der Behandler möchte schließlich das Vertrauen des Patienten in seine individuelle Methode gewinnen und nicht den Anschein erwecken, dass es ihm nur um einen Zusatzumsatz geht

Jeder Zahnarzt sollte seine Behandlungsmethoden analysieren und überlegen, welche Produkte in der häuslichen Anwendung durch den Patienten den Behandlungserfolg noch steigern könnten und präventiv eine positive Wirkung auf die Zahngesundheit des Patienten haben werden. Hier muss jeder aktiv auf die Suche gehen. Sicher gibt es Artikel, die man in der Praxis wie selbstverständlich zum Nutzen und Schutz der Patienten anwendet. Warum sollte er diese nicht auch für zu Hause vom Zahnarzt erhalten?

Auch das Praxisteam kann zur Motivation aktiv in die Entstehung der Produktpalette mit einbezogen werden. Über Hilfsmittel, die auf Schulungen und Veranstaltungen vorgestellt wurden, wird gerne und stolz berichtet, wenn man merkt, das eigenes Wissen gefragt ist und zum Praxiserfolg beiträgt. Es ist viel leichter, Erfolg zu haben, wenn sich das ganze Team mit dem Projekt identifizieren kann und es gemeinsam umsetzt. Schließlich will man ja nicht die ganze Arbeit selbst machen.

Es bewährt sich, aus der Fülle der Produkte und Hilfsmittel diejenigen auszuwählen, die beim Drogeriemarkt um die Ecke, in der Apotheke gegenüber oder beim Elektrodiskounter am Stadtrand ebenfalls und günstiger zu haben sind. Diese Artikel sollten dem Patienten empfohlen, aber nicht zum Verkauf vorgehalten werden. Solche Produkte werden sich nicht umschlagen und nur Kapital binden. Es entsteht außerdem der Eindruck, das man den Patienten übervorteilen will, wenn sie in der Praxis teurer sind.

Die restlichen Produkte können dem Patienten empfohlen werden und im Praxisshop als besonderer Service enthalten sein. Es sind meist erstklassige Produkte und Spezialitäten, die eine gewisse Beratung brauchen. Und hier liegt der Vorteil des Zahnarztes, denn eine Drogerie kann diese Beratung nicht leisten. Zudem steht der Behandler nicht im Preiswettbewerb. Der Zahnarzt hat seinem Patienten viel zu bieten. Nutzen Sie dies, um sein Vertrauen zu gewinnen. —

Praxisbroschüre für die positive Darstellung nach außen nutzen

In einer Praxisbroschüre, die über die besonderen Leistungen und die spezielle

Ausstattung (Laserbehandlungen, digitales, strahlungsarmes Röntgen) der Praxis sachlich informiert, kann auf den Shop mit seinen speziell abgestimmten Produkten hingewiesen werden. Ein solches Imagemedium wird gerne von zufriedenen Patienten weitergegeben.

Die Produkte des Praxisshops sollten für den Patienten gut sichtbar und hochwertig dargeboten werden, beispielsweise in speziellen Regalen oder in einer Vitrine im Eingangs- oder Empfangsbereich der Praxis. "Werbekontaktstrecke" ist hier das Stichwort im Marketing. Außerdem erleichtert es die Abwicklung des Verkaufs und die Ansprache des Patienten durch die Mitarbeiter, wenn nicht erst längere Wege zurückgelegt werden müssen, um das empfohlene Produkt zu holen.

Informationen zu den Produkten in Form von Postern an den Wänden oder Informationsbroschüren, die für die Patienten ausliegen, können auch gute Hilfsmittel sein. Es ist aber darauf zu achten, sparsam mit solchen Medien umzugehen. Zu schnell entsteht das Image, man möchte nur verkaufen, und dies läuft dem eigentlichen Ziel der Patientenbindung zuwider.

Eine plausible und vertrauensfördernde Möglichkeit der Patientenansprache ergibt sich aus dem Beratungs- und Behandlungsgespräch heraus. Erwähnt der Zahnarzt oder die spezialisierte Mitarbeiterin das eine oder andere Produkt als ideale Ergänzung zu dem gerade eingeschlagenen Weg, begleiten der Behandler oder eine Mitarbeiterin den Patienten zum Praxisshop, zeigen ihm das empfohlene Produkt und erklären ihm die Anwendung. Es ist unwahrscheinlich, dass er den Ratschlag nicht befolgt und mit leeren Händen die Praxis verlässt.

