

In diesem Monat haben wir folgende Themen für Sie aufbereitet:

- Unternehmenskultur in Zahnarztpraxen: Kooperationen, Strategie – Gewinnverteilung
 - Apothekenrecht: Abrechnung von Verordnungen von Off-Label-Use Medikamenten
 - Zahnarztwerbung online: Erfolgsprämie für die Kundenvermittlung zulässig
 - Behandlungsvertrag: Was müssen Ärzte dokumentieren?
-

Unternehmenskultur in Zahnarztpraxen Kooperationen, Strategie – Gewinnverteilung

von Joachim Messner
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht

Schwere Fehler in der Gewinnverteilung können eine Kooperation sprengen. Die Gewinnverteilung in Gemeinschaftspraxen erfolgt meist immer noch nach Gesellschaftsanteilen und weniger nach dem individuellem Beitrag der Leistungserbringer und Gesellschafter, die diese zum finanziellen Ergebnis der Zahnarztpraxis beitragen. Andere Faktoren wie Beiträge zur Patientenakquise, Fachvorträge, Veröffentlichungen, Übernahme von Managementaufgaben oder Engagement in wissenschaftlichen Gesellschaften werden außer Acht gelassen. Die Kunst der richtigen Gewinnverteilung in Gemeinschaftspraxen zwischen Zahnärzten besteht darin, eine stabile aber doch hinreichend flexible Verbindung der Elemente zu schaffen, in der die unterschiedlichen Interessen der Gesellschafter abgebildet werden. So wird die Gewinnverteilung in Kooperationen zum wichtigsten Bindeglied zwischen den Gesellschaftern und ist der unmittelbare Ausdruck der Unternehmenskultur einer Partnerschaft.

Durch die nunmehr möglichen weitergehenden Kooperationen wie Medizinische Versorgungszentren, überörtliche Kooperationen und Teilgemeinschaftspraxen werden die Diskussionen um die „gerechte“ Verteilung von gemeinsamen erwirtschafteten Gewinnen noch mehr in den Mittelpunkt vorbereitender Gespräche bei der Gründung von Berufsausübungsgemeinschaften zwischen Zahnärzten gerückt. Am Ende zählt vor allem eines: Fairness!

1. Gesamtkonzept:

Die Regelung einer fairen Gewinnverteilung zwischen Gesellschaftern ist die zentrale Herausforderung bei der Vorbereitung aber auch bei jährlich stattfindenden Strategiegesprächen. Geld ist neben der Zeit der einzige Wertmaßstab, den man mit allen Arten von Werten besetzen kann. Nicht nur berufliche Leistung sondern auch emotionale Anerkennung kann man in Geld ausdrücken. Wenn es über diese Maßstäbe und Grundlagen bei der Gewinnverteilung keine grundsätzliche Einigkeit zwischen den Beteiligten gibt, fehlt der Partnerschaft die Basis. Auch darf die Gewinnverteilung nicht als isolierter Vorgang der Geldverteilung gesehen werden, sondern muss vielmehr mit der Gesamtstrategie der Zahnarztpraxis, der Haltung und Einstellung der

beteiligten Gesellschafter und auch seiner Kultur verbunden werden.

2. Unterschied zwischen Einzelpraxis und Kooperation:

Mit der Gewinnverteilung muss sich ein Zahnarzt nur in einer Kooperation herumschlagen. Der Einzelpraxisinhaber kann einfach den Gewinn entnehmen, der nach Abzug seiner Kosten übrig bleibt. Das ist auch in zahnärztlichen Kooperation so. Auch die Kooperation kann nur Geld verteilen, welches sie wirklich eingenommen hat.

Bei Kooperationen kommt jedoch noch folgender Aspekt hinzu. In einer Kooperation kann man es gar nicht vermeiden, Leistungen zu erbringen, die nicht dem eigenen finanziellen Ergebnis zugutekommt und auch künftig nie zu Gute kommen werden. Es müssen beispielsweise Gesellschafterversammlungen vorbereitet, die beschlossenen Aufgaben abgearbeitet und neue Projekte durchdacht werden. Diese klassischen Geschäftsführungsaufgaben werden von den Patienten nicht honoriert. Aber diese Arbeit ist wichtig, um das Unternehmen Zahnarztpraxis erfolgreich zu führen und um den zukünftigen Erfolg abzusichern.

