

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 – Trends und Entwicklungen	1
<i>Bernhard Gibis, Susanne Lubs</i>	
1 Stabiler Trend – 1	
2 MVZ-Gründungen – 1	
3 MVZ-Charakteristika – 2	
3.1 Größe – 2	
3.2 Trägerschaft und Rechtsform – 2	
3.3 Fachgruppenausrichtung – 3	
3.4 Beschäftigungsverhältnis der teilnehmenden Ärzte – 3	
3.5 Regionalität – 5	
3.6 Entwicklung von MVZ-Typen – 5	
3.7 Umsatzbestandteile – 5	
3.8 (Qualitäts-)Management – 6	
3.9 MVZ und lokale Versorgungssituation – 6	
4 Strukturelle Ausrichtung – 7	
Kapitel 2 – Zusammenfassung Geschäftsplan	11
<i>Harald Allmendinger, Kerstin Langer, Dorothy Mehnert</i>	
Kapitel 3 – Unternehmensbeschreibung	13
1 Motivation zur Gründung eines MVZ – 13	
<i>Barbara Klawonn, Peter Ramolla</i>	
1.1 MVZ-Motivation aus Sicht des niedergelassenen Arztes – 14	
1.2 MVZ-Motivation aus Krankenhaussicht – 14	
1.3 MVZ-Motivation aus Sicht weiterer gründungsberechtigter Leistungserbringer – 15	
2 Rechtliche Konstruktion eines MVZ – 15	
<i>Barbara Klawonn, Peter Ramolla</i>	
2.1 Gründungsberechtigung – 15	
2.2 Gesellschaftsformen – 16	
2.3 Fachübergreifende Einrichtung – 20	
2.4 Ärztliche Leitung – 20	
2.5 Ärztliche Tätigkeit im MVZ – 21	
2.6 Zulassung und Bedarfsplanungsrecht – 22	
2.7 Das MVZ als Teilnehmer einer Berufsausübungsgemeinschaft – 24	
3 MVZ unter steuerrechtlichen Aspekten – 24	
<i>Jens-Peter Damas</i>	
3.1 Rechtsformwahl – 25	
3.2 Abschließende Überlegungen zur Rechtsformwahl – 27	
3.3 Umsatzsteuer – 27	
3.4 Gründung eines MVZ bzw. weitere Aufnahme eines Arztes – 28	
3.5 Sonderthema: Abschreibung der Praxis nach dem Erwerb – 29	
4 Unternehmensbeschreibung aus der Sicht potenzieller Gründer – 29	
<i>Barbara Klawonn, Peter Ramolla</i>	
4.1 Gründung durch Vertragsärzte – 30	
4.2 Gründung durch Vertragsärzte und Krankenhaus – 31	
4.3 Gründung durch Vertragsärzte und andere Leistungserbringer (ohne Krankenhaus) – 33	
4.4 Gründung eines MVZ ohne Gründungsbeteiligung von Vertragsärzten – 34	

5	Literatur – 35	
6	Checklisten – 35	
	<i>Barbara Klawonn, Peter Ramolla</i>	
Kapitel 4 – Markt- und Standortanalyse		43
	<i>Ingrid Quasdorf, Franz Riedl</i>	
1	Marktanalyse – 43	
1.1	Vorbemerkungen – 43	
1.2	Allgemeine Rahmenbedingungen – die Makroumwelt – 43	
1.3	Spezifische Marktanalyse – die Branchenumwelt – 44	
2	Analyse der Wettbewerbssituation – 46	
2.1	Angebot der Ärzte und Psychotherapeuten vor Ort – 46	
2.2	Identifikation der Hauptwettbewerber – 47	
2.3	Entwicklung einer Wettbewerbsstrategie – 48	
3	Angebotsstrategie – 49	
3.1	Vorbemerkungen – 49	
3.2	Zielgruppenorientierung – 50	
3.3	Determinanten der Leistungsstruktur – 50	
3.4	Kooperationspartner – 51	
3.5	Wettbewerbsvorteile durch innovative Angebote – 51	
4	Checklisten – 52	
Kapitel 5 – Vertragsgestaltung		55
	<i>Peter Ramolla, Barbara Berner</i>	
1	Grundsätze der Vertragsgestaltung – 55	
2	Verhandlungsablaufplan – 56	
2.1	Kooperationsmöglichkeiten – 56	
2.2	Zukunftsperspektiven – 57	
2.3	Steuerliche Bewertung – 57	
2.4	Einnahmemöglichkeiten – 57	
2.5	Finanzierungsmöglichkeiten – 57	
3	Vertragliche Vereinbarungen – 58	
3.1	Vorwort zum Vertrag – 58	
3.2	Vertragszweck und Beschreibung der Gesellschafter – 58	
3.3	Betriebsstätte und Außenauftritt des MVZ – 59	
3.4	Gemeinsame Berufsausübung und Sorgfaltspflicht im MVZ – 59	
3.5	Sprechstundenzeit – 60	
3.6	Arbeitskraft und Arbeitszeit – 60	
3.7	Nebentätigkeiten von Gesellschaftern – 61	
3.8	Vertretungen und Bereitschaftsdienste – 61	
3.9	Geschäftsführung und Willensbildung im MVZ – 61	
3.10	Versicherungen und Vertragsabschlüsse – 62	
3.11	Beteiligungsverhältnisse und Gesamthandsvermögen – 63	
3.12	Gewinnermittlung und Gewinnverteilung – 63	
3.13	Urlaub und Fortbildung – 64	
3.14	Krankheit und Berufsunfähigkeit – 65	
3.15	Kündigung und Ausschließung – 66	
3.16	Ausscheiden eines Gesellschafters – 66	
3.17	Liquidation der Gesellschaft – 67	
3.18	MVZ-Vertrag – 68	
4	Checkliste – 72	