Ein Informationsblatt neben den Produkten sollte über den Preis informieren. Jedes Produkt mit einem Preis zu versehen, ist unnötige Arbeit und erinnert doch wieder an den Drogeriemarkt.

Mitarbeitermotivation

Die positiven Effekte, die durch die Einbindung des Praxisteams entstehen können, wurden schon beim Aufbau des Sortimentes erwähnt. Vielleicht sollte auch über eine Beteiligung des Praxisteams in Form einer Provision am Umsatz des Praxisshops nachgedacht werden. Die Bereitschaft, den Patienten aktiv zu beraten, wird sicher steigen und der Shop wird zum Selbstläufer. Nicht zu unterschätzen ist auch die Überlegung, dass eine Helferin, die über die Notwendigkeit der Verwendung von Zahnseide und Mundspülungen informiert, auch ihre praktischen Fähigkeiten für die Beratung über höherwertige Versorgungsmöglichkeiten trainiert. Das Vertrauen des Patienten ist ihr sicher. ____

Rechtliche Rahmenbedingungen

Aus der Sicht des zahnärztlichen Berufsrechts bestehen gegen die entgeltliche Abgabe von Mundpflegeartikel in der Praxis keine Bedenken, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Auch bei der Abgabetätigkeit steht das Interesse am gesundheitlichen Wohlbefinden des Patienten im Vordergrund und nicht das wirtschaftliche Eigeninteresse der Praxis.
- Die Abgabe erfolgt an eigene Patienten und ist mit fachlicher Beratung und umfassender Produktinformation und Anleitungshilfe verbunden.
- Die Abgabe erfolgt unter marktüblichen Bedingungen und es ist keine unlautere Werbung für die Praxis damit verbunden.

Diese Einschränkungen sollten für die meisten Zahnärzte unproblematisch sein, wenn die Produkte eine logische Ergänzung und Fortführung ihrer Behandlungsmethodik darstellen und sie diese zu realistischen Preisen anbieten. —

Steuerliche Rahmenbedingungen

Die größte Unsicherheit auf Seiten der Zahnärzte auf dem Weg zum erfolgreichen Praxisshop besteht in der Unkenntnis der steuerrechtlichen Rahmenbedingungen. Hier werden auch die meisten Fehler gemacht und die Berichte über die finanziellen Folgen führen immer wieder dazu, dass die Chancen nicht genutzt werden. Dabei hat das Bundesministerium für Finanzen (BMF) 1997 hierzu eine klare Stellungnahme abgegeben. Diese gilt es im Rahmen der Planung des Praxisshops konsequent zu beachten und umzusetzen.

Die Situation: Wie ist der Verkauf von Artikeln zur Mundhygiene und Mundpflege bei Zahnärzten in der Praxis steuerlich zu bewerten und zu behandeln? Die Ausübung der Tätigkeit als Arzt ist eine freiberufliche Tätigkeit im Sinne des § 18 Abs. 1 Nr. 1 EStG. Der Verkauf von obigen Artikeln durch Ärzte im Rahmen ihrer freiberuflichen Tätigkeit stellt keine Ausübung des Heilberufs dar. Die Einnahmen daraus sind als Einkünfte aus einem Gewerbebetrieb nach § 15 EStG zu behandeln.

Die Folgen: Es entstehen gemischt gewerbliche/freiberufliche Einkünfte. Wenn eine Praxis oder GbR (Gemeinschaftspraxis oder Praxisgemeinschaft) zum Teil gewerblich, zum Teil freiberuflich tätig ist, werden ihre Einkünfte insgesamt als gewerbliche Einkünfte behandelt. Man nennt dies die so genannte Abfärb-/Infektionswirkung der gewerblichen Einkünfte (§ 15 Abs. 3 Nr. 1 EStG. vgl. BMF_Schreiben vom 14. Juli 1997, BStBl. 1997 I S. 566)

Die Lösung: Um die Infektionswirkung der gewerblichen Einkünfte zu verhindern, empfiehlt es sich für Freiberufler, neben ihrer Praxis ein Einzelunternehmen oder eine Personengesellschaft zu gründen, über die sie ihre gewerbliche Tätigkeit abwickeln. Die beiden Tätigkeiten müssen klar voneinander getrennt werden.

Das setzt zwei Dinge voraus: Der Gesellschaftsvertrag der zweiten, gewerblichen Personengesellschaft muss so ausgestaltet sein, dass diese wirtschaftlich, organisatorisch und finanziell von der Praxis unabhängig ist und beide Gesellschaften müssen getrennte Aufzeichnungen/Bücher führen, das heißt, getrennte Bank- und Kassenkonten und eigene Rechnungsformulare (auch gesondertes Briefpapier) verwenden.