3. Die Gewinnverteilung ist das zentrale Thema bei Kooperationen:

Wie erfasst und bewertet man die Leistungen der einzelnen Partner und Gesellschafter? Welchen Einfluss hat die Bewertung dieser Leistungen auf die Gewinnverteilung? Hier gilt erfahrungsgemäß folgende Regel: Wo es viel Gewinn

zu verteilen gibt, wird weniger gestritten als im umgekehrten Fall. Ständige Verteilungskämpfe kann man nur dann vermeiden, wenn man es schafft, eine ertragsreiche und umsatzstarke Zahnarztpraxis aufzubauen und konsequent ein leistungsorientiertes Gewinnverteilungssystem etabliert hat.

Die Gewinnverteilung ist deshalb das Schlüsselthema für die Strategie und die Unternehmenskultur, weil sie die drei wesentlichen Bereiche unmittelbar beeinflusst, die in Kooperationen gestaltet werden müssen:

- a) Leistungserbringung – tatsächliche Einnahmen
- b) Gesamtsituation des Unternehmens
- c) Persönliche Situation des Leistungserbringers

Diese drei Bereiche sollten von jedem beteiligten Gesellschafter akzeptiert und bezogen auf die Mitgesellschafter wahrgenommen werden. Ich will dies anhand des folgenden Beispiels verdeutlichen.

Ein Zahnarzt hat erfolgreich eine Zahnarztpraxis aufgebaut. Er hat sehr viel Zeit und auch Geld investiert, um in einem eigentlich überversorgten Gebiet eine ertragreiche Zahnarztpraxis zu betreiben. Nach sieben Jahren Aufbauarbeit hatte dieser Zahnarzt den Wunsch einen Zahnarzt oder eine Zahnärztin in seine Praxis aufzunehmen, um sich auch zeitlich zu entlasten und den Aufbau der Praxis voranzutreiben. Letzteres wurde von ihm in den Gesprächen mit den Inte-

Newsletter Medizinrecht 06/2017

ressenten nicht kommuniziert. Im Ergebnis hat dieser Zahnarzt dann trotz anwaltlicher und wirtschaftlicher Beratung einen Partner in die Praxis aufgenommen, ihm die Hälfte seiner Praxis verkauft und für die Zukunft die Hälfte des Gewinns an diesen Partner abgegeben. Es kam wie es kommen musste. Nach zwei Jahren wurde festgestellt, dass die Gewinne für den Zahnarzt nicht mehr ausreichten. Grund war, dass die Zahnarztpraxis nicht wie erwartet weiter gewachsen war, sondern weil die Zahnarztpraxis, was den Umsatz und den Ertrag betraf, stagnierte. Der neue Partner konnte die Erwartungen, die immer noch nicht kommuniziert wurden, nicht mitbringen und auch nicht leisten. Die Gemeinschaftspraxis scheiterte. Erhebliche Abfindungszahlungen und Anwaltskosten, die hätten vermieden werden können, waren die Folge.

Dabei wäre alles so einfach gewesen: Der Praxisinhaber hätte seine Erwartungen und Ziele, die er mit der Aufnahme eines Zahnarztes in seiner Praxis verfolgte, zumindest mündlich gegenüber seinem zukünftigen Partner äußern müssen. Schriftliche Zielvereinbarungen und schriftlich niedergelegte Erwartungen und Wünsche hätten im Vorfeld zu einer Klärung der Situation führen können. Es ist besser, auch auf eine Kooperation zu verzichten und alleine seine Zahnarztpraxis mit angestellten Zahnärzten weiterzuführen, als ungeplant und unstrukturiert einen Partner in seine Zahnarztpraxis aufzunehmen.

4. Zahnärzte und Partner

Welche Voraussetzungen muss ich mitbringen um Partner in einer Zahnarztpraxis werden zu

können? Muss ich viel Geld haben, um mich einkaufen zu können? Wie viel muss ich als Partner arbeiten, welche Verantwortung muss ich tragen? Welches wirtschaftliche Risiko kommt auf mich zu? Solche Fragen werden vor der Gründung von Gemeinschaftspraxen viel zu wenig gestellt. Die Vorstellung, dass sich ein junger Zahnarzt in eine Zahnarztpraxis einkauft und mit dem Erwerb einer Beteiligung die Zukunft gesichert ist, ist heute nicht mehr haltbar. Es kommt weniger auf die formale Position als Partner an, sondern vielmehr darauf, welche Bedeutung ein bestimmter Zahnarzt und Leistungserbringer innerhalb der gegebenen oder in Zukunft zu entwickelnden Praxisstruktur hat.