Kapitel 6 – Finanz- und Investitionsplanung	81
<i>Harald Allmendinger, Kerstin Langer, Dorothy Mehnert</i>	
1 Ausgangslage – 81	
1.1 Beibehaltung des Standortes, Verlegung, Neuerrichtung oder Umgestaltung – 81	
1.2 Berücksichtigung von Zielstellung und Rechtsform – 82	
1.3 Praxisbewertung – 82	
1.4 Berücksichtigung externer und interner Verträge – 85	
2 Der Investitionsplan – 86	
3 Finanzierungsplan – 87	
4 Planung der Kostenstrukturen/Betriebsausgaben – 88	
4.1 Personalkosten – 88	
4.2 Raumkosten – 90	
4.3 Sachkosten – 90	
4.4 Finanzierungskosten – 92	
4.5 Abschreibungen – 93	
4.6 Sonstige Kosten – 93	
4.7 Steuern – 93	
4.8 Kalkulatorische Kosten – 94	
5 Planung der Betriebseinnahmen – Prinzip der kaufmännischen Vorsicht – 95	
5.1 Basis der Einnahmekalkulation – 95	
5.2 GKV – Einnahmen und Privatliquidation – 95	
5.3 MVZ-Modell – spezifische Einnahmen – 96	
5.4 Gutachten, IGeL, Berufsgenossenschaft – 96	
5.5 Kalkulation der Einnahmen – 97	
5.6 Beispielrentabilitätsberechnung – 98	
6 Darstellung des Betriebsergebnisses – 99	
7 Liquiditätsplanung – 100	
8 Risikoanalyse – 101	
9 Controlling – 103	
10 Rechtliche Einzelfragen – 104	
11 Auswirkungen der Wirtschaftskrise – 104	
Kapitel 7 – Vergütung der Behandlung gesetzlich versicherter Patienten in Medizinischen Versorgungszentren	105
<i>Thomas Reuhl</i>	
Kapitel 8 – Management von Organisation und Qualität	109
1 Qualitätsmanagement im MVZ – 109	
<i>Ulrike Schmitt, Franziska Diel</i>	
1.1 Planungsphase – 110	
1.2 Umsetzungs- und Überprüfungsphase – 112	
2 Personal – 112	
<i>Werner Graf</i>	
2.1 Einige Elemente der Führung – 113	
2.2 Laufbahnen – 117	
2.3 Nicht-ärztliches Personal – 117	
<i>Rosemarie Bistrup</i>	
3 IT-Aspekte – 120	
<i>Peter Becker</i>	
4 Fortbildungsverpflichtung – 122	
<i>Ingrid Quasdorf</i>	

5	Daten- und Patientenschutz – 123	
	<i>Barbara Berner</i>	
5.1	Datenschutz – 123	
5.2	Organisation des Datenschutzes – 123	
5.3	Die Patientenakte – 124	
6	Checklisten – 125	
7	Anhang – 131	
7.1	Mitarbeitergespräch – 131	
7.2	Zielvereinbarung für das Jahr 2009 – 136	
Kapitel 9 – Kommunikationsstrategie	139
	<i>Ingrid Quasdorf, Franz Riedl, Heidi Hujer</i>	
1	Vorbemerkungen – 139	
2	Zielgruppenorientierung – 139	
3	Maßnahmen und rechtliche Grenzen der Kommunikation – 140	
3.1	Werbung – 140	
3.2	Öffentlichkeitsarbeit – 141	
3.3	Patientenbindung – 142	
4	Erfolgskontrolle – 143	
5	Checklisten – 144	
Abbildungsverzeichnis	146
Autorenverzeichnis	147