Die Gegenstände, die von der gewerblich tätigen Unternehmung verkauft werden, sind getrennt von dem Betriebsvermögen der Praxis zu lagern, und wenn die freiberufliche Praxis der gewerblichen Personengesellschaft Personal, Räume, Einrichtungen etc. zur Nutzung überlässt, darf sie sich von dieser die damit verbundenen Aufwendungen ersetzen lassen. Sie darf mit der Überlassung jedoch keinen Gewinn machen. Diese gewerbliche Tätigkeit wird von einem oder mehreren Partnern im Rahmen eines Einzelunternehmens oder einer Personengesellschaft ausgeübt. Die gewerbliche Tätigkeit kann auch durch Familien-angehörige, zum Beispiel die Ehefrau, ausgeübt werden.

Ergebnis: Es entsteht ein selbstständiges Gewerbe, das steuerlich getrennt von der Praxis behandelt wird. Die Gewerbeanmeldung erfolgt nach § 14 GewO oder § 55c GewO bei der Gemeinde, in der das Unternehmen eröffnet wird.

Gewerbsteuerliche Behandlung

Da es sich bei dem Verkauf von Mundhygiene_ und Pflegeartikel um eine gewerbliche Tätigkeit handelt (A 136 EStR, A 11 GewStR), unterliegen die Einkünfte nach § 2 Abs. 1 GewStG, nach Abzug des Freibetrags von 24.500 € (nicht bei einer GmbH) (§ 11 Abs. 1 Nr. 1 GewStG) der Gewerbesteuer.

Die selbstständig ausgeübte Tätigkeit als Arzt ist eine freiberufliche Tätigkeit im Sinne des § 18 Abs. Nr. 1 EStG. Die Einnahmen werden als Einkünfte aus selbstständiger Arbeit in der Einkommensteuererklärung erfasst. Die Ergebnisse der gewerblichen Tätigkeit aus dem Verkauf von Mundhygiene_ und Pflegeartikeln werden in der Einkommenssteuererklärung der Inhaber als Einkünfte aus Gewerbebetrieb deklariert und steuerlich berücksichtigt. Aufgrund der unternehmenssteuerreform von 2001 ist eine Teilanrechnung der Gewerbesteuer auf die Einkommenssteuer möglich. Gemäß § 35 EstG wird maximal das 1,8 -fache des Gewerbesteuermessbetrages angerechnet. Ob sich dadurch eine Kompensation der Gewerbesteuer ergibt hängt u.a. vom Hebesatz der betreffenden Kommune ab. —

Umsatzsteuerliche Behandlung

Die Verkäufe von Artikeln für die Mundhygiene oder Mundpflege sind steuerbare und steuerpflichtige Umsätze gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG. Die Einnahmen aus der freiberuflichen Tätigkeit sind ebenfalls steuerbar gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG, jedoch nach § 4 Nr. 14 UStG steuerfrei.

§ 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG besagt, welche Umsätze der Umsatzsteuer unterliegen. Demnach unterliegen Umsätze aus Lieferungen und sonstige Leistungen, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt, der Umsatzsteuer.

Die Begriffserläuterung Unternehmer, Unternehmen ist im § 2 UStG geregelt. Demnach ist Unternehmer, wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbstständig ausübt. Das Unternehmen umfasst die gesamte gewerbliche oder berufliche Tätigkeit des Unternehmens, das heißt, mehrere Betriebe werden in der Umsatzsteuer als ein Unternehmen geführt. Gewerblich oder beruflich ist jede nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen, auch wenn die Absicht, Gewinn zu erzielen, fehlt, oder eine Personenvereinigung nur gegenüber ihren Mitgliedern tätig wird. Die Umsätze des Praxisshops

unterliegen demnach eindeutig der Umsatzsteuerpflicht. ____

Steuerliche Besonderheiten

Hier gibt es aber Besonderheiten bei der Steueranmeldung und bei der Erhebung der Steuer. In Bezug auf die Abgabe von Umsatzsteuer-Anmeldungen gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Kleinunternehmerregelung gemäß § 19 UStG