Dafür braucht es einen Plan und ein Konzept. Diese Aufgabe liegt beim Praxisinhaber. Er ist zunächst gefordert, für sich ein Konzept zu entwickeln, wie junge Zahnärzte in das Praxiskonzept integriert werden können. Es gilt zu erkennen, ob jemand von seiner Persönlichkeitsstruktur und seiner Lebensplanung her geeignet ist, eine Rolle als Partner und Mitunternehmer innerhalb einer Zahnarztpraxis zu übernehmen. Partner sind Menschen, welche die Praxis als ihre eigene betrachten, auch wenn sie formal noch nicht Partner sind. Partner sind selbst für ihre Ergebnisse, ihre Leistung und somit auch Einnahmen verantwortlich. Partner sind in der Lage ihr Geschäft selbst zu akquirieren, selbst zu erarbeiten und selbst abzuarbeiten. Dabei wird natürlich unterstellt, dass die fachliche Qualifikation des Zahnarztes außer Frage steht. Neben fachlicher Ausbildung sollten sich potentielle Partner auch mit Marketingfragen, Organisationsaufgaben

und Managementthemen auseinandersetzen und sich aus- und weiterbilden. Grundsätzlich sollten sich die Praxisinhaber mindestens einmal im Jahr ein Wochenende Zeit nehmen und sich mit der unternehmerischen Weiterentwicklung der Zahnarztpraxis mit dem Schwerpunkt Praxisführung beschäftigen.

5. Praxisführung

In Einzelpraxis ist es einfacher, die Praxisführung zu organisieren und Verantwortungsbereiche zu bilden. Ein Zahnarzt ist der Inhaber und Ansprechpartner und Entscheider für alle Fragen, die es zu beantworten gibt, Probleme und Herausforderungen, die gelöst werden müssen. In Gemeinschaftspraxen kann es auch eine solche Struktur geben. Einer der Partner ist für alles verantwortlich. Die Frage ist nur, ob dies den wechselseitigen Erwartungen der Partner untereinander entspricht. Wenn alle Partner damit einverstanden sind, dass einer von ihnen alle Fragen der Praxisführung verantwortet und im Ergebnis auch entscheidet, dann muss – im Gegensatz zur Einzelpraxis – gleichwohl die zu entscheidenden Maßnahmen zwischen den Partnern kommuniziert und entschieden werden. Ein Treffen pro Jahr mit dem Steuerberater, um das vergangene Jahr aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu besprechen, wird nicht ausreichen.

Ideal wäre, wenn sich jeder Partner einer Zahnarztpraxis mindestens einmal pro Jahr folgende Fragen stellen und ehrlich beantworten würde:

- Was ist das Geschäft der Zahnarztpraxis?
- Wer sind unsere Patienten? Welche Patienten will ich behandeln?

- Welche Ergebnisse erziele ich?
- Was ist mein Beitrag zum Erfolg der Zahnarztpraxis?
- Welche vorhandenen Stärken kann ich nutzen?
- Welche Aufgaben kann ich aufgrund meiner Stärken für die Zahnarztpraxis übernehmen?

Die Antworten auf diese Fragen sollten zunächst untereinander besprochen und entschieden werden. Es ist sinnvoll, solche Treffen von externen Beratern oder Trainern moderieren und leiten zu lassen. Erfahrene Berater werden diese Treffen so moderieren, dass auch solche Ergebnisse erzielt werden welche die Praxis weiterbringen. Wesentlich ist auch, dass sich die Partner gegenseitig vertrauen damit eine offene Diskussion stattfinden kann. Sachliche Kritik muss jeder Partner einer Gemeinschaftspraxis aushalten können. Neben dem wechselseitigen Vertrauen gehört auch das positive, zukunftsgerichtete Denken dazu. Es geht bei solchen Treffen darum, Chancen zu erkennen und zu nutzen. Problematisch sind die „ja aber“ Diskussionen und Beiträge welche die Zahnarztpraxis nicht weiterbringen. Der Blickt geht bei solchen „ja aber“ Einwänden viel zu oft in die Vergangenheit, bieten keine Lösungen an, sondern sind eher von Bedenken und eigentlich von Ängsten getragen.

Wichtig sind also:

- Gegenseitiges Vertrauen
- Positiv denken – Chancen erkennen und nutzen!
- Konzentration auf wenige, aber wesentliche Aufgaben!

Damit sich die beteiligten Zahnärzte erst einmal selbst kennenlernen, erkennen wie sie denken, welche Strukturen sie brauchen und an welchen Stärken sie arbeiten können, empfehle ich die Teilnahme an einem Structogram Seminar (Weitere Informationen: www.biostruktur.info). Als nächstes sollte man sich mit Kommunikationsfragen beschäftigen. Einerseits Kommunikation nach innen, also zu meinen Partnern und Kollegen in der Zahnarztpraxis, aber auch zu den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Andererseits Kommunikation nach außen, also zu Patienten, Überweisern, Zahntechnischem Labor etc.

6. Wie viele Partner darf eine Praxis haben?

Soziologen (Peter Hofstätter: Gruppendynamik, Rowohlt 1968) haben festgestellt, dass bei bis zu 25 Personen keine besonderen Kommunikationsprobleme entstehen, die man nicht durch ein paar Einzelgespräche lösen könnte. Wenn mehr Personen zusammen arbeiten oder überörtliche Kooperationen entstehen, ist dies anders.

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass bei Gruppen mit mehr als 25 Personen keine rationalen Entscheidungen möglich sind. Bei mehr als 25 Personen wird es bei der Entscheidungsfindung Untergruppen, Fraktionen und andere informelle Strukturen geben. Es ist daher wesentlich einfacher, kleine Einheiten mit weniger Personen zu führen als eine große Einheit. Bei Gesellschaften, die zwischen drei und sieben Gesellschaftern bestehen, ist eine optimale Größe erreicht, in der Entscheidungen und Entscheidungsprozesse sinnvoll ablaufen können. Kommt ein achter oder neunter Gesellschafter hinzu wird es schwieriger in der Entscheidungsfindung und auch in der Kommunikation zwischen den

Gesellschaftern. Nach meiner Erfahrung ist es dann sinnvoll, Teams von bspw. jeweils vier Gesellschaftern zu bilden, wenn ein achter Gesellschafter hinzukommt. Es wird dann einfacher, Verantwortungsbereiche in der Führungsverantwortung des Unternehmens festzulegen und einer Gesellschaftergruppe zuzuordnen.

7. Unternehmenskultur :

Was ist Unternehmenskultur? Die betriebswirtschaftliche Literatur liefert eine Vielzahl von Definitionen. Eine Unternehmenskultur existiert in jeder Zahnarztpraxis selbst dann, wenn sich niemand über sie Gedanken macht. Man kann nicht keine Unternehmenskultur haben. Wird sie nicht offen diskutiert, arbeitet man in einer Zahnarztpraxis, der ihre eigene Kultur offenbar gleichgültig ist oder der sie so selbstverständlich geworden ist, dass sie auf keinen Fall infrage gestellt werden kann. Da die Unternehmenskultur immer maßgeblich von den führenden Partnern – in der Regel dem oder den Gründungspartner(n) – geprägt wird, ergibt sich eine natürliche Querverbindung zur Patientenstruktur. Wer den größten und wichtigsten Leistungsbeitrag beisteuert, ist in der Partnerschaft immer von Bedeutung und wird daher die Unternehmenskultur – gewollt oder nicht gewollt – maßgeblich beeinflussen.

8. Gewinnverteilung als Führungsaufgabe:

Die Gewinnverteilung, also die Definition der Elemente, die sie bestimmen sollen, die Definition der Zielvereinbarungen, die Kontrolle etc. machen die Gewinnverteilung zu einem sehr komplexen Führungsinstrument. Besonders schwierig ist dabei, dass das Gewinnverteilungsmodell nicht für alle Ewigkeit festgeschrieben sein sollte, sondern je nach Wachstum der Praxis

und der Patienten- oder Zuweiserstruktur immer wieder an eine sich verändernde Praxisstruktur angepasst werden muss. Gerade bei sehr flexiblen Absprachen muss die Gewinnverteilung jährlich neu diskutiert und geregelt werden. Ideal sind kombinierte Systeme, zwischen fest definierten eher langfristigen Ansätzen und variablen Elementen, die eher kurzfristig, in der Regel jährlich, vereinbart werden. Bei den langfristig angelegten festen Absprachen werden die Faktoren Zeit und Leistungsbeitrag fest definiert und sind mindestens auf fünf Jahren angelegt. Sie werden nicht alljährlich besprochen, es sei denn außergewöhnliche betriebswirtschaftliche Situationen machen dies erforderlich. Flexible Systeme, wie Prämien, Leistungszulagen werden in der Regel jährlich besprochen und geregelt.