Die für die Umsätze geschuldete Umsatzsteuer wird nicht erhoben, wenn zwei Voraussetzungen von dem Unternehmer erfüllt sind: Wenn der Umsatz zuzüglich der darauf entfallenden Steuer im vorangegangenen Jahr 17.500 € nicht überstiegen hat und im laufenden Kalenderjahr 50.000 € voraussichtlich nicht übersteigen wird. In diesen Fällen findet die Vorschrift über die Steuerbefreiung innergemeinschaftlicher Lieferungen, über den Verzicht auf Steuerbefreiungen, über den gesonderten Ausweis der Steuer in einer Rechnung, über die Abgabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer in einer Rechnung und über den Vorsteuerabzug keine Anwendung. Ein Vorsteuerabzug ist dann auch nicht möglich. Im Klartext heißt das: wenn obige Grenzen nicht überschritten werden, muss auf den Rechnungen keine Umsatzsteuer ausgewiesen und vereinnahmt werden. Beim Einkauf darf aber auch keine Umsatzsteuer geltend gemacht werden.

Streitfrage könnte nun noch sein, ob sich bei obigen Grenzen gewerbliche und freiberufliche Einnahmen summieren könnten. Zu beachten ist: Existieren mehrere Betriebsstätten, sind diese umsatzsteuerlich als ein Unternehmen zu behandeln. Das heißt, das Unternehmen umfasst die gesamte gewerbliche oder berufliche Tätigkeit. Bezogen auf die gemischt gewerblichen/freiberuflichen Einkünfte von Zahnärzten besagt § 19 Abs. 3 UStG jedoch, dass der Gesamtumsatz die Summe ist, der vom Unternehmer ausgeführten steuerbaren Umsätze im Sinne des § 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG, abzüglich der Umsätze, die nach § 4 Nr. 14 und anderen steuerfrei sind, so dass die Umsätze aus der freiberuflichen Tätigkeit als Zahnarzt nicht in die Bemessungsgrundlage für die Option der Kleinunternehmer nach § 19 UStG hinein fließen.

2. Regelbesteuerung

Werden die obigen Grenzen überschritten, werden Umsatzsteuer-Voranmeldungen beziehungsweise eine Umsatzsteuerjahreserklärung abgegeben, das heißt, in diesem Fall wird auf den Umsatz (in der Rechnung an den Patienten) die Umsatzsteuer erhoben, wobei gleichzeitig ein Abzug der Vorsteuer (aus Wareneinkauf) vorgenommen wird.

Ein Vorsteuerabzug setzt grundsätzlich eine auf den Namen des umsatzsteuerlichen Leistungsempfängers (gewerblicher Praxisshop) lautende Rechnung mit gesondert ausgewiesener Steuer voraus. Die Abgabefrist der Umsatzsteuer-Voranmeldungen endet stets am zehnten Tag nach Ablauf des Kalendermonats, in dem die Steuer entstanden ist, bei Beantragung der Dauerfristverlängerung einen Monat später.

Der Zeitraum, für den die Einreichung stattzufinden hat, richtet sich nach folgenden Voraussetzungen:

- Betrag die Jahressteuerschuld im Vorjahr mehr als 6.136 €, erfolgt eine monatliche Abgabe
- Betrag im Vorjahr die Jahressteuerschuld nicht mehr als 6.136 €, genügt eine vierteljährliche Einreichung
- Auf Antrag kann eine Jahressteuererklärung abgegeben werden, wenn die Steuerschuld für das vorangegangene Kalenderjahr nicht mehr als 512 € beträgt.

Grundsätzlich sollte immer zum individuellen Fall Rücksprache mit dem persönlichen Steuerberater gehalten werden.

Die Installation eines Praxisshops, in dem für die Zahngesundheit des Patienten und zur konsequenten Fortführung ihrer individuellen Behandlungsmethodik ein ausgewähltes Sortiment an Artikeln zur Mundhygiene und Zahnpflege angeboten wird, kann ein hervorragendes Instrument zur Patientenbindung und Kundenpflege sein, wenn einige Bedingungen beachtet werden.

Neben dem finanziellen Erfolg für den Praxisinhaber kann er für das Praxisteam persönliche Motivation und Sicherheit im Beratungsgespräch mit dem Patienten beinhalten. Vor den steuerlichen und rechtlichen Vorkehrungen, die unbedingt zu treffen sind, sollte man nicht zurückschrecken. Der individuelle Praxisshop kann eine Serviceleistung gegenüber dem Patienten sein, der die eigene von anderen zahnärztlichen Praxen unterscheidet. Nutzen Sie diese Chancen.

Dipl. Kfm. & MBA Michael Hartenbach, Saarbrücken