Folgende Elemente spielen eine Rolle:

- Stabilität – langfristig
- Flexibilität - kurzfristig
- Transparenz
- Kennzahlen, Leistungszahlen
- Management

Einzelunternehmen sind sicherlich einfacher und mit weniger Zeitaufwand zu führen. Kooperationen sind hingegen eine spannende Angelegenheit, im gewissen Sinne auch ein Abenteuer, weil man es am Anfang und zu Beginn einer Tätigkeit mit Menschen zu tun hat, die sich in unterschiedlichen Lebens- und Karrierephasen befinden. Es ist also die Herausforderung, eine Kooperation oder eine Gruppe von hochqualifizierten Individualisten mit unterschiedlichen Persönlichkeiten und Charakteren im Sinne der Kooperation für ein gemeinsames unternehmer-

risches Ziel zu begeistern. Es ist ein spannender Prozess, wachsende Unternehmen zu strukturieren, an ihrer Weiterentwicklung zu arbeiten und das Unternehmenswachstum mit Rat und Tat zu begleiten.

Wenn alle Beteiligten sich die Mühe machen, immer fair im Sinne eines fairen Wettbewerbs- und Sportsgeistes zu bleiben, werden Kooperationen erfolgreich sein. Oft hilft auch, sich in die Lage der anderen zu versetzen und die Welt und das Unternehmen mit anderen Augen zu sehen.

Apothekenrecht: - Abrechnung von Verordnungen von Off-Label-Use Medikamenten

*von Joachim Messner
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Medizinrecht*

Grundsätzlich werden die Kosten für Arzneimittel von den Krankenkassen nur für die Indikationsgebiete erstattet, für die sie zugelassen sind. Arzneimittel können von dem verordnenden Arzt auch zulassungsüberschreitend eingesetzt werden, beispielsweise dann, wenn sich für bekannte Wirkstoffe immer neue Einsatzmöglichkeiten ergeben. Bei einer solchen „Off-Label-Use“ Verordnung können die Arzneimittel nur in Ausnahmefällen zu Lasten der gesetzlichen Krankenversicherung abgerechnet werden.

Eine Kostenübernahme durch die gesetzlichen Krankenversicherungen ist dann möglich, wenn das Medikament in der Anlage VI Teil A der Arzneimittel-Richtlinie des GBA gelistet ist (Einzelheiten: www.g-ba.de/downloads/83-691-410/AM-RL-VI-Off-label-2016-06-08.pdf).

Newsletter Medizinrecht 06/2017

In diesem Teil der Arzneimittelrichtlinie befinden sich zu jedem gelisteten Wirkstoff genaue Angaben, für welche Patientengruppen, bei welcher Indikation und in welcher Dosierung und Anwendungsdauer der Off-Label-Use verordnungsfähig ist.

Die Kosten für die Verordnung werden auch dann übernommen, wenn der G-BA vorliegenden wissenschaftlichen Studien nicht widersprochen hat, oder wenn mit dem Off-Label-Use eine schwerwiegende lebensbedrohliche Krankheit behandelt wird.

Zahnarztwerbung online: Erfolgsprämie für die Kundenvermittlung zulässig

*von Milana Sönnichsen
Rechtsanwältin und Fachanwältin für Medizinrecht*

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass Behandlungsgutscheine, welche ein Internetportal seinen Kunden bei einer zahnärztlichen Behandlung herausgibt, sind nicht nur für das Online-Portal, sondern auch für die am Konzept teilnehmenden Zahnärzte zulässig, wenn sich innerhalb eines bestimmten Zeitraumes eine gewisse Mindestanzahl an zahnärztlichen Patienten findet.

Der vorzitierten Entscheidung des Bundesgerichtshofs lagen Kooperationsverträge zwischen einem Online-Portal und Zahnärzten zugrunde, in denen angebotene zahnärztliche Behandlungen, deren Originalpreis, der ermäßigte Angebotspreis und die Höhe des Rabatts festgelegt wurden. Das Internetportal verlangte von den an den Kooperationsverträgen teilnehmenden

Zahnärzten eine Erfolgsprämie für die Kundengewinnung in Höhe von 50% des Angebotspreises zzgl. Umsatzsteuer.

Der Bundesgerichtshof hat auch schon in seiner früheren Rechtsprechung aus dem Jahr 2011 die erfolgsbezogene Vergütung von Internetportalen für individuell nachgefragte, zahnärztliche Angebote für zulässig und nicht als verbotene Provision für die Zuweisung von Patienten gewertet. Der BGH hat damals festgestellt, dass eine solche Provision die Wahlfreiheit des Patienten bezüglich der Zahnärzte sogar stärke.

In der vorzitierten Entscheidung hat sich der BGH nunmehr zur Zulässigkeit der rabattierten Behandlungsgutscheine bei Zahnärzten im Internet geäußert.

Der BGH legt grundsätzlich fest, dass (Zahn-)Ärzte sich im Vorfeld der Behandlung „vermittelter“ Patienten nicht in der Weise binden dürfen, dass die Gefahr begründet ist, dass sie bei der Behandlungsentscheidung statt das Wohl der Patienten vor allem die eigenen wirtschaftlichen Interessen im Auge haben. Bei den vorliegenden Kooperationsverträgen, welche eine Laufzeit von 24 Monaten vorsahen, sah der BGH keine Gefahr, dass sich die kooperierenden Zahnärzte bei der Behandlung von Patienten mit dem Behandlungsgutschein nicht an dem Wohl der Patienten, sondern an den eigenen wirtschaftlichen Interessen orientieren.

Auch die vorzitierte Entscheidung des BGH zeigt die anhaltende Tendenz der Liberalisierung der zahnärztlichen Werbung. Die Provision, welche hierfür an Dritte Dienstleister (Online-Porta-

Newsletter Medizinrecht 06/2017

le) samt Gutscheine bleiben somit zulässig. Die Zahnärzte handeln bei der Teilnahme an solchen Kooperationsverträgen nicht berufswidrig und auch nicht strafbar nach dem neuen § 299a StGB.

*Quelle: BGH-Urteil vom 21.05.2015, I ZR 183/13
(vorgehend KG Berlin)*

Behandlungsvertrag: Was müssen Ärzte dokumentieren?

*von Jessica Welter
Rechtsanwältin*

Die Pflicht des Arztes zur Dokumentation des Verlaufs der Behandlung ergibt sich aus dem Behandlungsvertrag mit dem Patienten. Eine gut geführte Dokumentation fungiert zum einen der Sicherheit der Patienten, da die Dokumentation für nachgeordnetes Personal als Gedächtnisstütze bzw. für weiterbehandelnde Ärzte als Informationsquelle und damit der Therapiesicherung dient. Zum anderen ist die Dokumentation Basis für die Abrechnung der Vergütung und kann außerdem im Falle des Vorwurfs eines Behandlungsfehlers als Beweis angeführt werden.

Je nach Einzelfall umfasst der Inhalt der Dokumentation die Anamnese, Diagnosestellung und Behandlung, inklusive pflegerischer Aspekte

sowie deren Ergebnis, soweit diese Punkte für die aktuelle und zukünftige Behandlung des Patienten bedeutend sind. Bei operativen Eingriffen ist es zudem erforderlich, die Aufklärung und Einwilligung des Patienten zu dokumentieren. Ebenfalls dokumentationspflichtig sind Abweichungen vom medizinischen Standardvorgehen oder aufgetretene Komplikationen. Nicht hingegen reine Routinemaßnahmen wie z. B. eine Temperaturmessung im Normalbereich oder die Hautdesinfektion vor einer Injektion.

Zu beachten ist, dass die Dokumentation im zeitlichen Zusammenhang mit der Behandlung stattfindet. Nachträgliche Änderungen oder Ergänzungen sind zulässig, wenn sowohl der ursprüngliche Inhalt als auch der Zeitpunkt der Änderung erkennbar bleibt.

Auf Grund dessen, dass nach der Rechtsprechung eine nicht dokumentierte medizinisch gebotene Maßnahme als nicht erfolgt angesehen wird und damit in Haftungsfragen die Beweislast beim Arzt liegt, sowie einer erheblichen Bedeutung der Dokumentation in Bezug auf Abrechnungsprüfungen, sollte besser mehr als zu wenig dokumentiert werden.

*Quelle: Deutsches Ärzteblatt 2017; 114(7):
A-330 / B-286 / C-282*

Mit freundlichen Grüßen



Joachim Messner und Milana Sönnichsen
